



Creative
Europe
Desk Polska

Magazyn

Creative Europe Desk Polska

Zasługi - przykładni właściciele wód 2. fot. Heredamiento de las Haciendas de Argual y Tazacorta

nr 3/2018

07



Prywatni właściciele wód Argual i Tazacorte (Wyspy Kanaryjskie, Hiszpania) | Zdobywcy nagrody UE w dziedzinie dziedzictwa kulturowego / nagrody Europa Nostra 2018 – kategoria Zasługi z tytułu poświęcenia na rzecz dziedzictwa kulturowego | fot.: archiwum Heredamiento de las Haciendas de Argual y Tazacorte | Flickr by NC SA, <https://bit.ly/2MZ3C62>

10



Materiały prasowe Nagrody Literackiej Unii Europejskiej | <http://www.euprizeliterature.eu/press-kits>

16



Konferencja "Innovate, Create, Share", fot. Andrzej Szypulski, © Creative Europe Desk Polska

22



'Patagonia', reż. Materiały producenta

05

VARIA

- 05 LUX Film Prize 2018
- 06 Filmy dofinansowane w MEDIA na 43. FPFF w Gdyni
- 07 Europejski Rok Dziedzictwa Kulturowego na półmetku
- 10 Inicjatywy Komisji Europejskiej

12

INICJATYWY I WSPÓŁORGANIZACJE

- 12 Akademia Doskonałego Projektu 2018 – jesienna edycja warsztatów dla profesjonalistów z branży kulturalnej i kreatywnej
- 13 Seminarium „Crowdfunding i społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w projektach kulturalnych i społecznych”
- 15 Relacja z 9. edycji Studia Nowe Horyzonty+
- 16 Międzynarodowa konferencja „Innovate, Create, Share” – relacja

18

ROZMOWY

- 18 Rozmowa z Sandrą Coumans – koordynatorką projektu !F Lab oraz !Drops
- 20 Rozmowa z Williamem Page’em – założycielem FilmDoo i Fassoo

22

DOFINANSOWANE PROJEKTY

- 22 Rozmowa z Izą Igel, producentką filmu „Patagonia”
- 24 Projekty współpracy europejskiej 2018 – wyniki naboru wniosków

Szanowni Państwo,

lato nieubłagane dobiega końca, ale zanim zapomnimy o upalnych dniach i poddamy się jesiennym chłodom, chcielibyśmy powrócić z Państwem do wydarzeń tych intensywnych miesięcy. Na stronach najnowszego numeru „Magazynu CED Polska” znajdą Państwo relację z międzynarodowej konferencji „Innovate, Create, Share”, która odbyła się pod koniec czerwca w Warsaw Spire, oraz podsumowanie odbywającego się w ramach festiwalu Nowe Horyzonty we Wrocławiu Studia Nowe Horyzonty+. Zachęcamy również do zapoznania się z głównymi założeniami seminarium „Crowdfunding i społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w projektach kulturalnych i społecznych” zorganizowanego przez Creative Europe Desk Polska wraz z punktem kontaktowym „Europa dla obywateli”.

Na łamach jesiennej edycji znajdują się ponadto wywiady z ekspertami z różnych dziedzin sektora kultury i audiowizualnego: o metadanych i projektach interaktywnych rozmawiamy z panelistami czerwcowej konferencji – Sandrą Coumans i Williamem Page’em; o zaletach dystopijnych wizji przyszłości opowiada nam Izabela Igel, producentka dofinansowanych w MEDIA filmów „Człowiek z magicznym pudełkiem” i „Patagonia”.

W trzecim numerze naszego kwartalnika jak zawsze przedstawiamy wyniki naboru wniosków do obszaru grantowego Projekty współpracy europejskiej, przybliżamy inicjatywy Komisji Europejskiej w ramach programu Kreatywna Europa, dzielimy się sukcesami dofinansowanych filmów, które znalazły się w selekcji FPFF w Gdyni, a także wśród finalistów nagrody filmowej LUX. W numerze znajdzie się również garść informacji tytułem podsumowania półmetka Europejskiego Roku Dziedzictwa Kulturowego 2018.

Już teraz chcielibyśmy Państwa również zaprosić na Info Day programu Kreatywna Europa, który w tym roku odbędzie się 15 października w ramach Dni Kreatywności, a także na kolejne z cyklu warsztatów w ramach Akademii Doskonałego Projektu.

Życzymy przyjemnej lektury
zespół Creative Europe Desk Polska



'The Other Side of Everything', reż. Mila Turajlic (Serbia, Francja, Katar)



'Styx', reż. Wolfgang Fischer (Niemcy, Austria)



'Styx', reż. Wolfgang Fischer (Niemcy, Austria)



'Woman at War', reż. Benedikt Erlingsson (Islandia, Francja, Ukraina)

LUX Film Prize

Na konferencji prasowej Giornate degli Autori, która odbyła się 23 lipca w Rzymie, prezydent Parlamentu Europejskiego Antonio Tajani oraz koordynatorka Komisji Kultury i Edukacji (CULT) Silvia Costa ogłosili finałową trójkę filmów mających szansę na tegoroczną nagrodę LUX Film Prize przyznawaną przez Parlament Europejski.

Tegoroczni finaliści to:

- „Styx”, reż. Wolfgang Fischer (Niemcy/Austria)
- „The Other Side of Everything”, reż. Mila Turajlic (Serbia/Francja/Katar)
- „Woman at War”, reż. Benedikt Erlingsson (Islandia/Francja/Ukraina).

Wśród nich znalazł się film z dofinansowaniem w MEDIA – „Woman at War” otrzymał wsparcie programu Kreatywna Europa w schematach Development – projekt pojedynczy oraz Dystrybucja – schemat automatyczny.

Trójka finalistów wybrana została spośród 10 tytułów ogłoszonych wcześniej w tym roku, podczas 53. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Karlowych Warach, które to zostały nominowane spośród ponad 50 filmów europejskich wyprodukowanych w zeszłym roku. Przy wyborze kładziono nacisk m.in. na różnorodność za kamerą – wiele wybranych filmów było reżyserowanych przez kobiety lub debiutujących twórców filmowych, pochodzących z całej Europy. Wśród tych tytułów znalazło się aż pięć filmów z dofinansowaniem

MEDIA: „Donbass”, reż. Siergiej Łożnica (Niemcy, Francja, Ukraina, Holandia, Romania), „Granica” / „Gräns”, reż. Ali Abbasi (Szwecja, Dania), „Woman at War” / „Kona fer í stríð”, reż. Benedikt Erlingsson (Francja, Islandia, Ukraina), „Szczęśliwy Lazzaro” / „Lazzaro felice”, reż. Alice Rohrwacher (Włochy, Szwajcaria, Francja, Niemcy), „Utoya, 22 lipca” / „Utoya 22. Juli”, reż. Erik Poppe (Norwegia). Pełna lista znajduje się na stronie www.luxprize.eu.

Co dalej? W ramach LUX Film Days 2018 na jesieni trzy finałowe filmy będą wyświetlane w ponad 50 miastach i na festiwalach na terenie całej Europy. Zostaną one również przetłumaczone na 24 oficjalne języki Unii Europejskiej. Zwycięzca wybrany zostanie głosami członków Parlamentu Europejskiego i ogłoszony 14 listopada 2018 roku w Strasburgu.

W ubiegłej edycji nagrodę zdobyła Amanda Kernell za film „Krew Saamów” (Szwecja, Norwegia, Dania).

Nagroda LUX Film Prize przyznawana jest przez Parlament Europejski od 2007 roku.

Filmy dofinansowane w komponencie MEDIA na 43. FPFF w Gdyni

Kolejny rok z rzędu filmy dofinansowane w programie Kreatywna Europa – komponent MEDIA, znalazły się wśród tytułów zakwalifikowanych do 43. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni (17–22 września 2018 roku). Jak w poprzedniej edycji do rywalizacji w Konkursie Głównym oraz sekcji Inne Spojrzenie staną cztery filmy ze wsparciem Programu.

O ZŁOTE LWY I ZŁOTY PAZUR POWALCZĄ:



„ZIMNA WOJNA”, reż. Paweł Pawlikowski (Konkurs główny)

Pełna pasji historia miłości kobiety i mężczyzny, którzy poznali się wśród ruin powojennej Polski. Dzieli ich niemal wszystko, a szczególnie pochodzenie i temperament. Od początku wydają się tragicznie niedobrani. Okazuje się jednak, że mimo wszelkich różnic i przeciwności są na siebie skazani i nie są w stanie się rozstać. Raz po raz rozdziela ich polityka, wady charakteru i nieszczęśliwe zrzędnienia losu. Tło ich historii miłosnej rozgrywającej się w niesprzyjających czasach stanowią zimnowojenna Polska lat pięćdziesiątych, Berlin, Jugosławia i Paryż. Reżyser zadedykował film swoim rodzicom, których imiona noszą główni bohaterowie filmu.

Dofinansowanie w schematach Development – pakiet projektów, Dystrybucja – schemat automatyczny oraz Agenci sprzedaży.



„FUGA”, reż. Agnieszka Smoczyńska (Konkurs główny)

Alicja straciła pamięć. Z dala od domu i rodziny zbudowała nową siebie niezależną i bezkompromisową. Po dwóch latach wraca do swojego poprzedniego życia. Jej rodzina oczekuje, że na powrót odnajdzie się w roli żony, matki i córki. Alicja nie pamięta miłości do rodziny. Mąż i syn nie rozpoznają kobiety, która wygląda znajomo, ale zachowuje się jak ktoś obcy. Czy przypomnienie sobie dawnego uczucia jest niezbędne do bycia szczęśliwym?

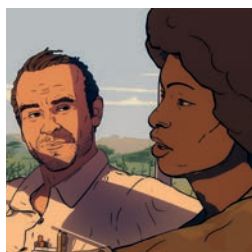
Dofinansowanie w schemacie Agencji sprzedaży.



„PEWNEGO RAZU W LISTOPADZIE”, reż. Andrzej Jakimowski (Konkurs główny)

Warszawa, listopad 2013 roku. Mareczek zabiera Mamusię z domku działkowego na przedmieściach, gdzie ostatnio nocowała. Jest zbyt zimno, aby mogła tam zostać. Wyruszają do miasta wraz z psem przybłądą, Kolesiem. Oboje stracili mieszkanie w wyniku brutalnej polityki władz miasta i teraz tułają się po przytułkach. Mimo że pies staje się w tej sytuacji ciężarem, Mamusia nie chce się go pozbyć. Kobieta zadomawia się w skłocie, gdzie bohaterowie są świadkami brutalnej próby spalenia budynku wraz z mieszkańcami przez faszystowskie bojówki, które chwilę wcześniej odłączają się od Marszu Niepodległości 11 listopada. W filmie wykorzystano materiały dokumentalne z prawdziwych zająć ulicznych.

Dofinansowanie w schemacie Agencji sprzedaży.



„JESZCZE DZIEŃ ŻYCIA”, reż. Damian Nenow, Raúl de la Fuente (Inne spojrzenie)

Oparta na książce Ryszarda Kapuścińskiego historia reportera realizującego swoją misję w ogarniętej wojną Angoli w 1975 roku. Podczas wyprawy Kapuściński zdaje sobie sprawę, że jest świadkiem wydarzeń, których znaczenie będzie wymagać wyjścia poza rolę obserwatora. To pozwoli mu narodzić się ponownie zarówno jako pisarzowi, jak i człowiekowi. Pod względem formalnym film jest stylizowaną animacją z fragmentami zdjęć dokumentalnych. Za pomocą narracji animacyjnej opowiedziano historię dziejącą się w przeszłości oraz oddano surrealistyczne realia wojny. Dokument pozwolił autorom uwzględnić pamięć tych, którzy przeżyli, a historii dodać realizmu.

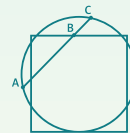
Dofinansowanie w schemacie Development – projekt pojedynczy.

Pełna lista filmów zakwalifikowanych do Konkursu Głównego oraz sekcji Inne Spojrzenie znajduje się na stronie festiwalu: www.festiwalgdynia.pl.

Trzymamy kciuki za nominowanych!
Opisy filmów za stroną festiwalu.

ERDK 2018 NA PÓŁMETKU

2018
EUROPEJSKI ROK
DZIEDZICTWA
KULTUROWEGO
#EuropeForCulture



MIĘDZYNARODOWE
CENTRUM
KULTURY
INTERNATIONAL
CULTURAL
CENTRE

Źródło: Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie

230



PRYZNANYCH
PATRONATÓW ERDK
DLA PROJEKTÓW
Z CAŁEJ POLSKI

1926

OBSERWUJĄCYCH
PROFIL ERDK
NA FACEBOOKU



877



MUZEÓW I INSTYTUCJI
KULTURY ZAPROSZONYCH
DO WSPÓLNEGO
ŚWIĘTOWANIA ERDK 2018

71



ZGŁOSZEŃ DO
EKIPY ERDK

36 944



UŻYTKOWNIKÓW
ODWIEDZIŁO NASZ SERWIS:
www.erdk2018.pl

6



SPACERÓW
TEMATYCZNYCH ERDK

Europejski Rok Dziedzictwa Kulturowego na półmetku

Minęła połowa Europejskiego Roku Dziedzictwa Kulturowego, warto więc podsumować dotychczasowe osiągnięcia i wspomnieć o kolejnych inicjatywach podejmowanych w jego ramach.

