

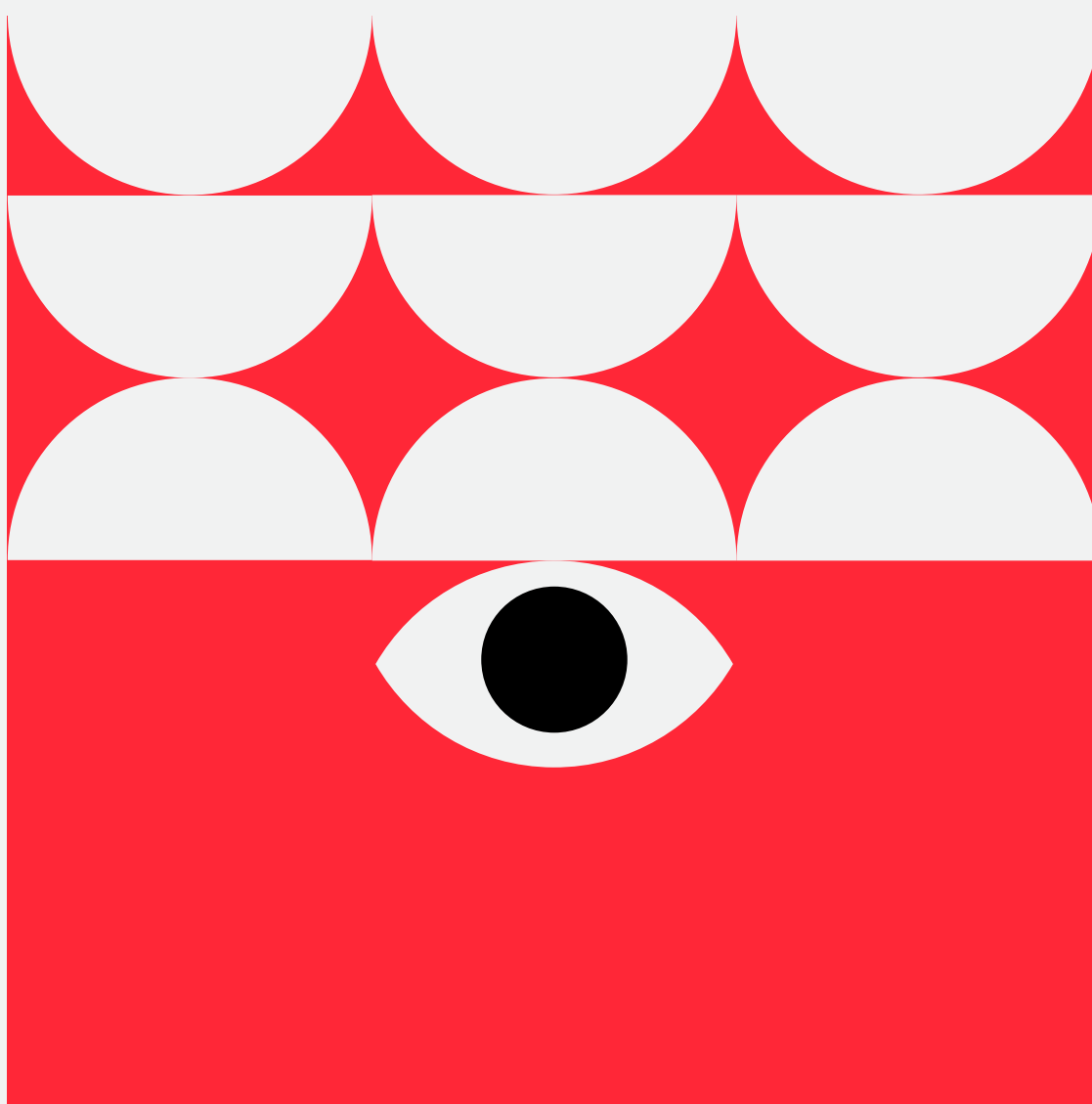
Festiwal jako forma edukacji



Asian
Cinema
Education

Culture Lab. Ekspresowy kurs tworzenia wydarzeń kulturalnych skierowany do imigrantów i ekspatów.

Prezentacja działań zrealizowanych przez Fundację Sztuki
Arteria w Warszawie w roku 2020.