Koordynatorzy polskich obchodów (Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie) informują, że w pierwszym półroczu ERDK 2018 odbyło się aż 230 wydarzeń, przy których organizacji współpracowało 877 instytucji. Promocja związanych z inicjatywą imprez zaowocowała niemalże 37 tys. wyświetleń strony internetowej erdk2018.pl, ponad 23 tys. Twittera oraz 1585 tygodniowo – profilu na Instagramie.

Druga połowa roku również będzie obfitować w wydarzenia związane z dziedzictwem kulturowym. Na 8–16 września zaplanowano kolejną edycję Europejskich Dni Dziedzictwa, poświęconą przede wszystkim historii odzyskania przez Polskę niepodległości. Inicjatywa ta, powołana do życia w 1985 roku, ma na celu promocję zabytków, choć nie stroni od przypomnienia o istotnej roli tradycji niematerialnej. Nie inaczej będzie w tym przypadku: poprzez splatanie wątków związanych z dziedzictwem materialnym i „niewymiernym” wydarzenia Europejskich Dni Dziedzictwa ukażą publiczności to, co w spuściźnie przeszłości najbardziej przemawiające do wyobraźni: dzieje tych, którzy zaangażowali się w proces dążący do polskiej niezawisłości. Bogate kalendarium wydarzeń, aktualności oraz inne przydatne informacje o ini-

cjatywie dostępne są na stronie internetowej ogólnopolskiego koordynatora EDD – Narodowego Instytutu Dziedzictwa.

Warto wspomnieć, że Polska uczestniczy w tej inicjatywie od 1993 roku, zaś sama akcja jest największym w Europie projektem społeczno-edukacyjnym, a także najważniejszym świętem jej zabytków. Jak piszą koordynatorzy inicjatywy, jej celem jest „szeroko pojęta edukacja historyczna i kulturalna, promowanie różnorodności regionalnego dziedzictwa kulturowego, podkreślanie wspólnych korzeni kultury europejskiej oraz propagowanie dialogu międzykulturowego”.

Wrzesień jest również terminem konferencji „Znak Dziedzictwa Europejskiego: zmiany, wyzwania i perspektywy” w Międzynarodowym Centrum Kultury (17–19.09). Wydarzenie to podejmuje wysiłek ewaluacji inicjatywy wyróżniającej obiekty (materialne i niematerialne) charakteryzujące się wartością europejskiego symbolu i znaczącą rolę, jaką odgrywają w historii i kulturze naszego kontynentu, lub wkładem w tworzenie Unii Europejskiej. W Polsce tą rangą legitymują się unia lubelska, historyczna Stocznia Gdańska, Konstytucja 3 maja oraz cmentarz wojenny Łużna-Pustki.



*Prywatni właściciele wód Argual i Tazacorte (Wyspy Kanaryjskie, Hiszpania) | Zdobywcy nagrody UE w dziedzinie dziedzictwa kulturowego / nagrody Europa Nostra 2018 – kategoria Zasługi z tytułu poświęcenia na rzecz dziedzictwa kulturowego
| fot.: archiwum Heredamiento de las Haciendas de Argual y Tazacorte | Flickr by NC SA, <https://bit.ly/2MZ3C62>*

Do końca roku krakowskie MCK planuje realizację ponad 10 inicjatyw związanych z Europejskim Rokiem Dziedzictwa Kulturowego, w tym wystaw, konferencji, seminariów, konkursów i publikacji.

Imprez objętych patronatem jest o wiele więcej. Zachęcamy do zapoznania się z ich kalendarium na stronie internetowej ERDK 2018.

Podczas obchodów Europejskiego Roku Dziedzictwa Kulturowego odbyło się również wiele spotkań, z których z pewnością najważniejszym był Europejski Szczyt Dziedzictwa Kulturowego, trwający od 18 do 24 czerwca 2018 roku w Berlinie pod hasłem „Dzielenie się dziedzictwem – dzielenie się wartościami”. Wydarzenie to, współprowadzone przez przedstawicieli Europa Nostra, czołowej organizacji w dziedzinie dziedzictwa europejskiego, Pruskiej Fundacji Dziedzictwa Kulturowego (SPK) oraz Niemieckiego Komitetu Dziedzictwa Kulturowego (DNK), stanowiło jeden z kluczowych punktów ERDK 2018.

Szczyt zgromadził wysokich przedstawicieli instytucji Unii Europejskiej, państw członkowskich oraz organizacji obywatelskich z całej Europy, którzy podjęli temat roli odgrywanej przez dziedzictwo kulturowe w kształtowaniu polityki oraz przyszłości Wspólnoty. Wśród gości i prelegentów znaleźli się m.in. prezydent Niemiec Frank-Walter Steinmeier oraz prezydent Europa Nostra Plácido Domingo.

Trwałym wkładem spotkania w umacnianie wkładu dziedzictwa kulturowego jako zasadniczego elementu europejskiej tożsamości było sformułowanie oraz wystosowanie wezwania „Dziedzictwo kulturowe dla przyszłości Europy”, podkreślającego – niedoceniane dotąd – znaczenie tego czynnika dla perspektyw społecznych i ekonomicznych naszego kontynentu. Dokument, który w całości udostępniony został na stronie internetowej inicjatywy Europa Nostra i do którego sygnowania wezwani zostali organizacje dziedzictwa kulturowego z całej Europy, stanowi apel o zjednoczenie instytucji i organizacji celem ochrony dziedzictwa jako wartości, która podkreślając różnice i uwidaczniając kulturowe zbieżności, stanowi potwierdzenie europejskiej „jedności w różnorodności” i umacnia społeczeństwa w obliczu trudnych wyzwań, jakie stoją obecnie przed nimi. Zwracając uwagę na mnogość i zróżnicowanie poziomów świadomo-

ści społecznej, na której uwidacznia się wpływ dziedzictwa kulturowego, dokument podkreśla ich wzajemne, transgraniczne przenikanie się tworzące europejską wspólnotę i solidarność. Sposoby, dzięki którym dziedzictwo kulturowe funkcjonuje w zbiorowościach, pomaga jednocześnie łączyć przeszłość z teraźniejszością; dając inspiracje dla przyszłych działań, inspiruje innowacje, kreatywność oraz odpowiedzialność obywatelską. Niebagatelny jest również wpływ, jakie ma ono na zrównoważony rozwój oraz spójność społeczną poprzez bezpośrednie i pośrednie tworzenie miejsc pracy.

Dokument wzywa do wzmocnienia wspólnej, europejskiej polityki na rzecz ochrony dziedzictwa, w którą włączyć się powinny zarówno instytucje i organizacje działające w jego obszarze, jak i biznes oraz obywatele. Autorzy wezwania podkreślają jego rolę w wytycznych polityk wewnętrznych i zewnętrznych Unii Europejskiej i jej poszczególnych państw członkowskich w zakresie rozwoju, spójności, turystyki, młodzieży, ale także zmian klimatycznych. Jako element ściśle wpasowujący się w ramy tych działań, finansowanie, promocja oraz działania popularyzatorskie w dziedzinie dziedzictwa kulturowego powinny zatem stać się unijnym priorytetem przy opracowywaniu wieloletniej perspektywy finansowej na lata 2021–2027. W tym kontekście istotna jest przede wszystkim wielopłaszczyznowa współpraca organów ustawodawczych i wykonawczych poszczególnych państw z instytucjami oraz organizacjami pozarządowymi: od szczebla lokalnego po centralny.

Ochrona dziedzictwa wymaga zarówno wkładu bezpośredniego, koniecznego do zachowania jego zabytków, jak i nakładów związanych z badaniami i jego promocją. Niezbędne zatem jest wyasygnowanie dodatkowych środków na rozwój umiejętności związanych z zachowaniem dziedzictwa i jego upowszechnianiem. Właściwie zaplanowane działania w tym zakresie pozwolą na synergii biznesu, administracji, środowisk akademickich oraz sektorów kultury i kreatywnego, która umożliwi dalsze wzbogacenie społeczeństw i otaczającego nas środowiska, a także tworzenie miejsc pracy. W tym zakresie mieści się również, przeprowadzana dzięki środkom publicznym i prywatnym, rewitalizacja przestrzeni publicznej. Dzięki włączeniu mieszkańców i organizacji pozarządowych w proces odnowy dziedzictwa materialnego dbać będzie o wartości społeczne.



Berliński dokument nawołujący do działania przedstawiony został przez komisarza ds. edukacji, kultury, młodzieży i sportu Tibora Navracsicsa, prezydenta Europejskiego Komitetu Regionów Karla-Heinza Lamberta, prezydenta Europejskiego Komitetu Ekonomicznego i Społecznego Lucę Jahiera oraz minister kultury Francji Françoise Nyssen.

Podczas Europejskiego Szczytu Dziedzictwa Kulturowego zaprezentowano również laureatów nagrody Unii Europejskiej w dziedzinie dziedzictwa kulturowego / nagrody Europa Nostra 2018. Ceremonię, w obecności prezydenta Niemiec Franka-Waltera Steinmeiera, prowadzili Plácido Domingo (światowej sławy śpiewak oraz prezydent Europa Nostra) oraz komisarz Navracsics.

Zwycięskie projekty, z których każdy został nagrodzony kwotą 10 tys. euro, to:

- **Kategoria: Konserwacja**
 - Sanatorium Dr. Barnera, Braunlage/Harz, Niemcy
 - bizantyńska świątynia Hagia Kyriaki, Naxos, Grecja
 - forteca Bač, Serbia
- **Kategoria: Badania**
 - EPICO: Europejski Protokół Konserwacji Prewencyjnej, koordynowany w Wersalu, Francja
- **Kategoria: Zasługi z tytułu poświęcenia na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego**
 - pani Tone Sinding Steinsvik, Norwegia
 - prywatni właściciele wód Argual i Tazacorte, Wyspy Kanaryjskie, Hiszpania
- **Kategoria: Edukacja, Szkolenia i Zwiększanie Świadomości**
 - Culture Leap – program edukacyjny, Finlandia.

Nagrodę publiczności otrzymała renowacja ogrodu botanicznego w pałacu Queluz w Sintrze (Portugalia). W internetowej ankiecie przeprowadzonej przez Europa Nostra, dotyczącej wyboru ulubionego miejsca związanego z europejskim dziedzictwem kulturowym, wzięło udział około 6,5 tys. uczestników.

Warto wspomnieć, iż jednym z wyróżnionych przez Europa Nostra projektów, była konserwacja szkoły greckiej Zografyon w Stambule w Turcji – kraju, który nie uczestniczy w programie Kreatywna Europa.

O wszystkich 29 projektach, które zostały wyróżnione w konkursie, przeczytać można na stronie internetowej Europa Nostra – my zaś prezentujemy zdjęcia wybranych realizacji.

Nagrody Unii Europejskiej w dziedzinie dziedzictwa kulturowego / nagrody Europa Nostra zostały ustanowione przez Komisję Europejską w 2002 roku i od początku organizowane są przez Europa Nostra. Wyróżniają one i promują najlepsze praktyki związane z konserwacją dziedzictwa, badaniami, zarządzaniem, wolontariatem, edukacją i komunikacją. Europa Nostra to ogółouropejska federacja organizacji pozarządowych działających w obszarze dziedzictwa kulturowego, wspierana przez rozbudowaną sieć instytucji publicznych, przedsiębiorstw prywatnych i osób. Obecna w ponad 40 krajach na kontynencie i uznawana za najbardziej reprezentatywną europejską sieć ochrony dziedzictwa organizacja ta jest głosem społeczeństwa obywatelskiego na rzecz ochrony i promocji dziedzictwa kulturowego i naturalnego Europy.

Europejski Rok Dziedzictwa Kulturowego to jednak nie tylko wydarzenia o charakterze widowiskowym. Warto wspomnieć także o związanych z nim ogłoszonych niedawno inicjatywach o charakterze społecznym, zorientowanych na zrównoważony rozwój i inkluzyjność. ERDK 2018 bowiem celuje również m.in. we wsparcie projektów poszerzających świadomość o europejskim dziedzictwie wśród trudno dostępnych grup publiczności oraz ułatwiających im dostęp do tej spuścizny. W te ramy niewątpliwie wpisuje się działanie WeAre#EuropeForCulture, ogłoszone przez Komisję Europejską zamówienie publiczne zorientowane na dotarcie do grup nieuczestniczących w wydarzeniach związanych z dziedzictwem kulturowym – osób w wieku 13–30 oraz 55+, które żyją w biedzie lub wykluczeniu społecznym, nie są zatrudnione, a także nie uczestniczą w działaniach edukacyjnych i nie pobierają nauki. Projekt ma na celu zachęcenie przedstawicieli tych grup do podzielenia się własnym dziedzictwem i włączenie go w doświadczenie ogólne, związane z przeżywaniem spuścizny kulturowej, które wzmacnia poczucie przynależności do wspólnej, europejskiej przestrzeni.

O powyższych inicjatywach pisaliśmy na naszej stronie internetowej; warto ją śledzić, by pozostać na bieżąco z kolejnymi wydarzeniami planowanymi w związku z Europejskim Rokiem Dziedzictwa Kulturowego (i nie tylko).



EUROPEAN UNION
PRIZE FOR LITERATURE



Creative
Europe



eibf



EUROPEAN WRITERS
UNION
EWC



FEDERATION OF EUROPEAN PUBLISHERS
FEDERATION DES EDITEURS EUROPEENS

Inicjatywy Komisji Europejskiej w ramach programu Kreatywna Europa

Ostatni kwartał, choć wakacyjny, obfitował w różnorodne inicjatywy Komisji Europejskiej. Od ustanowienia nowej nagrody muzycznej promującej młode talenty, przez program mobilności artystów i osób zawodowo zajmujących się kulturą, po działania mające na celu wytypowanie instytucji lub konsorcjum, które podejmie się organizacji Nagrody Literackiej Unii Europejskiej.

Music Moves Europe Talent Awards

Nowa inicjatywa Unii Europejskiej w dziedzinie muzyki popularnej i współczesnej, to kolejne po European Border Breakers Awards wyróżnienia przyznawane młodym talentom muzycznym. Nagrody wręczane będą corocznie obiecującym artystom, reprezentującym aktualne i zapowiadającym przyszłe europejskie brzmienia.

Organizację wydarzenia, współfinansowanego w ramach programu Kreatywna Europa, powierzono Eurosonic Noorderslag (ESNS). Nominowani zostaną zaprezentowani podczas festiwalu Reeperbahn w Hamburgu we wrześniu 2018 roku; w listopadzie poznamy 12 zwycięzców, zaś wyróżnienia zostaną im wręczone podczas ceremonii planowanej na 19 stycznia 2019 roku podczas ESNS.

Celem, dla którego przedsięwzięto organizację Music Moves Europe Talent Awards, jest uhonorowanie nowych i wschodzących europejskich artystów oraz udzielenie im wsparcia w rozwoju ich międzynarodowych karier.

Nominowani do nagród zostaną wytypowani na podstawie list European Border Breakers, liczby odtworzeń w streamingu, rezultatów Europejskiego Programu Wymiany Talentów (ETEP) oraz rekomendacji eksporterów muzyki oraz partnerów zaangażowanych w stworzenie nagrody.

Zwycięzcy MMETA zostaną nagrodzeni szansą wystąpienia na festiwalu ESNS, udziałem w dostosowanym do ich potrzeb programie szkoleniowym oraz wsparciem finansowym przeznaczonym na promocję oraz organizację tras koncer-

towych. Narzędzia te wzmacniają zaangażowanie wspólnoty europejskiej na rzecz rozwoju karier wschodzących talentów w Europie i poza nią.

Music Moves Europe Talent Awards są współfinansowane przez program Kreatywna Europa ze wsparciem gminy Groningen, prowincji Groningen oraz holenderskiego Ministerstwa Edukacji, Kultury i Nauki. Ceremonię organizują ESNS oraz festiwal Reeperbahn we współpracy z Yourope, Europejską Unią Nadawców (EBU), Independent Music Companies Association (IMPALA), International Music Managers Forum (IMMF), Liveurope, Live DMA, European Music Exporters Exchange (EMEE) oraz Digital Music Europe (DME).

Organizacja i realizacja dorocznej Nagrody Literackiej Unii Europejskiej

Komisja Europejska wesprze wybraną organizację lub konsorcjum w organizacji Nagrody Literackiej Unii Europejskiej w latach 2019–2021 (wezwanie nr EAC/S12/2018).

Wyróżnieniem honorowane są nowe i obiecujące talenty literackie. Stanowi ono jedną ze specjalnych inicjatyw, włączonych w komponent Kultura programu Kreatywna Europa.

Zadaniami, które zostały postawione przed Nagrodą Literacką Unii Europejskiej, są:

- prezentacja całego bogactwa form europejskiej współczesnej beletrystyki,
- wkład we wzrost popularności autorów wyróżnionych nagrodą poza krajem ich pochodzenia oraz udzielenie im wsparcia w dotarciu do szerszej, międzynarodowej publiczności,



- zwiększenie społecznej świadomości na temat dzieł współczesnej beletrystyki naszego kontynentu oraz wzmożenie zainteresowania sektora wydawniczego jej różnorodnością,
- aktywna promocja działalności wydawniczej, translatorskiej, sprzedaży oraz czytelnictwa książek powstałych w Europie,
- wspomoczenie międzynarodowego obiegu literatury, zarówno w Europie, jak i poza jej granicami.

Wezwanie do składania ofert miało na celu wyłonienie organizacji lub konsorcjum, które sformułuje propozycję oraz zrealizuje trzy edycje nagrody (2019–2021) po zawarciu ramowej umowy o partnerstwie oraz kolejnych, corocznych umów grantowych na każdą z powyższych edycji. Organizacja ta jednocześnie ma zaproponować i wdrożyć stabilne i wiarygodne mechanizmy i systemy jurorskie, które umożliwią wybór nowych i wschodzących europejskich talentów z dziedziny współczesnej literatury jako laureatów nagrody i które będą w stanie objąć potencjalnie do 40 krajów. W celu odpowiedniej promocji nagrody powinna ona sformułować, wdrożyć i nagłośnić doroczne ceremonie towarzyszące wręczeniu wyróżnienia, począwszy już od jej edycji w 2019 roku. Uroczystości te mają prezentować możliwie najszerszej publiczności współczesną europejską beletrystykę, kładąc nacisk na zróżnicowanie literatury europejskiej pod względem stylistycznym i językowym oraz promować nowe talenty. Sposób organizacji ceremonii winien być atrakcyjny i przyciągać szeroką gamę reprezentantów sektorów literatury, kultury i polityki, a także uwagę mediów krajowych i europejskich. Wytypowana inicjatywa zaplanuje, wykreuje zainteresowanie i nada rozmach działaniom, które zapewnią rozpoznawalność nagrodzie, jej laureatom i ich dziełom, a także wartościom promowanym przez to wyróżnienie – pomiędzy poszczególnymi ceremoniami oraz w trakcie całego trzyletniego okresu, który obejmuje wezwanie. Powyższe zakłada propozycję konkretnych planów, metod i środków na rzecz promocji i komunikacji działań odnośnie nagrody, jej obecnych i przeszłych laureatów oraz ich dzieł na poziomie lokalnym, krajowym, europejskim i międzynarodowym w możliwie największym zakresie. Dodatkowo zadaniem wybranej organizacji będzie rozwinięcie i wdrożenie działań na rzecz budowy sieci kontaktów i partnerstwa, które zaangażują odpowiednie grupy docelowe, promotorów, interesariuszy i ambasadorów, w celu zapewnienia wysokiej rangi oraz długotrwałego wpływu, jaki wywierać będzie nagroda.

Warto zaznaczyć, że powyższe propozycje winny bazować na obecnym modelu organizacyjnym, mechanizmach, sposobie organizacji ceremonii wręczenia nagrody, jej promocji i komunikacji, a także polegać na budowaniu sieci kontaktów i partnerstw w celu ich modernizacji, wzmocnienia oraz udoskonalenia.

Podpisanie umowy na organizację wydarzenia w 2019 roku przewidziane jest na październik lub listopad 2018. Poziom współfinansowania w przypadku tego wezwania wynosi 80%, przy założonym do realizacji zadania budżecie (2019) w wysokości 500 tys. euro. Wysokość dofinansowania edycji nagrody planowanych na lata 2020 i 2021 zostanie ogłoszona w późniejszym terminie.

Oferty można było składać do 14 września 2018 roku – czekamy na zwycięzcę!

Program mobilności artystów i osób zawodowo zajmujących się kulturą

Ponadto Komisja Europejska zorganizowała przetarg (nr EAC/18/2018) mający na celu przygotowanie podstaw programu mobilności w sektorach kultury i kreatywnym, który obowiązywać ma od 2021 roku i stanowić będzie część nowej generacji programów Unii Europejskiej. Warto tu podkreślić, że powyższa inicjatywa w pełni wpisuje się w priorytety komponentu Kultura programu Kreatywna Europa. Celami szczegółowymi przetargu były:

- zbadanie i przeanalizowanie warunków stworzenia skutecznego i zrównoważonego systemu umożliwiającego obywatelom zaangażowanie się w projekt mobilności transgranicznej,
- zaproponowanie i przetestowanie systemu finansowania indywidualnej mobilności artystów i osób zawodowo zajmujących się kulturą,
- przedstawienie wniosków i zaleceń, płynących z powyższych analiz.

Termin składania ofert upłynął 31 sierpnia 2018 roku, zaś oferty zostały otwarte 5 września 2018 roku.

Szacunkowa wartość przetargu (bez VAT) to 1 mln euro, natomiast okres obowiązywania zamówienia, umowy ramowej lub dynamicznego systemu zakupów wyniesie 14 miesięcy. Czekamy na wyniki i rezultaty!

Akademia Doskonałego Projektu 2018



Kreatywna
Europa
Kultura

Warsztaty rozwoju publiczności dla sektora kultury i kreatywnego

POZNAŃ 12 września 2018

RZESZÓW 20 września 2018

Organizator: Creative Europe Desk Polska

Akademia Doskonałego Projektu 2018 – jesienna edycja warsztatów dla profesjonalistów z branży kulturalnej i kreatywnej

Creative Europe Desk Polska zaprasza na jesienną edycję Akademii Doskonałego Projektu, która w tym roku poświęcona jest *audience development*, czyli rozwojowi publiczności.

Czym jest rozwój publiczności?

Rozwój publiczności jest sformułowaniem, które nie ma jednej obowiązującej definicji. Z jednej strony jest to pewnego rodzaju „filozofia”, w której priorytetowe miejsce mają adresaci działań danej organizacji, a z drugiej – niekończący się proces, którego celem jest możliwie głębokie zaangażowanie wspomnianych osób w przedsięwzięcia przez nią realizowane. Praktyka ta jest również jednym z pięciu priorytetów obowiązujących w komponencie Kultura programu Kreatywna Europa, a także jednym z najważniejszych kierunków wskazanych przez Komisję Europejską w kontekście realizacji unijnej polityki kulturalnej.

Choć termin jest coraz szerzej znany, tylko w nielicznych przypadkach staje się osiłą aktywności instytucji funkcjonujących w sektorach kultury i kreatywnym. Wiele organizacji zaczęło dostrzegać konieczność nawiązywania dużo bliższej relacji ze swymi odbiorcami oraz obopólne korzyści, które wypływają z bardziej partnerskiego i nastawionego na dialog podejścia wobec osób odwiedzających teatr, galerię czy filharmonię. W konsekwencji wśród wielu organizacji można zaobserwować rosnące zainteresowanie tematyką *audience development* i próby stworzenia własnych strategii rozwoju, często nieskutecznych, gdyż opartych na błędnych przypuszczeniach lub jedynie spekulacjach.

Warsztaty i ich założenia

Za refleksją dotyczącą konieczności podjęcia działań związanych z *audience development* pojawia się najczęściej potrzeba zdobycia wiedzy dotyczącej budowania strategii rozwoju swej widowni oraz poznania narzędzi czy metod, które pomogą to zamierzenie osiągnąć. Ta właśnie myśl stała się dla nas impulsem do stworzenia koncepcji warsztatów, które otrzymały tytuł: „**Nie »dla«, a »z«. O budowaniu relacji pomiędzy uczestnikami wydarzeń kulturalnych a instytucjami kultury**”.

Celami warsztatów są:

- zapoznanie uczestników ze sposobem pracy instytucji czy organizacji, zgodnym z koncepcją budowania publiczności,
- poszerzenie umiejętności i wiedzy uczestników szkolenia w zakresie wykorzystania narzędzi socjologicznych do rozwoju publiczności własnych instytucji lub organizacji,
- skłonienie uczestników do krytycznego spojrzenia na dotychczasową pracę swojej organizacji w kontekście pracy z publicznością,
- zmotywowanie do strategicznego budowania relacji z publicznością (zarówno stałą, jak i potencjalną).