Asian Cinema Education jest częścią międzynarodowego projektu partnerskiego „Festiwal jako Forma Edukacji” realizowanego przy wsparciu Unii Europejskiej w ramach programu Erasmus+.



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Culture Lab to jednorazowe działanie Fundacji Sztuki Arteria, które zrealizowane zostało na przestrzeni od października do grudnia 2020, przy wsparciu m.st. Warszawy oraz Unii Europejskiej w ramach programu Erasmus +.

Projekt skierowany był do mieszkających w Warszawie obcokrajowców, imigrantów i ekspatów, osób zainteresowanych realizacją wydarzeń kulturalnych i działaniami społecznymi oraz artystycznymi.

W ramach Culture Lab przeprowadzone zostało czterodniowe szkolenie: seria prezentacji dobrych praktyk, teorii działań społecznościowych, wymiana pomysłów na aktywność twórczą. Kolejnym etapem była warsztatowa praca nad wybranymi propozycjami, przygotowanie autorskich projektów pod okiem artystów, doświadczonych koordynatorów i producentów wydarzeń kulturalnych. Była to okazja do wspólnej pracy kreatywnej, twórczego działania, wymiany technik i narzędzi oraz osobistych historii. Efektem działań warsztatowych były krótkie dokumentalne formy filmowe, nagrywanie warszawskiego soundscape'u, mikro-warsztaty kulinarne dla leniwych, teledysk oraz filmowa etiuda.

Niniejsza publikacja zawiera szczegółowy opis działania Culture Lab, jego cele oraz rezultaty. Może być on wykorzystywany jako inspiracja do stworzenia podobnych szkoleń i warsztatów skierowanych do różnych grup mniejszościowych. Wskazówki zamieszczone na końcu tekstu, pozwolą sprawnie i efektywnie zorganizować wydarzenie szkoleniowe oraz zminimalizować ryzyko popełnienia błędów w pracy włączającej osoby wywodzące się z innych krajów. Treść publikacji powstała w oparciu o długoletnie doświadczenia Fundacji Sztuki Arteria w organizacji wydarzeń kulturalnych, próby wspólnego działania z mieszkającą w Warszawie mniejszością wietnamską (Podróż do Azji) oraz próby włączania mieszkających w Warszawie obcokrajowców w wydarzenia Azjatyckiego Festiwalu Filmowego Pięć Smaków, czy organizowane wcześniej projekty takie jak Festiwal Muzyczny Radio Azja, Międzypokoleniowy Chór Wielokulturowy (Chór Chór Hurra), czy Seminaria Wielokulturowe.



CULTURE LAB

Culture Lab to projekt edukacyjno-artystyczno-społeczny skierowany do potencjalnych twórczyń i twórców wywodzących się z zamieszkujących Warszawę dalekowschodnich mniejszości narodowych, głównie: Wietnamczyków, migrantów z Indii, Nepalu, Filipin oraz Indonezji. Na Culture Lab składa się proces szkoleniowy oraz wspólne działanie artystyczne zakładające udział społeczności migranckich. Osią projektu jest doświadczenie uczenia się poprzez wspólne działanie, a także dążenie do zniwelowania podziałów na "my" i "oni" w odniesieniu do społeczności cudzoziemskich oraz na budowaniu wspólnej tożsamości społecznej w ramach przygotowywanego działania.

Projekt składa się z trzech części. Pierwsza to moduł szkoleniowy, seria prezentacji dobrych praktyk, teorii działań społecznościowych, wymiana pomysłów na aktywność twórczą. Drugi etap to praca nad wybranymi pomysłami, przygotowywanie autorskich projektów pod okiem doświadczonych koordynatorów i producentów wydarzeń artystycznych i społecznych. Jest to okazja do wspólnej pracy artystycznej, edukacji w działaniu, wymiany technik, narzędzi, historii. Finał projektu stanowią przygotowane przez uczestników działania artystyczne lub warsztaty otwarte dla szerokiej publiczności.

Miejsce realizacji zadania

Warszawa: Muzeum Azji i Pacyfiku, sale warsztatowe Domu Innowacji Społecznych "Marzyciele i Rzemieślnicy", internet (ze względu na sytuację związaną z COVID 19, część warsztatów zorganizowana została online, podobnie jak pokaz prac uczestników projektu).