Podczas warsztatów uczestnicy zdobędą kompetencje i wiedzę z zakresu m.in. poprawnego stosowania terminu *audience development* (poszerzenie rozumienia miejsca i roli publiczności w działaniach własnych), analizy potencjału własnej instytucji pod kątem kompetencji niezbędnych do rozwoju publiczności, przeprowadzenia analizy posiadanej i potencjalnej publiczności (podstawy) oraz interpretacji wyników analizy i wykorzystania ich do tworzenia własnej oferty tak, aby odpowiadała na potrzeby i wspierała rozwój publiczności.

Celem warsztatów jest również zapoznanie uczestników z wytycznymi programu Kreatywna Europa, warunkami, które należy spełnić, aby uzyskać dofinansowanie na realizację europejskiego projektu kulturalnego lub kreatywnego oraz aspektami formalnymi. Dodatkowo profesjonalści z branży kulturalnej będą mogli skonsultować swoje pomysły na projekt z przedstawicielami programu i uzyskać pomoc oraz wsparcie merytoryczne w dostosowaniu go do wymogów.

Terminy warsztatów i adresaci

Całodzienne warsztaty odbędą się w dwóch miastach: **Poznaniu (12 września)** oraz **Rzeszowie (20 września)**. W spotkaniu mogą uczestniczyć m.in. przedstawiciele bądź przedstawicielki instytucji i organizacji kulturalnych, niezależni animatorzy i działacze organizacji pozarządowych (bez względu na zajmowane stanowisko – kierowniczkę i dyrektorzy są równie mile widziani jak pracownicy i pracownice niższego szczebla) zainteresowani jakościowym rozwojem publiczności.

Zapisy

Uczestnictwo w warsztatach jest bezpłatne, lecz ze względu na ograniczoną liczbę miejsc obowiązują zapisy. Elektroniczne formularze zgłoszeniowe są dostępne na stronie:

www.kreatywna-europa.eu

Czym jest Akademia Doskonałego Projektu?

Warsztaty odbywają się w ramach **Akademii Doskonałego**

Projektu 2018 – serii organizowanych przez Creative Europe Desk Polska wydarzeń szkoleniowych poświęconych podnoszeniu kompetencji i poszerzeniu wiedzy osób z sektorów kultury i kreatywnego. Celem inicjatywy jest udoskonalenie praktyk związanych z realizacją projektów międzynarodowych, a tematyka warsztatów co roku dostosowywana jest do potrzeb potencjalnych wnioskodawców programu Kreatywna Europa.

CROWDFUNDING I CSR W PROJEKTACH KULTURALNYCH I SPOŁECZNYCH

6.09.2018 | WARSZAWA

Centrum Kreatywności Targowa



Europa
dla obywateli



Creative
Europe
Desk Polska



Seminarium „Crowdfunding i społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w projektach kulturalnych i społecznych” (Warszawa, 6 września 2018 roku)

Czym jest CSR? Zagranie marketingowym? Dodatkowym źródłem dochodu? A może sposobem na wydatkowanie piętrzących się w kasie firmy nadwyżek?

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR, *corporate social responsibility*) jest wciąż pojęciem nowym, a być może i obcym większości Polaków. Ujęta w karby norm (PN-ISO 26000, czyli „Guidance on social responsibility”, opublikowana przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną w 2010 roku, w polskiej zaś wersji w grudniu 2012 roku) zawiera zbiór wytycznych wskazujących kierunki wpływu, jaki przedsiębiorstwo swoimi działaniami wywiera lub może wywrzeć na społeczeństwo. Jest to katalog o charakterze dobrowolnym, niepodlegający certyfikacji i otwarty do stosowania przez wszystkie organizacje, które spełniają zawarte w nim wytyczne w zakresie „przejrzystego i etycznego zachowania w kluczowych obszarach, takich jak:

- ład organizacyjny,
- prawa człowieka,

- praktyki z zakresu pracy,
- środowisko,
- uczciwe praktyki operacyjne,
- zagadnienia konsumenckie,
- zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej”.

Praktyki te mają stanowić wkład biznesu w zrównoważony rozwój (w tym przyczyniać się do dobrobytu i zdrowia społeczeństwa przy uwzględnieniu oczekiwań tzw. interesariuszy, czyli – ogólnie rzecz biorąc – wszystkich, których działalność przedsiębiorstwa dotyczy pośrednio lub bezpośrednio).

Sama idea CSR zaczęła kształtować się w latach 60. pod wpływem kontestacji konsumpcyjnego modelu życia, płynącej z nowych ruchów społecznych – choć jej pierwszych przesłanek upatrywać można już w polityce „New Deal”, rozwijanej przez prezydenta F. D. Roosevelta w odpowiedzi na wielki kryzys przełomu lat 20. i 30. Chodziło o to, by pod wpływem nacisku grup politycznych i konsumenckich

wielki biznes uwzględnił w swoich działaniach pomijane dotąd przezeń aspekty związane z prawami obywateli i zasadami współżycia społecznego. W tym kontekście narodziły się, w latach 70. i później, różnorodne modele rozwoju CSR, takie jak choćby *after profit obligation* – zobowiązanie po osiągnięciu zysku. Zgodnie z nim uzyskanie zysku i zwiększenie bogactwa, stanowiące priorytet przedsiębiorstwa, związane jest bezpośrednio z postępowaniem zgodnie z prawem (co łączy się z ochroną środowiska i warunków pracy osób zatrudnionych), a w dalszej kolejności z odpowiedzialnością etyczną i filantropijną. Już na podanym wyżej przykładzie widać, że CSR – by mogła funkcjonować, a nie stanowić jedynie PR-owy trick – musi być długofalową, obliczoną na lata strategią, wpisaną na stałe w politykę firmy.

Wśród koncepcji realizowanych przez światowe giganty znaleźć można naukowe programy stypendialne, działania proekologiczne, kulturalne, społeczne kampanie edukacyjne, działania propagujące zdrowy tryb życia, współpracę z organizacjami pozarządowymi i inne. Wspomnieć tu oczywiście należy o wizerunkowym aspekcie praktyk CSR, które z jednej strony angażują klientów, dla których istotne są środowiskowe aspekty funkcjonowania biznesu, z drugiej zaś pracowników, którzy dzięki dobrym praktykom realizowanym w firmie chętniej zintegrują się z nią i włączą w jej działania.

Warto dodać, że zainteresowanie praktykami CSR rośnie również w naszym kraju. Do przygotowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” w 2016 roku swoje praktyki zgłosiło 180 firm (dla porównania: 137 w 2015 roku).

Crowdfunding (angielski neologizm, powstały z połączenia wyrazów *crowd* – tłum oraz *funding* – finansowanie) z kolei, zgodnie z popularną (wikipedyczną) definicją, oznacza „formę finansowania różnego rodzaju projektów przez społeczność, która jest lub zostanie wokół tych projektów zorganizowana. Przedsięwzięcie jest w takim przypadku finansowane poprzez dużą liczbę drobnych, jednorazowych wpłat dokonywanych przez osoby zainteresowane projektem. [...] Określenie to jest zwykle używane w odniesieniu do zbiorów prowadzonych na stworzonych w tym celu platformach internetowych, rzadziej także przy pomocy serwisów społecznościowych lub blogów”. Idea narodziła się pod koniec lat 90., kiedy to zespół Marillion zebrał od fanów wsparcie finansowe na zorganizowanie trasy koncertowej po USA, na dobre zaś upowszechniła się w nowym tysiącleciu wraz z narodzinami licznych platform internetowych pomagających w organizacji zbiorów. Pomysł od początku wiązał prośbę o wsparcie z obietnicą określonych korzyści dla tych, którzy zdecydują się go współfinansować. Błyskawiczna i fenomenalna kariera tego pomysłu czyni zbędnymi dalsze słowa jej przedstawienia; można jedynie dodać, że w samej Polsce funkcjonuje kilkanaście platform crowdfundingowych oraz wiele firm, wyspecjalizowanych w metodach organizacji zbiorów i ich aspektach prawnych, społecznych i medialnych.

Już pobieżny rzut oka na obie te strategie pozwala je połączyć (wraz z efektami, które niosą: zarówno tymi doraźnymi i wymiernymi, jak i długofalowymi, trudnymi do oszacowania) z priorytetami komponentu Kultura programu Kreatywna Europa. Wpisują się one doskonale zarówno w rozwój pu-

bliczności, jak i budowanie potencjału; umiejętnie przeprowadzona kampania crowdfundingowa jest w stanie bowiem wygenerować zainteresowanie ofertą kulturalną grup dotąd nieuczestniczących w naszych wydarzeniach, współpraca z biznesem daje natomiast (poza nowymi odbiorcami i rezultatami finansowymi) również dodatkową rozpoznawalność i efekt wizerunkowy. Oba rozwiązania stanowią ponadto doskonałe przykłady praktycznej realizacji nowych modeli biznesowych oraz innowacyjności. Dla potencjalnych beneficjentów tych programów dodatkowo istotnym może być fakt, iż pozyskane dzięki tym formom wsparcia fundusze, jako część wkładu własnego, są dopuszczalne przy ubieganiu się o dofinansowanie w ramach Kreatywnej Europy oraz Europy dla obywateli.

Seminarium poświęcone tym trendom, zorganizowane przez programy Kreatywna Europa oraz Europa dla obywateli, odbyło się 6 września 2018 roku w warszawskim Centrum Kreatywności Targowa. Praktycy i teoretycy crowdfundingu oraz CSR wskazali zarówno sposoby funkcjonowania i możliwości wykorzystania tych koncepcji, jak i przykłady dobrych praktyk.

Wydarzenie podzielone zostało na trzy części: panel oraz dwa segmenty seminaryjne. Pierwsza z nich, zatytułowana „Czy kultura się opłaca? Crowdfunding i CSR jako dodatkowe źródła wsparcia w projektach kulturalnych i społecznych”, stanowiła pretekst do wymiany doświadczeń zaproszonych gości w realizacji obu tych strategii: podania własnych przykładów realizacji różnorodnych działań, a także do bardziej metodycznego, naukowego ujęcia tematu.

Biorąc pod uwagę potencjalne korzyści, jakie wyciągnąć mogą dla swojej działalności wnioskodawcy programów Kreatywna Europa oraz „Europa dla obywateli” zarówno ze współpracy z biznesem, jak i efektywnych kampanii crowdfundingowych, w wydarzeniu nie mogło zabraknąć części praktycznej. Pierwszy z jej segmentów, zatytułowany „Crowdfunding w kulturze – w co inwestować, aby zyskać jak najwięcej? Przykłady najlepszych praktyk”, została przygotowana i poprowadzona przez Bartosza Filipa Malinowskiego. Jej autor, założyciel agencji WeTheCrowd i publicysta w obszarach nowych mediów i modeli biznesowych, jest współautorem książek „Crowdfunding” oraz „Crowdfunding udziałowy dla startupów (i nie tylko)”.

O CSR w kulturze opowiedziała z kolei podczas drugiej części seminaryjnej dr Katarzyna Kopeć. Jako dydaktyk prowadzi zajęcia m.in. w zakresie ekonomiki kultury, polityki kulturalnej i zarządzania w kulturze w krakowskiej Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. J. Tischnera oraz na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jest autorką książki „Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu” i legitymuje się również wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu projektami kulturalnymi w sektorze pozarządowym (m.in. Stowarzyszenie Willa Decjusza, Fundacja Znak). Połączenie wiedzy teoretycznej oraz praktyki uczyniło wkład dr Kopeć szczególnie wartościowym dla uczestników seminarium.

Już wkrótce kolejne wydarzenia organizowane przez program Kreatywna Europa. Zapraszamy do odwiedzania naszej strony internetowej oraz profilu na Facebooku, gdzie znajdą Państwo więcej informacji na temat naszych dalszych planów.

Studio Nowe Horyzonty+

Tegoroczny, dofinansowany w ramach komponentu MEDIA programu Kreatywna Europa, Międzynarodowy Festiwal Filmowy „Nowe Horyzonty” obfitował nie tylko w – jak zwykle niezwykle interesujące – produkcje filmowe z całego świata, lecz także w świetnie przygotowane wydarzenia branżowe i wydarzenia towarzyszące. Jako Creative Europe Desk Polska, zgodnie z dziewięcioletnią już tradycją, współorganizowaliśmy warsztaty dla europejskich filmowców w ramach Studia Nowe Horyzonty+. Ich uczestnicy, razem z przedstawicielami sektora audiowizualnego i widzami, wzięli udział w Creativity Talk – spotkaniu otwartym z Ewą Puszczynską (Opus Film), producentką filmu „Zimna wojna”, który uzyskał dofinansowanie z MEDIA w ramach schematu Development – pakiet projektów.