Grupa docelowa

- Cudzoziemcy mieszkający w Warszawie, imigranci oraz ekspaci.
- Przedstawiciele instytucji kultury i placówek dyplomatycznych.
- Potencjalni liderzy i jednostki twórcze pochodzące z wyżej wymienionych środowisk, osoby w różnym wieku, często o bogatej w doświadczenia przeszłości i nietuzinkowych umiejętnościach.
- Osoby chętne do aktywności wspólnotowych, angażujące się w różnego typu działania o charakterze otwartym.

Najważniejsze potrzeby grupy docelowej

- Potrzeba wyjścia z "getta" społeczności imigranckich.
- Potrzeba działania na rzecz zniwelowania podziału "warszawiacy" i "imigranci".
- Potrzeba uczestnictwa w wydarzeniach nakierowanych na odkrywanie radości ze wspólnego działania.
- Potrzeba akceptacji i poczucia przynależności.
- Potrzeba zdobywania wiedzy i umiejętności odnalezienia możliwości twórczego działania w realiach innego kraju.

- Potrzeba prezentacji elementów własnej kultury w języku autentycznym, współczesnym i atrakcyjnym dla potencjalnego odbiorcy, jak i w sposób umożliwiający zdobycie akceptacji i szacunku.
- Potrzeba poszerzania horyzontów poznawczych.
- Szerzenie postaw tolerancji i otwartości na kultury pozaeuropejskie. Rozwijanie świadomości dotyczącej procesów globalnych i podważanie europocentryzmu.

Próba zaspokajania potrzeb grupy docelowej poprzez realizację projektu

Potrzeba wyjścia z "getta" społeczności imigranckich

Wśród wielu grup imigrantów integracja interpersonalna przebiega wewnątrz grupy.

Istnieją gęste, wielopoziomowe powiązania sieciowe między członkami danych społeczności. W dalszym ciągu niewiele jest relacji zewnątrz-grupowych – następują one dopiero w drugim pokoleniu lub w relacjach zarobkowych. Projekt Culture Lab jest z założenia okazją do zaprezentowania poszczególnych osób poza grupą, wejścia/stworzenia nowej grupy, której wyznacznikiem nie jest poczucie przynależności narodowej, czy etnicznej, ale chęć działania.

Potrzeba działania na rzecz zniwelowania podziału "warszawiacy" i "imigranci"

Polacy często tkwią w kulturze nieufności i zawiści wobec osób obcych. Odbija się to negatywnie na samopoczuciu, ale także uniemożliwia wspólne budowanie warunków lepszego życia w najbliższym otoczeniu. Ponadto w dużym mieście trudno jest czasem odnaleźć pokrewne sobie dusze. Mieszkający w Warszawie cudzoziemcy także czują się wyobcowani, rzadko integrują się z innymi środowiskami. Realizacja projektu służy spotkaniu osób o podobnych zainteresowaniach. Integracyjny charakter warsztatów ukierunkowanych na wspólne działanie sprzyja wzajemnemu poznaniu i nawiązaniu relacji i wspólnej pracy "ponad podziałami".

Potrzeba uczestnictwa w wydarzeniach nakierowanych na odkrywanie radości ze wspólnego działania. Potrzeba akceptacji i poczucia przynależności

Odkrywanie radości w działaniach społecznościowych jest dość oczywiste, wspólne muzykowanie, śpiewanie, gotowanie pozwala nam się otworzyć na innych, redukuje stres, pozwala się dowartościować i czuć się akceptowanym. Społeczna samoorganizacja i wspólne działanie jest charakterystyczne dla społeczności z rejonów Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. Fenomen ten prezentowany był np. nawet podczas wystawy w Ujazdowskim pt. "Gotong Royong. Rzeczy, które robimy razem" odnoszącej się przede wszystkim do działań realizowanych na terenie Indonezji. Pochodzący z kontynentu azjatyckiego uczestnicy warsztatów, którzy posiadają doświadczenie w działaniach wspólnotowych, mogą dać Warszawianom dobry przykład i wciągnąć ich w działania ukierunkowane nie na kształtowanie jednostki i indywidualizmu, lecz budowanie wzajemnych relacji i wspólnoty.