Studio Nowe Horyzonty+ to odświeżona formuła organizowanych od kilku lat wydarzeń, które mają na celu przygotowanie młodych filmowców do realizacji nowych projektów – zarówno pod kątem produkcyjnym, jak i promocyjno-marketingowym. W tym roku spotkania z zagranicznymi ekspertami – Alyą Belgaroui-Degalet (EAVE, manager projektów marketingowych w Wild Bunch), Aranką Matits (EAVE, dyrektor ds. zakupów w Featurette), Raquel Cabrera (account manager w Film Agency) i Davidem Popem (wykładowcą London Film Academy) – poświęcone były rozwojowi scenariusza, design thinking, marketingowi, roli agenta sprzedaży w pracy nad strategią dystrybucyjną filmu oraz przygotowaniom do prezentacji filmu na międzynarodowych wydarzeniach branżowych. Warsztatowa forma zajęć, a także praktyczne przykłady zaczerpnięte z pracy tutorów, pozwoliły duetom reżyser-producent na nowo spojrzeć na będące w fazie developmentu projekty. Punktem kulminacyjnym wydarzenia był konkurs pitchingowy, w którym zwyciężyły projekty:

1. „The Floor Is Lava” (reż. Kateryna Gornostai, prod. Viktoria Khomenko): Nagroda Główna Stowarzyszenia Nowe Horyzonty i London Film Academy – partnera wydarzenia; konsultacja projektu sponsorowana przez London Film Academy
2. „Even If You Fall Asleep” (reż. Aniela Gabryel, prod. Agnieszka Dziedzic): nagroda Telewizji Ale kino+; list intencyjny dotyczący dystrybucji telewizyjnej
3. „If the Light Takes Us” (reż. Anna Maria Helgadottir, prod. Per Damgaard Hansen); wyróżnienie

Jury w składzie Aranka Matits, Raquel Cabrera, David Pope, przedstawiciele Creative Europe Desk Polska, Stowarzyszenia Nowe Horyzonty, London Film Academy, telewizji Ale kino+ oraz Matthieu Darras dyrektor artystyczny Torino Film Lab (gość specjalny) - doceniło potencjał koprodukcyjny i dystrybucyjny projektów, wysoką jakość prezentacji i postępy poczynione przez uczestników warsztatów.

Prezentowane na różnych etapach developmentu projekty biorące udział w tegorocznej edycji Studia Nowe Horyzonty+ charakteryzowały się wysokim poziomem artystycznym i do-

świadczeniem producentów. Dwie produkcje „If the Light Takes Us” (Dania) i „False Positive” (Polska) będą realizowane przez reżyserki odnoszące sukcesy jako artystki video współpracujące z galeriami, co pozwala przypuszczać, że filmy te będą charakteryzować się wyjątkową dbałością o stronę wizualną. Ciekawie zapowiada się film zdobywcy nagrody za reżyserię w Sundance Michała Marczaka, z kolei „The Floor Is Lava” reprezentujący w tym roku Ukrainę korzysta z metody warsztatowej w tworzeniu postaci wspólnie z nieprofesjonalnymi nastoletnimi aktorami. Do współczesnych nurtów w psychologii na temat międzypokoleniowego dziedziczenia traumy odnosi się projekt „Even If You Fall Asleep”, który jest przy okazji interesującym komentarzem do obecnej sytuacji w Europie i w którym kategorii Swojego i Obcego co chwila nabierają nowych znaczeń. Podobnie jak na organizowanych po zakończeniu Studia Polish Days, tak podczas warsztatów dużo i głośno mówiło się o kinie gatunkowym. Zdecydowanie trwa renesans horroru i science fiction, co potwierdziły projekty uczestników SNH+: „Kosmos”, „Wet Monday”, „False Positive”, „The Family Dinner”, „Familia”, stanowiące połowę wszystkich filmów rozwijanych podczas warsztatów.

Jako Creative Europe Desk Polska wypatrujemy projektów Studia Nowe Horyzonty+ na europejskich marketach i formach pitchingowych. Czekamy też na kolejne nagrody i trzymamy kciuki za domknięcie budżetów produkcji.

W warsztatach wzięli udział:

- „Kosmos”, reż. Michał Marczak, prod. Anna Różalska
- „Wet Monday”, reż. Justyna Mytnik, prod. Marta Gmosińska
- „False Positive”, reż. Katarzyna Płazińska, prod. Kamil Skałkowski
- „Back to Sleep”, reż. Ewa Wikieł, prod. Simon Lubinski
- „Even If You Fall Asleep”, reż. Aniela Gabryel, prod. Agnieszka Dziedzic
- „The Family Dinner” (Austria), reż. Peter Hengl, prod. Lola Basara
- „Familia” (UK), reż. Alice Rosso, prod. Mikel Iriarte
- „The Floor Is Lava” (Ukraina), reż. Kateryna Gornostai, prod. Viktoria Khomenko
- „Crissea IV” (Rumunia), reż. Vladimir Dembinski, prod. Bogdan Craciun
- „If the Light Takes Us” (Dania), reż. Anna Maria Helgadottir, prod. Per Damgaard Hansen

Partnerami wydarzenia byli: EAVE, London Film Academy, Ale kino+, British Council Polska, Ambasada Niderlandów, Rumuński Instytut Kultury, Instytut Francuski, Austriackie Forum Kultury, Instytut Cervantesa oraz Duński Instytut Kultury.

Partnerami medialnymi byli: Film & TV Kamera, Film Pro oraz Film New Europe – projekt dofinansowany z komponentu MEDIA programu Kreatywna Europa.

Międzynarodowa konferencja „Innovate, Create, Share” – relacja

Komponent MEDIA programu Kreatywna Europa to dość wyjątkowy przypadek wsparcia, które dzięki szerokiemu zakresowi dofinansowanych działań – obejmującemu wszystkie etapy pracy nad utworem audiowizualnym – daje szansę na wypróbowanie i upowszechnienie nowych rozwiązań, zarówno pod względem treści, jak i wykorzystanych technologii.

Innowacje łączą się tu z kreatywnością, która od zawsze charakteryzuje sektor audiowizualny, z konieczności podążający za zmianami na rynku, ale też samodzielnie je inicjujący. O tym, czy propozycje filmowców, deweloperów gier, twórców projektów VR i crossmediowych będą miały szansę się przyjąć, decyduje umiejętność dotarcia do publiczności, zainteresowania nimi branży i decydentów, a także wcześniejszej analizy potrzeb europejskiego rynku audiowizualnego. Europejskiego – bo w MEDIA wymiar europejski dotyczy wszystkich aspektów realizacji projektów, także tych związanych z innowacyjnością i kreatywnością.

Dlatego planując międzynarodową konferencję „Innovate, Create, Share”, organizowaną przez Creative Europe Desk we współpracy z Ministerstwem Przedsiębiorczości i Technologii oraz Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, szukaliśmy przykładów praktycznych rozwiązań, które dzięki swojemu szerokiemu zastosowaniu byłyby nie tylko inspiracją dla polskich innowatorów, lecz także posłużyłyby jako gotowe narzędzia w budowaniu strategii dotarcia do grup docelowych. Konferencję, która odbyła się 26 czerwca w warszawskim The Heart, otworzyła prezentacja Bena Johnsona – dyrektora zarządzającego firmy GRUVI TV na temat sposobów dotarcia do publiczności. Przedstawione narzędzia, wprowadzone przez jego firmę, pozwalają na określenie widowni różnorodnych treści audiowizualnych, co jest szczególnie istotne w przypadku utworów przewidzianych na platformy VOD. Można je także zastosować przy programowaniu festiwalu filmowych, a od niedawna – również w kontekście gier video. Najważniejsze wskazówki Bena Johnsona, poparte prezentacją licznych przykładów działań marketingowych i promocyjnych, to sprawdzanie potencjału dystrybucyjnego (a więc i promocyjnego) na jak najwcześniejszym etapie: określanie grup docelowych dla filmów i gier jeszcze podczas developmentu, badania focusowe i z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Należy też pamiętać, że „people don't buy what you do, they buy why you do it” („ludzie nie kupują tego, co robisz, ale powody, dla których to robisz”),

a więc przy pracy nad sposobami dotarcia do publiczności czy odbiorców szeroko rozumianych projektów audiowizualnych trzeba odnieść się do powodów, dla których nam samym dany pomysł wydaje się interesujący. Aby skutecznie zachęcać do zaangażowania, trzeba odnieść się do kontekstu, demografii, psychologii i analizy widowni, przy czym to właśnie opracowane na tej podstawie marketing i promocja (co zresztą wyraźnie widać w ocenach aplikacji MEDIA dokonywanych przez niezależnych ekspertów) wydają się słabym punktem współczesnego sektora audiowizualnego. Jak podkreślał w swojej prezentacji Ben Johnson, nawet duże studia filmowe nie przykładają wystarczającej wagi do konieczności budowania publiczności i jej profilowania, zakładając, że ich „produkt” (bo tak trzeba patrzeć nawet na ambitne dzieło filmowe) obroni się sam i z miejsca wywoła zainteresowanie.

Podstawowe pytanie – czy większym powodzeniem cieszyć się będzie platforma zawierająca tysiące propozycji filmowych, czy serwis oferujący wyselekcjonowane katalogi dopasowane do oczekiwań i profilu użytkownika – prowadzi do niezwykle żywej dyskusji, którą obserwujemy podczas kolejnych Europejskich Forów Filmowych organizowanych przez Komisję Europejską w ramach najważniejszych międzynarodowych festiwali. Zdania są podzielone. Część przedstawicieli środowiska filmowego uważa, że kluczową kwestią pozostaje wartość artystyczna utworów audiowizualnych, która ma przyciągnąć widzów zarówno do kin, jak i na platformy VOD. Pozostali argumentują, że biorąc pod uwagę liczbę produkowanych rocznie filmów europejskich i konkurencję hollywoodzkich przebojów kinowych, nagłą koniecznością staje się wykorzystanie baz danych i ich analiza na zaawansowanym poziomie pozwalającym określić – jak dzieje się to w przypadku GRUVI – widownię dla tworzonego projektu oraz opracować zaawansowane narzędzia informatyczne z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, które odpowiedzą na potrzeby dystrybutorów i marketerów (tu doskonałym przykładem jest Fassoo, reprezentowany podczas konferencji przez jego współzałożyciela Wiliama Page'a).



Konferencja 'Innovate, Create, Share',
fot. Andrzej Szypuński, © Creative Europe Desk Polska

Fassoo (www.fassoo.com) to projekt dofinansowany w ramach nowego obszaru Promocja on-line, którego zadaniem jest wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań służących promocji europejskich platform VOD. Jak zauważył podczas wystąpienia William Page – łączący w swojej pracy wykształcenie prawnicze, doświadczenie w tworzeniu ambitnej platformy VOD (Filmdoo, www.filmdoo.com) i zaplecze technologiczne – ogromna liczba produkowanych filmów stawia nowe wyzwania przed dystrybutorami i operatorami platform. Fassoo odpowiada na potrzebę stworzenia narzędzi ułatwiających pracę z metadanymi – zdaniem Page’a nie jest to już kwestia wyboru, ale dziejowa konieczność. W tej kwestii zgodził się z Benem Johnsonem: w czasach, kiedy platformy VOD dają nieograniczone możliwości wyboru treści, walka o widza staje się coraz bardziej zacięta. Już nie wystarczy wiara w wysoką jakość filmu, konieczne jest poświęcenie czasu i środków na dokładne sprawdzenie, do kogo należy skierować kampanię marketingowo-promocyjną, a w przypadku ambitnych platform konkurujących z Netflixem – także w sposób niezwykle przemyślany opracować katalogi oferowanych treści.

Komponent MEDIA dostrzega te zmiany na europejskim i globalnym rynku audiowizualnym, dlatego na dofinansowanie mogą liczyć projekty międzysektorowe, innowacyjnie traktujące mało dziś aktualne strategie budowania publiczności. W części konferencji prezentującej dokonania beneficjentów MEDIA skoncentrowaliśmy się zarówno na tworzeniu innowacyjnego kontentu (belgijskie warsztaty !F Lab, www.iflab.net, dla innowatorów w dziedzinie opowiadania historii – *storytelling*, adresowane do przedstawicieli sektorów kreatywnych, audiowizualnego i gier; gra „Frostpunk”, www.frostpunkgame.com, polskiej firmy 11 Bit Studios wykorzystująca elementy filmowe opracowane przez znaną z produkcji filmowej i animacji firmę Platige Image oraz proponująca nowy, społecznościowy sposób tworzenia świata gry), jego promocji i marketingu (Filminteractive, www.filminteractive.eu, wydarzenie będące przestrzenią spotkania i wymiany pomiędzy branżą audiowizualną, marketingową i gier). Koordynatorzy projektów – Sandra Coumans, Paweł Miechowski, William Page i Agata Wielgus – dyskutowali także o wpływie swoich działań na branżę audiowizualną, polegającym na inkubacji i wsparciu nowych projektów czy rozwijaniu umiejętności profesjonalistów.