Potrzeba zdobywania wiedzy i umiejętności odnalezienia możliwości twórczego działania w realiach innego kraju.

Osobom wychowanym w danej, często zamkniętej społeczności lub w innym kraju, ciężko znaleźć jest możliwość zaprezentowania swoich pomysłów, twórczości, czy twórczego zaistnienia w nowych realiach. Wymaga to znajomości przepisów, sposobu komunikacji z nową społecznością, jej mentalności, sposobu dotarcia, czy kontaktów. W trakcie kursu Culture Lab, uczestnicy mogą zdobyć praktyczną wiedzę z zakresu organizacji wydarzeń, a także zostaną wyposażeni w listę kontaktów do sprzyjających instytucji i organizacji.

Potrzeba prezentacji elementów własnej kultury w języku autentycznym, współczesnym i atrakcyjnym dla potencjalnego odbiorcy, jak i w sposób umożliwiający zdobycie akceptacji i szacunku

Bardzo wiele wydarzeń prezentujących kulturę krajów azjatyckich odbywa się w sposób oparty przede wszystkim na zjawiskach folklorystycznych. Zakładamy, że sami nie chcielibyśmy zachęcać do wizyty w Polsce sprowadzając kulturowy wizerunek do strojów łowickich, ubijania masła i urządzania degustacji pierogów.

Wierzmy, że to, co fascynuje współczesnych odbiorców, to aktualne pasje i zainteresowania innych grup narodowościowych i etnicznych, to, czym aktualnie żyją, co sami tworzą. Przykładem może być popularność Oli Nguyen, zwyciężczyni programu MasterChef, czy działania związane z muzyką współczesną, designem, fotografią. Prezentacja współczesnych działań imigrantów ma przeciwstawić się stereotypowemu postrzeganiu innych kultur i upraszczającym, krzywdzącym obrazom obecnym w popularnych mediach, a tym samym przyczyniać się do rozwijania postaw tolerancji wobec odmienności kulturowej czy społecznej.

Potrzeba poszerzania horyzontów poznawczych

Kontakt z odległymi kulturowo krajami to działania, na które zapotrzebowanie nieustannie rośnie. Z oferty tej skorzystać mogą zarówno osoby zainteresowane odmiennością i różnorodnością kulturową – chcące lepiej zrozumieć mniejszości narodowe i społeczności cudzoziemskie, jak i przedstawiciele tych społeczności.

Przygotowanie i przebieg projektu Culture Lab

Przygotowanie projektu wymaga szeregu działań koordynacyjnych, na które składają się przede wszystkim:

- przygotowanie harmonogramu projektu,
- ułożenie siatki wydarzeń,
- przygotowanie szczegółowego programu wydarzenia we współpracy z zaproszonymi specjalistami, odpowiedzialnymi za poszczególne warsztaty,
- przygotowanie materiałów promocyjnych oraz przygotowanie i wdrożenie planów promocji (promocja nie tylko w języku polskim)
- koordynacja pracy osób prowadzących szkolenie i piekunów merytorycznych, merytoryczny nadzór nad

programem i przebiegiem prac w ramach projektu,

- koordynacja naboru do projektu,
- przygotowywanie i wysyłka newsletterów i komunikatów prasowych,
- prowadzenie mediów społecznościowych,
- produkcja wszystkich elementów projektu - zawieranie umów z wykonawcami, pozyskanie lokalizacji dla realizacji wydarzenia, wypożyczenie potrzebnego sprzętu, zakup licencji, zorganizowanie cateringu itp.

Promocja Culture Lab oraz rekrutacja do projektu

Promocja szkolenia powinna odbywać się przede wszystkim w oparciu na działaniach w środowiskach lokalnych - w konkretnych grupach imigranckich. Mogą to być to działania zarówno internetowe (posty w grupach takich, jak np. Indian Expats in Warsaw, Pinoys in Poland), jak i działania bezpośrednie, oparte na promocji szeptanej. Dlatego też warto stworzyć ulotki w różnych językach i bezpośrednio dotrzeć z nimi do odbiorców poprzez liderów różnych środowisk (promotorzy środowiskowi).

Szkolenie warto jest promować poprzez współpracę z innymi instytucjami i organizacjami pozarządowymi, które współpracując lub zrzeszają wspólnoty migranckie.

Rekrutacja do projektu prowadzona była przez internet za pośrednictwem formularza Google. Zgłoszenia były również przekazywane przez promotorów środowiskowych - osób wywodzących się z danej społeczności, mających wiedzę, jak najlepiej dotrzeć do swojego środowiska.

Kandydaci do udziału w szkoleniu byli proszeni o przedstawienie swoich zainteresowań i krótkiej historii związanej z pobytem w Warszawie. Po zakończonym szkoleniu uczestnicy otrzymali zaświadczenie udziału w projekcie.

Szkolenie Culture Lab

Szkolenie przeznaczone było dla 20 wybranych w procesie rekrutacji cudzoziemców. Złożyły się na nie cztery pełne dni wykładów. W programie znalazły się m.in. następujące zagadnienia:

- Sztuka partycypacyjna, praca zespołowa,
- Sztuka ze społecznością,
- Podstawy realizacji projektu,
- Kultura "bez festynu",
- Dobre praktyki - sprawdzone działania na styku kultur,
- Analiza potrzeb "my vs. oni"
- Dokumentowanie działań społecznościowych,
- Autopromocja.

Przepracowanie powyższych zagadnień było podstawą do stworzenia przyszłych projektów. Pomysły na działania były wspólnie analizowane pod koniec szkolenia. Ze zgłoszonych przez uczestników propozycji, na drodze wspólnych dyskusji i głosowania, zostało wybranych kilka, które zrealizowane zostały w dalszym etapie projektu, kilku uczestników wybrało działania indywidualne. Uczestnicy podzielili się na grupy, w których pracowali nad swoimi projektami.

Szkolenie prowadzone było przez osoby z dużym doświadczeniem w realizacji projektów artystycznych, społecznych i międzykulturowych. Działanie prowadzone było w języku angielskim.

Szczegółowy program szkolenia:

- "Atrakcyjne działania kulturalne - dobre praktyki"
Aleksandra Janus

Warsztat dobrych praktyk w zakresie budowania relacji z kulturą poprzez angażujące i skłaniające do refleksji aktywności (np. alternatywne audio przewodniki, zwiedzanie i spacerów performatywne, formy łączące sztukę i animację kultury, działania wykorzystujące technologie i media cyfrowe). Celem spotkania jest dostarczenie inspiracji, punktów odniesienia i praktycznych wskazówek, które pomogą uczestnikom w myśleniu o własnych działaniach.

- "Wydarzenie kulturalne od podstaw"
Anna Mamińska

Jak dobrze zaplanować warsztaty, koncert, czy festiwal? Gdzie szukać funduszy i jak je pozyskać? Jak się reklamować i przyciągnąć publiczność? Jak sprawnie rozliczyć projekt i przygotować sprawozdanie? Ten warsztat to solidna dawka praktycznej wiedzy i umiejętności, które pozwolą na skuteczne przeprowadzenie własnego wydarzenia kulturalnego.

- "Integracyjne działania kulturowe"
Dominika Cieślukowska

Jak budować relacje międzykulturowe? Jakie działania warto podejmować? Jakie są pułapki kontaktu międzykulturowego? Jak działać w Warszawie? Warsztat porusza tematykę dynamiki kontaktu międzykulturowego, budowania relacji, doświadczenia migracyjnego, komunikacji, stereotypów czy procesów włączania się w działania kulturalne i budowania dialogu.

- "Własny projekt"
Anna Mamińska, Hubert Patynowski, Adrian Cognac, Aleksandra Janus

Prezentacja działań artystycznych prowadzonych przez Huberta Patynowskiego - młodego reżysera filmów krótkometrażowych, teledysków i reklam oraz Adriana Cognaca - artystę wizualnego. Praca koncepcyjna nad własnymi projektami.