Wątki te przewijały się w drugiej części spotkania, którego program merytoryczny opracowaliśmy we współpracy z przed-

stawicielami partnerów wydarzenia: Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego i Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii. Oprócz prezentacji programów wsparcia polskich start-upów i innowatorów, które przedstawili zastępcy dyrektorów departamentów: Innowacji w MPiIT (dr Beata Lubos) i Własności Intelektualnej i Mediów w MKiDN (Maciej Dydo), o wyzwaniach i potrzebach polskiego rynku rozmawiali paneliści: wspomniani już dr Beata Lubos i Maciej Dydo oraz Olena Kohlikova i Andrzej Dąbrowski. Moderatorem dyskusji był dr hab. prof. SGH Rafał Kasprzak. W panelu Olena Kohlikova, jako przedstawicielka fundacji Indie Games Polska oraz dyrektor polskich start-upów w Microsoft Polska, reprezentowała branżę gier, podczas gdy Andrzej Dąbrowski, członek zarządu Independent Digital, uzupełniał perspektywę sektorów kreatywnych o spojrzenie na innowacje w branży muzycznej.

Na szczególną uwagę polskich odbiorców zasługują polskie programy wsparcia dla sektorów kreatywnych i start-upów prowadzone przez MKiDN (Program Rozwoju Sektorów Kreatywnych: (www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finansowanie-i-mecenat/programy-ministra/programy-mkidn-2018/rozwoj-sektorow-kreatywnych.php) i MPiIT (Pas Startowy dla Młodych Firm; wsparcie dla elektroniki profesjonalnej czy sektora specjalistycznych technologii informatycznych: www.mpit.gov.pl) oraz szkolenia i markety organizowane dzięki dofinansowaniu z komponentu MEDIA. Udział w nich może być dofinansowany zarówno ze środków organizatorów (w ramach grantów MEDIA często fundują oni stypendia dla uczestników), jak i funduszy krajowych, których operatorem, w ramach profesjonalizacji polskiego sektora audiowizualnego, jest Polski Instytut Sztuki Filmowej (www.pisf.pl/dotacje/programy-operacyjne/po-2018/po-edukacja-i-upowszechnianie). Narzędzia przedstawione przez Ben Johnsona, a także e-book „Winning Your Audiences” są dostępne na stronie internetowej www.gruvi.tv.

Zapraszamy też do odwiedzenia kanału YouTube Creative Europe Desk Polska: www.bit.ly/ics_transmisja. Znajdą tam Państwo film nagrany podczas wydarzenia, będący pełną rejestracją konferencji. O wydarzeniach organizowanych przez Creative Europe Desk Polska informujemy za pośrednictwem newslettera i stron w mediach społecznościowych: www.facebook.com/kreatywnaueuropa oraz www.instagram.com/creative_europe_desk_polska.

A close-up portrait of Sandra Coumans, a woman with short, dark, wavy hair and light-colored eyes. She is looking slightly off-camera with a gentle smile. She is wearing a dark blue or black collared shirt. The background is blurred.

Rozmowa z Sandrą Coumans – koordynatorką projektu !F Lab

Co robisz zawodowo na co dzień?

Sandra Coumans: Pracuję dla !Drops, która jest agencją zajmującą się innowacjami społecznymi. Nasza siedziba mieści się w Gandawie w Belgii. Staramy się w !Drops znaleźć odpowiedzi na wyzwania, jakie niesie ze sobą wiek XXI i zachodzące w nim przemiany. Uczestniczyłam w konferencji „Innovate, Create, Share – Where Innovation and Creativity Meet” Kreatywnej Europy ponieważ jestem koordynatorką programu treningowego !F Lab (Interactive Factual Lab). Program ten skupia się na nauce interaktywnego opowiadania historii (*interactive storytelling*).

Czy w programie !F Lab mieliście uczestników z Polski, czy też spotkanie w Warszawie było dopiero pierwszą możliwością poznania waszej pracy?

W naszej ostatniej edycji uczestniczyła Polka, a jej udział był możliwy dzięki Instytutowi Adama Mickiewicza. W poprzednich edycjach także mieliśmy projekty z Polski, m.in. interaktywny dokument o wojnie na Ukrainie, który bardzo się podoba i jest jedną z najlepszych prac, jakie mieliśmy przyjemność wspomagać.

Jakie warunki trzeba spełnić, aby zostać przyjętym do programu?

Przede wszystkim musisz mieć dobry pomysł na projekt interaktywny. W sieci znajdziesz odpowiednie formularze, w których musisz nam go przedstawić i opowiedzieć, jak chcesz go realizować. Możesz dołączyć do formularza adres swojej strony www. Jako organizatorzy wybierzemy, naszym zdaniem, najlepsze pomysły, te o największym potencjale rozwoju.

Jak wiele projektów jest do was zgłaszanych?

Nabór odbywa się raz w roku. Podczas ostatniej sesji zgłoszono 35 europejskich projektów, z których wybraliśmy 12 prac. Patrzymy na jakość i potencjał, ale także na poprzednie dokonania danej osoby. Nie trzeba wykazywać się na początku konkretnymi rezultatami, bardziej chodzi o to, jak dany pomysł rokuje na przyszłość. Realizatorem programu treningowego !F Lab jest !Drops, a jest to przedsięwzięcie skupiające się na sprawach społecznych, dlatego też wspomagamy pomysły obracające się wokół takich zagadnień. Mieliśmy w !F Lab zarówno projekty opowiadające o dzieciach doświadczających traumy, jak i programy rozwijające umiejętności interpersonalne.

To brzmi niezwykle interesująco, ale też skomplikowanie.

Jak takie historie zamienić w kompleksowe projekty?

Wszystko dzieje się w oparciu o naszą metodologię, która jest w miarę prosta, ale jednocześnie wydajna. Pomaga ona skupić się na kluczowych punktach w rozwijaniu danej opowieści. Niezwykle ważną częścią jest interaktywność – musimy spojrzeć na projekt nie jak ktoś, kto go wymyśla, ale jak użytkownik. Do kogo kierujemy nasz pomysł? To pytanie rozpoczyna pracę nad projektem.

Jak się tego nauczyć? Jak patrzeć na projekty interaktywne okiem ich użytkownika, gdy chcesz je tworzyć?

Weź udział w !F Lab. Skup się na widzu, na odbiorcy, na twojej publiczności. Dużą zaletą naszego programu jest to, że pomysły uczestników są nieustannie konfrontowane z użytkownikami, robimy testy. Dzięki temu szybko można zorientować się, co w projekcie działa, a co nie. Piszesz, udoskonalas, pokazujesz odbiorcom i potem znowu zmieniasz i ulepszasz – tak działa nasz program. Nasze projekty to nie tylko interaktywne filmy,

to coś więcej – często przybierają formę gry czy reportażu. To bardzo szeroko zakrojony program. Pracujemy też nad tym, by np. poprzez dwudniowe działania w ramach !F Lab szerzej włączyć w projekty osoby spoza branży, zwykłych użytkowników sieci. Chcemy również wzmacniać ich kompetencje. Pamiętajmy, że każda strona internetowa jest z założenia interaktywna – jeśli nic nie zrobisz, to nic nie zacznie działać, nic się nie wydarzy. Ta interaktywność może być realizowana już na bardzo podstawowym poziomie. My oczywiście poszukujemy rzeczy generujących większe zaangażowanie i dających użytkownikowi więcej możliwości decydowania np. o kształcie danego dokumentu. Webdocs, czyli właśnie internetowe formy dokumentalne, są bardzo ważną częścią naszego programu, rozwijaliśmy kilka naprawdę ciekawych przykładów. Skupiamy się na indywidualnych twórcach, którzy przychodzą do nas jedynie z pomysłem. Zazwyczaj działają oni sami, bez zespołu. Oczywiście niektórzy mają za sobą jakieś firmy produkcyjne, jakiś rodzaj zaplecza, ale wielu z nich tego brak. Pierwszym etapem warsztatów jest Story Booster, który trwa pięć dni. Uczestnicy przyglądają się wtedy uważnie historii i publiczności. W tym roku ta część !F Lab odbywała się w maju w Rydze. Kolejna to Prototype Booster – moment, w którym powstaje już model projektu gotowy do publikacji w sieci. Na tym etapie poszukujemy współtwórców, którzy pomogą przy praktycznej części. Najczęściej organizujemy dwudniowe spotkania typu hackathon, podczas których szukamy wspólnie z twórcami odpowiednich programistów. To bardzo istotna część programu. Spotykają się wtedy osoby, które na co dzień nie mają możliwości zetknięcia się ze sobą, bo są z różnych światów – zajmują się albo kreacją, albo kodowaniem. Programista zapewne niezbyt często współpracuje z dziennikarką. Mamy nadzieję, że te spotkania zaowocują kolejnymi znakomitymi projektami.

Jak program wpływa na projekty, jak je zmienia?

Rozmawialiśmy o tym podczas spotkania „Innovate, Create, Share” w Warszawie. Mamy duże szczęście, że przychodzą do nas bardzo utalentowani twórcy. Mamy też ogromne wsparcie programu MEDIA Kreatywnej Europy. Dzięki temu wkładowi finansowemu możemy się swobodnie rozwijać, bo nikt nie wpływa w znaczący i drastyczny sposób na nasze założenia programowe. Wspierają nas także programy rządowe, co roku szukamy również sponsorów. Ludzie dziś nie doceniają publicznych funduszy, a przecież musimy pamiętać, że np. Internet bez nich w ogóle by nie zaistniał. Wiele z technologii, z których korzystał np. Steve Jobs, było rozwijanych właśnie dzięki publicznym funduszom.

Czy praca przy !F Lab zmieniła ciebie jako widza?

Do momentu zaangażowania się w projekt zawodowo nie byłam związana z sektorem audiowizualnym ani z przemysłem filmowym. Zajmowałam się wcześniej m.in. historią sztuki i pracowałam w tzw. przemysłach kreatywnych. To, co robię dzisiaj, daje mi możliwość nieustannego poszerzania wiedzy na temat rynku audiowizualnego i tego, w jaki sposób wchodzi do niego interaktywność. Rozbudowuję także swoje umiejętności związane z nowymi technologiami. Są one dla mnie niezwykle ekscytujące, ale również sprawiają, że martwię się o przyszłość. Dziś technologia stanowi coraz większą część naszego życia, każdy z nas ma coraz bliższe z nią związki i dlatego warto lepiej ją poznawać.

Rozmowa z Williamem Page'em

Czym zajmujesz się zawodowo?

Prowadzę dwie działalności: jedna z nich to FilmDoo – typowa tradycyjna platforma VOD, w której skupiamy się na wzajemnym poznawaniu kultur. Działam też w Fassoo – firmie, w której mam 50 procent udziałów, a zajmujemy się w niej obliczonym czysto komercyjnie zbieraniem metadanych.

Jak zaczęła się twoja przygoda z FilmDoo?

Chciałem obejrzeć koreański film „Masquerade”, który był w Korei wielkim hitem, a w Wielkiej Brytanii odbyły się jedynie jego pojedyncze pokazy. Zastanawiałem się, jak rozwiązać problem dystrybucji kina z Azji w Europie. Przyjrzałem się sytuacji z punktu widzenia prawnika, bo mam wykształcenie prawnicze, i stwierdziłem, że problem leży w dystrybucji. Postanowiłem założyć firmę prezentującą filmy w sieci. Jednak muszę stwierdzić, że zmiany w sposobie ich rozpoznania wciąż zachodzą zbyt wolno.

Dlaczego tak sądzisz?

Wszystko nadal odbywa się w bardzo tradycyjny sposób. Dystrybutorzy kurczowo trzymają się ograniczeń, jakim jest sztywny podział na dystrybucję kinową oraz następującą dopiero po niej dystrybucję VOD. To dziwne, bo jesteśmy obecnie świadkami ogromnej zmiany technologicznej, do której warto się przystosować. Technologie online to największa przemiana w kulturze od czasu pojawienia się telewizji i jej rozkwitu w latach 50. Teraz możemy z uwagą obserwować to, jak cały proces powstawania produktu, od pomysłu po dystrybucję, zmienia się na naszych oczach. Publiczność systematycznie oddala się od działań wielkich studiów filmowych, a coraz więcej widzów przyciągają platformy VOD. Dziś wszystko coraz bardziej zaczyna kręcić się wokół danych. Jeśli masz do nich dostęp, możesz zrozumieć motywacje, jakie kierują widzami. Gdy ludzie oglądają filmy w sieci, możesz dokładnie zbadać, co wybierają, czym się w tych wyborach kierują i co ich interesuje najbardziej. Mam wrażenie, że starsze telewizje, jak chociażby TVP w Polsce, mają ogromne zbiory danych, z których jeszcze nie umieją korzystać.

Twoje wystąpienie podczas konferencji „Innovate, Create, Share – Where Innovation and Creativity Meet” otworzyło mi oczy na zjawisko, którego wcześniej nie znałam – platformy zajmujące się robieniem napisów, jak chociażby Viki.com, gdzie użytkownicy z całego świata tworzą napisy do swoich ulubionych produkcji.

Do Viki wgrano już ponad bilion słów, to niesamowite! Film ma przeciętnie ile? Od tysiąca do trzech tysięcy słów? Niestety strona ta jest bardzo mało znana, więc zawsze podczas swoich wystąpień staram się o niej wspomnieć. Tutaj ludzie udostępniają za darmo napisy np. do filmów azjatyckich, seriali z tamtego regionu. Prawda jest taka, że Viki zaczynała jako całkowicie nielegalna strona w 2007 roku. Teraz wszystko jest już prawnie uregulowane.

Czy trafiłeś na jakąś ze starszych telewizji, która chciałaby korzystać z metadanych? Podczas wystąpienia na konferencji Kreatywnej Europy wspomniałeś, że do współpracy bardzo chętnie jest BBC.

Prowadzimy obecnie w Fassoo rozmowy z kilkoma telewizjami, jednak trzeba się liczyć z tym, że ten proces zbierania metadanych w ich przypadku będzie trwał bardzo długo, skoro mają archiwa sięgające do 40 lat wstecz.

Właśnie, jak zdobywa się metadane z lat 70. czy 80.?

To dosyć trudne, jednak pewne rzeczy się nie zmieniają. Na przykład obrazek z hasłem „przyroda” to wciąż „przyroda”, prawda? Uśmiech kiedyś, jak i uśmiech dzisiaj to wciąż oznaka dobrego nastroju w danym materiale filmowym czy telewizyjnym. Bardziej skomplikowane rzeczy, np. rozpoznawanie opcji politycznych z przeszłości i współczesnych, trzeba zaprogramować. Jak selekcjonować te dane w efektywny sposób, to problem warty grube miliony dolarów. Na razie oznaczamy dane kolorami wziętymi wprost z ruchu drogowego. Zielony – nie ma żadnych problemów, żółty – kwestie dyskusyjne. Dzięki temu system szybko przenosi nas do danej sceny. Ponieważ budujemy coś, co ma być jak najsprawniejsze, to odesłanie do danej sceny trwa dosłownie sekundę. Czerwony oznacza zazwyczaj materiał zawierający nagość, przemoc, okrucieństwo wobec zwierząt, choć z tym ostatnim jest najwięcej problemów. Na czerwono na 100 procent zostaną oznaczone sceny seksu i przemocy.

Czy, twoim zdaniem, na świecie produkuje się zbyt wiele filmów, seriali, reklam czy teledysków?

Zdecydowanie tak! Jest zbyt wiele i... ciągle zbyt mało. Jak to rozumiem? Produkuje się za dużo, ale pewne tematy wciąż się porusza zbyt rzadko, pewne grupy wciąż nie wypowiadają się w pełni możliwości, jakie daje nam dziś postęp technologiczny. Na przykład filmy czy serie dla środowisk LGBT – to pierwsze, co przychodzi mi na myśl. U nas, na FilmDoo, mamy mnóstwo produkcji tego typu i cieszą się one ogromną popularnością. Wystarczy też spojrzeć na to, jak wielkim hitem stał się film „Czarna pantera”. Wystarczy odnotować, jak niewiele jest kobiet reżyserek. To uzmysławia nam, że mnóstwo jest jeszcze do zrobienia w sprawie różnorodności i reprezentacji różnych grup na ekranie.

Jak widzowie będą mogli korzystać z metadanych?

Wygląda to tak: dostajemy film od producenta, przepuszczamy go przez nasz system i już po chwili wiemy: w filmie jest mnóstwo kotów i psów, to komedia romantyczna, wyróżniamy lokacje i nazwisko znanej aktorki, która w nim grała. Mamy też osobne badania, co lubi dana grupa widzów. To w praktyce wykorzystuje już np. Netflix. Jak myślisz, co poleca ci następnego po obejrzeniu trzech horrorów? Kolejny horror, bo program poznał już twój gust i wybory. Ale może wcale nie lubisz horrorów, a interesują cię piękne krajobrazy? Być może system zakodował w pojawiających się na twoim komputerze propozycjach horrory otągowane także jako zawierające piękne krajobrazy. Mając lepsze metadane możesz się lepiej dostosować do widza, lepiej zająć się promocją filmu i docierać do wyspecjalizowanych grup odbiorców, co w konsekwencji przyniesie po prostu więcej pieniędzy.

Jak w tym świecie metadanych mogą odnaleźć się filmowcy?

Niestety pomалуś się okazuje, że nasz system organizowania i oznaczania metadanych nie jest przydatny dla niezależnych filmowców. Póki co korzystają z niego głównie nadawcy telewizyjni, platformy VOD i niektórzy agenci sprzedaży, domy produkcyjne. Oczywiście niezależny producent może swój film „przepuścić” przez nasz system i uzyskać dzięki temu ciekawe metadane, powiedzieć: mam film, który dotrze do wyjątkowej grupy odbiorców”. W ten sposób mogłoby to zadziałać. Dzięki metadanom będzie możliwość sprawdzenia, o czym jest twój film. Niby wiadomo to już na etapie scenariusza, ale być może nasze badanie wykaże coś niezwykłego, wyjątkowego.

Rozmowa z Izą Igel, producentką filmu „Patagonia”

„Patagonia” w reżyserii Agnieszki Zwielfki to projekt, przy którym obecnie pracujesz. O czym opowiada?

Film przedstawia dystopijną wizję społeczeństwa, w której wszelka odmienność jest karana. Emocje są niemiłe widziane, depresja czy smutek – skrzętnie ukrywane, nic więc dziwnego, że samobójstwa są prawdziwą plagą. Ci, którym nie powiodła się próba popełnienia samobójstwa, kierowani są na specjalną terapię i tatuowani średnikiem – znakiem, który pojawia się w miejscu, w którym zdanie powinno się skończyć, jednak jest kontynuowane... W takim właśnie miejscu spotykamy Helenę – czterdziestoparoletnią utalentowaną pianistkę, po próbie samobójczej. Towarzyszymy jej w drodze ku wolności.

To kolejny projekt, który realizujesz, osadzony w przyszłości, będący dystopijną wizją Polski i Europy. Fabuła „Człowieka z magicznym pudełkiem” toczyła się, po części, w Warszawie roku 2030, historia „Patagonii” osadzona jest w podobnym okresie. To świadomy wybór czy zbieg okoliczności?

Rzeczywiście, „Patagonia” to mój piąty film fabularny i drugi osadzony w dystopijnej przyszłości. Szukając projektów, na równi stawiam historię i twórcę, który za nią stoi. Nie oczekuję perfekcyjnych scenariuszy, zazwyczaj projekt trafia do mnie we wstępnej fazie – treatment lub pierwszego, drugiego draftu scenariusza. Ale już wtedy wiem czy pomysł mnie uwodzi, czy nie. Jeśli jest intrygujący, a coś w scenariuszu nie działa da się naprawić. I tu dochodzimy do drugiego elementu – samego twórcy. Lubię filmy autorskie, gdzie reżyser jest jednocześnie scenarzystą. Biorąc pod uwagę fakt, że zaczynam pracę z filmem na wczesnym etapie, oznacza to, że wiąże się z nim na kilka lat. Związek producent–reżyser jest jak małżeństwo, na dobre i złe, bo nie ukrywamy, droga od scenariusza do wejścia na plan nigdy nie jest łatwa. Trzeba się lubić, szanować i mieć do siebie duże zaufanie.

Co cię intryguje w takich właśnie realiach?

Oba filmy – „Człowiek...” i „Patagonia” – uwiodły mnie przede wszystkim niezwykłymi historiami, które po prostu osadzone były w dystopijnej przyszłości. To nie jest tak, że mam „fokus na dystopię” i zainteresuję się każdym scenariuszem osadzonym w takim świecie. Prace z Bodo rozpoczęliśmy w 2013 roku, a film wszedł do kin w 2017”. Zastanawialiśmy się długo, czy nie odsunąć się w czasie do roku 2050, żeby być bardziej wiarygodnym. W filmie woda jest reglamentowana. I według wszystkich badań i prognoz właśnie w 2030 roku ten problem będzie bardzo odczuwalny. Niby wszyscy o tym wiemy, niby szukamy rozwiązań, ale wciąż ten 2030 wydaje się nam bardzo odległy. A to przecież już za chwilę! Gdybym miała wskazać, co mnie intryguje w filmach osadzonych w niedalekiej dystopijnej przyszłości, to właśnie to, że możemy – często w pewnym wyolbrzymieniu – pokazać, z czym będziemy borykać się za parę lat, o ile nie zaczniemy szukać rozwiązań dziś.

Agnieszka Zwielfka to doceniana reżyserka filmów dokumentalnych, „Patagonia” będzie jej pierwszym projektem fabularnym. Dla niej to z pewnością ciekawe wyzwanie, a jak to wygląda od strony producenta?

Agnieszka jest uznaną dokumentalistką, ale jej filmy nie są klasycznymi dokumentami. Za każdym razem bazuje na napisanym scenariuszu, wiele scen jest reżyserowanych. Jej filmy są swoistymi hybrydami, pomiędzy dokumentem a fabułą.

Jestem przekonana, że sobie poradzi. Odbiliśmy już kilka spotkań z potencjalnymi koproducentami, agentami sprzedaży – i nigdy nie było to problemem. A gdy pojawiały się wątpliwości, wystarczyło pokazać film „Królowa ciszy”. Drogę z dokumentu do fabuły przeszedł też m.in. Paweł Pawlikowski – jak wiemy ze wspianym skutkiem.

Wasz projekt miał już pitchingi m.in. na MIA Market czy ostatnio na Polish Days. Prezentacja „Patagonii” na obu wydarzeniach spotkała się z bardzo pozytywnym oddźwiękiem branży. Czy ten zachwyt przełożył się na wymierne korzyści dla projektu?

Zarówno z Rzymu, jak i z Wrocławia wróciliśmy z koproducentami, więc zdecydowanie polecam udział w tego typu wydarzeniach. Pozwala to zarówno zdobywać partnerów, jak i budować świadomość filmu wśród selekcjonerów festiwalowych. Nie mamy jeszcze potwierdzonego agenta sprzedaży, choć po Nowych Horyzontach może się to zmienić.

„Patagonia” to również kolejny twój projekt dofinansowany w ramach komponentu MEDIA. Jakie korzyści, a jakie wyzwania wiążą się ze wsparciem programu? Co stanowi o sukcesie składanego projektu?

Nie ma zbyt wielu możliwości pozyskania dofinansowania na etapie developmentu, dlatego komponent MEDIA jest dla producentów tak atrakcyjny. Co się z tym wiąże – konkurencja jest bardzo duża, a dofinansowanie otrzymują najciekawsze projekty. Za każdym razem informacja o dofinansowaniu dodaje nam skrzydeł, bo oznacza, że projekt się spodobał na arenie międzynarodowej. W rozmowach z potencjalnymi koproducentami fakt otrzymania *media development* jest swoistym znakiem jakości. Łatwiej też dostać się na branżowe eventy – pitchingi czy markety – z zapewnionym już pierwszym finansowaniem. A jakie filmy mają szansę na sukces? Z mojego doświadczenia wynika, że dystopijne. [śmiech] To oczywiście żart, choć nie do końca. W Polsce powstaje wiele filmów „3D” (Dark, Deep Drama). Próbowałam też aplikować z takimi scenariuszami, ale bez sukcesu. Natomiast za każdym razem, kiedy postawiłam na kino gatunkowe, świeże, oryginalne, na młodych twórców (pierwszy, drugi film) – kończyło się powodzeniem.

Program kładzie duży nacisk na współpracę europejską. Czy „Patagonia” jest przewidziana jako koprodukcja?

Oczywiście, współpraca europejska to, moim zdaniem, podstawa. Już na etapie aplikowania do mediów mieliśmy na pokładzie producenta z Chorwacji, gdzie chcielibyśmy nakręcić jedną z sekwencji filmu. Każdy film Agnieszki był koprodukowany z Niemcami, dlatego też szukamy jeszcze partnera z tego kraju.

Czy masz jakąś radę dla pozostałych aplikujących w programie Kreatywna Europa?

Nie odkładać aplikacji na ostatni moment. Oczywiście fizycznie można wypełnić formularz w tydzień, ale to nie gwarantuje sukcesu. Konkurencja jest olbrzymia i stajemy w szranki z najlepszymi europejskimi producentami i reżyserami. Radzę ściągnąć formularz aplikacyjny dwa miesiące przed deadline’em i dokładnie przeczytać, co trzeba przygotować, i dobrze przemyśleć odpowiedzi. Do każdego punktu trzeba podejść kreatywnie – w końcu to Kreatywna Europa.

Projekty współpracy europejskiej 2018 – wyniki naboru wniosków

Siedemnaście polskich organizacji zdobywcami dofinansowania w ramach obszaru grantowego Projekty współpracy europejskiej 2018.

Pod koniec lipca na stronie internetowej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji, Sektora Audiowizualnego oraz Kultury zostały opublikowane wyniki zeszłorocznego naboru wniosków w obszarze grantowym Projekty współpracy europejskiej. W gronie beneficjentów znalazło się łącznie **17 organizacji i instytucji kultury z Polski, w tym jedna w roli lidera projektu: Gdański Teatr Szekspirowski**. Zachęcamy do zapoznania się ze szczegółowymi informacjami dotyczącymi naboru wniosków oraz wybranymi statystykami.

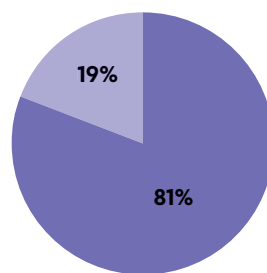
Liczba złożonych aplikacji

W ostatnim naborze wniosków złożonych zostało łącznie 530 aplikacji:

- **431** wniosków w kategorii 1 (czyli projektów na mniejszą skalę), z czego do dofinansowania zostały wybrane **84 projekty**,
- **99** wniosków w kategorii 2 (czyli projektów na większą skalę), z czego do dofinansowania zostało wybranych **17 projektów**.

Budżet przeznaczony na realizację **101 wybranych projektów** to łącznie **41 454 101,07 euro** (16 001 866,48 euro na projekty z kategorii 1 oraz 25 452 234,59 euro na projekty z kategorii 2).

Liczba złożonych projektów w ramach naboru wniosków do obszaru grantowego Projekty współpracy europejskiej 2018



- **Kategoria 1**
- projekty na mniejszą skalę - **431**
- **Kategoria 2**
- projekty na większą skalę - **99**

Sukcesy polskich organizacji i instytucji w obszarze Projekty współpracy europejskiej

Do tej pory wśród beneficjentów obszaru grantowego Projekty współpracy europejskiej znalazło się **68 polskich organizacji i instytucji**, który uczestniczyły w dofinansowanych projektach w roli liderów oraz partnerów, w tym 9 organizacji odniosło sukces dwu- lub trzykrotnie:

- Agencja Edytorska EZOP S.C.
- Akademia Teatralna im. Aleksandra Zelwerowicza w Warszawie
- Centrum Sztuki Współczesnej Łaźnia
- Instytut Kultury Miejskiej
- Krakowskie Biuro Festiwalowe
- Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie
- Teatr Wielki – Opera Narodowa
- Toruńska Agenda Kulturalna
- Związek Stowarzyszeń Multikultura.

LISTA DOFINANSOWANYCH PROJEKTÓW Z UDZIAŁEM POLSKICH ORGANIZACJI I INSTYTUCJI KULTURY W RAMACH OBSZARU PROJEKTY WSPÓŁPRACY EUROPEJSKIEJ – KATEGORIA 1

Lp.	Nazwa organizacji	Rola	Tytuł projektu	Lider	Kraj lidera	Dofinansowanie
1	Burszta Artur	Partner	Literary Europe Live Plus	ABERYSTWYTH UNIVERSITY	Wielka Brytania	€ 200 000,00
2	Fundacja Bente Kahan	Partner	Parallel Traces „A new lens for Jewish Heritage”	Association européenne pour la préservation et la valorisation de la culture et du patrimoine juifs (AEPJ)	Luksemburg	€ 197 439,77
3	Fundacja Wytwórnia	Partner	Jazz Connective	RESEAU	Francja	€ 199 100,00
4	Gdański Teatr Szekspirowski	Lider	Shaking the Walls	Gdański Teatr Szekspirowski	Polska	€ 199 174,00
5	Krakowskie Biuro Festiwalowe	Partner	InMics Composers Lab	INTERNATIONAAL FILMFESTIVAL VAN VLAANDEREN VZW	Belgia	€ 198 875,56
6	Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie	Partner	ArtCoMe: Art & Contemporary Me. Artwork as a medium building European identity	Muzeum umeni Olomouc, statni prispevkova organizace	Czechy	€ 200 000,00
7	Nadbałtyckie Centrum Kultury	Partner	Memory of Water	INTERCULT PRODUCTIONS EK	Szwecja	€ 199 793,89
8	Nowohuckie Centrum Kultury	Partner	International Contemporary Dance Company 2018-2020	Aloni & Brummer Productions AB	Szwecja	€ 196 706,59
9	Polski Teatr Tanca - Balet Poznański	Partner	CLASH! When classic and contemporary dance collide and new forms emerge	Balletto di Roma Consorzio Nazionale del Balletto SCARL	Włochy	€ 198 700,00
10	Stowarzyszenie Teatralne A Part	Partner	Café Europa	THEATERLABOR BIELEFELD	Niemcy	€ 200 000,00
11	Trafostacja Sztuki w Szczecinie	Partner	The New Dictionary of Old Ideas	MeetFactory OPS	Czechy	€ 172 601,60
						Suma: € 2 162 391,41

LISTA DOFINANSOWANYCH PROJEKTÓW Z UDZIAŁEM POLSKICH ORGANIZACJI I INSTYTUCJI KULTURY W RAMACH OBSZARU PROJEKTY WSPÓŁPRACY EUROPEJSKIEJ – KATEGORIA 2

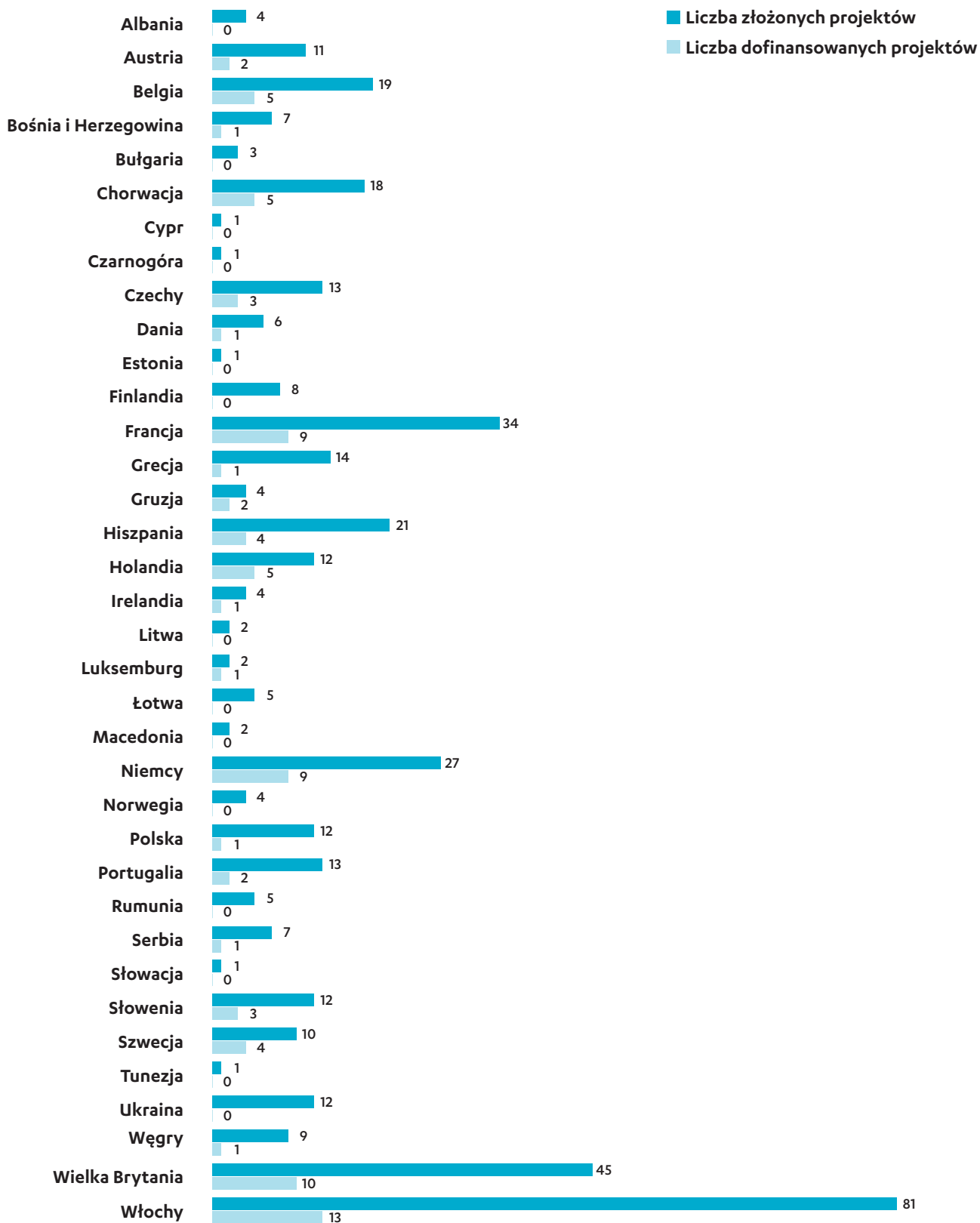
Lp.	Nazwa organizacji	Rola	Tytuł projektu	Lider	Kraj lidera	Dofinansowanie
1	Centrum Kultury w Lublinie	Partner	RESHAPE - Reflect, Share, Practice, Experiment	Office national de diffusion artistique	Francja	€ 598 603,28
2	Fundacja Tone-Muzyka i Nowe Formy Sztuki	Partner	We are Europe	ASSOCIATION ARTY FARTY	Francja	€ 2 000 000,00
3	Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego	Partner	EMERGENCE From shared experience to new creativity: Living Heritage /Reframing Memory	INSTITUT UMENI - DIVADELNI USTAV	Czechy	€ 712 264,45
4	Miasto Stołeczne Warszawa	Partner	Audience DEvelopment STRategies for cultural organizations in Europe	FONDAZIONE FITZCARRALDO	Włochy	€ 1 154 723,32
5	Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie	Partner	Our Many Europes	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA	Hiszpania	€ 2 000 000,00
6	Teatr Animacji w Poznaniu	Partner	MAPPING - A Map on the aesthetics of performing arts for early years	LA BARACCA SOCIETA COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	Włochy	€ 1 998 000,00
						Suma: € 8 463 591,05

Kraje z najwyższą liczbą złożonych projektów

Najwięcej projektów zostało złożonych przez organizacje z:

- **Włoch** – 93 (dofinansowanych – 16)
- **Wielkiej Brytanii** – 52 (11)
- **Francji** – 48 (13)
- **Hiszpanii** – 33 (6)
- **Niemiec** – 31 (9).

Polskie organizacje złożyły łącznie 14 projektów.





Kolejny nabór wniosków

Do końca obecnej edycji programu Kreatywna Europa, tj. do roku 2020, zaplanowane są jeszcze dwa nabory wniosków – jeden w 2018 i kolejny w 2019 roku. Najbliższy nabór wniosków zostanie otwarty w drugiej połowie września br. i potrwa, podobnie jak poprzednie nabory, około ośmiu tygodni. W dniu otwarcia naboru wniosków Agencja Wykonawcza ds. Edukacji, Sektora Audiowizualnego oraz Kultury udostępni aktualne dokumenty związane z procedurą aplikowania, tj.:

- obowiązujący przewodnik po obszarze grantowym Projekty współpracy europejskiej,
- generator wniosków, czyli system, który pozwala na stworzenie spersonalizowanego elektronicznego formularza wniosku,
- listę oraz wzory obowiązkowych załączników,
- dodatkowe przewodniki pomocne w procedurze rejestracji wnioskodawców oraz tworzenia i wypełniania e-formularza wniosków.

Wsparcie dla wnioskodawców

Organizacje z sektorów kreatywnego i kulturalnego zainteresowane aplikowaniem do programu Kreatywna Europa

– komponent Kultura w ramach najbliższego naboru wniosków do obszaru Projekty współpracy europejskiej mogą skorzystać z bezpłatnych indywidualnych konsultacji prowadzonych przez Creative Europe Desk Polska, podczas których przedstawiciele wyjaśnią zasady programu oraz pomogą w dostosowaniu pomysłu na projekt do obowiązujących wymogów wspomnianego obszaru grantowego. Dodatkowo w październiku zostanie przeprowadzone szkolenie dla reprezentantów polskich instytucji planujących złożyć aplikację.

Podczas spotkania o charakterze praktycznym wyjaśnimy:

- w jaki sposób sprawnie przejść przez proces aplikacyjny,
- jakie są wytyczne dotyczące wypełniania wniosku,
- jakie dodatkowe dokumenty są wymagane do złożenia aplikacji,
- jak poprawnie stworzyć budżet projektu.

Udział w szkoleniu jest bezpłatny. Szczegóły dotyczące konkretnej daty, miejsca i harmonogramu spotkania zostaną opublikowane na stronie internetowej www.kreatywna-europa.eu we wrześniu. Zachęcamy do uczestnictwa w szkoleniu!



Kreatywna
Europa

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

Creative Europe Desk Polska

Al. Ujazdowskie 41

00-540 Warszawa

tel. + 48 22 44 76 180

www.kreatywna-europa.eu

info@kreatywna-europa.eu