Prowadzący:

- Aleksandra Janus – antropolożka, kuratorka programu Laboratorium Muzeum i programu Ćwiczenie Nowoczesności, kierowniczką Pracowni Otwierania Kultury w Centrum Cyfrowym, współzałożycielka grupy Muzea dla klimatu, wykładowczyni School of Ideas na Uniwersytecie SWPS.
- Anna Mamińska – organizatorka wielu koncertów i warsztatów z gatunku "world music". Laureatka Grand Prix IV Warszawskiej Giełdy Programów Edukacji Kulturalnej 2013. Koordynatorka międzynarodowego projektu "Festiwal Jako forma edukacji". Dyrektorka Festiwalu Radio Azja.
- Dominika Cieślukowska – psycholożka / trenerka umiejętności antydyskryminacyjnych, międzykulturowych i genderowych, superwizorka pracy trenerskiej w obszarze antydyskryminacyjnym, członkini Towarzystwa Edukacji Antydyskryminacyjnej.
- Adrien Cognac – artysta wizualny. Zajmuje się nowymi mediami, a w szczególności oprawą wizualną spektakli teatralnych. Jego warsztaty poświęcone są videomappingowi.
- Hubert Patynowski – reżyser, scenarzysta i montażysta, autor teledysków i filmów krótkometrażowych. W trakcie jego zajęć zostaną zrealizowane krótkie, indywidualne formy filmowe.

Warsztaty Culture Lab – indywidualna praca z uczestnikami projektu

Zgłoszone i przedyskutowane w trakcie szkolenia pomysły na projekty zostały dopracowywane na drodze spotkań z opiekunami merytorycznymi danego działania. Każda grupa miała swojego indywidualnego opiekuna, który prowadził warsztaty oraz dbał o to, by projekty były profesjonalnie zorganizowane, ich promocja nastąpiła przez dobór właściwych środków komunikacji, aby przedstawione pomysły nie zwierały folkloryzmów, lecz nastawiały się na prezentację współczesnych działań i aktualnych problemów danej społeczności. Z założenia projekty nastawione miały być na budowanie wspólnoty ponad podziałami, wspólne działanie, niwelowanie podziału na "my" i "oni". W całym procesie istotne miało być także odnalezienie swoich powiązań z Warszawą, odkrycie emocji wobec miasta, poszukiwanie, a nawet wzmocnienie więzi. Niestety, ze względu na ograniczenia związane z pandemią i obowiązujący lockdown, projekt musiał zostać nieco zmodyfikowany, a uczestnicy, zamiast działań wspólnotowych, bardziej skupili się na pracy indywidualnej, której efekty mogły być zaprezentowane w internecie. W tym celu uczestnicy spotkań otrzymali fachową pomoc i narzędzia pozwalające tworzyć formy audio, video i mapping. W trakcie warsztatów uczestnicy mieli okazję pracować używając profesjonalnego sprzętu filmowego, oprogramowania do montażu dźwięku, edycji video oraz efektów wizualnych. Dla wszystkich był to pierwszy kontakt z pracą nad filmem, projektami audio i video, dlatego też osiągnięte efekty nie były spektakularne. Proponowane formy interaktywne, czy warsztatowe, które miałyby funkcjonować w Internecie, bardzo onieśmieliły uczestników, dlatego też skupili się na prezentacji własnych pomysłów. W ramach warsztatów powstało 3 krótkie formy foto-video z mikro-warsztatami kulinarnymi, teledysk, etiuda filmowa, formy dokumentalne - w tym 2 opowieści o codziennym życiu w Warszawie, a także soundscape z dźwiękami Warszawy. Opiekunami merytorycznymi poszczególnych działań byli: Aleksandra Janus, Adrien Cognac oraz Hubert Patynowski. Warsztaty prowadzone były w języku angielskim.

Wybrane materiały powstałe w ramach warsztatów Culture Lab:

www.facebook.com/257735340935091/videos/388980752305865

- Warszawski Soundscape
www.youtube.com/watch?v=OyqsMNZQlhQ

Pejzaż dźwiękowy Warszawy, bazujący na własnym doświadczeniu miasta. Wszyscy uczestnicy projektu przybyli do Warszawy z różnych miejsc na świecie, a proces odkrywania miasta na własną rękę każdemu z nich przyniósł coś innego: ulubione miejsca, rzeczy, które wydają się wyjątkowe i różne od tego, co znali skądinąd. Stworzony wspólnie pejzaż dźwiękowy zbiera te osobne doświadczenia i łączy je w wielogłosową opowieść o mieście, stworzoną w wyjątkowym czasie globalnej pandemii, gdy granice i możliwości tego doświadczenia były ograniczone.

- Life in Warsaw by Hazal
www.youtube.com/watch?v=T0x6K-9HY9g

Hazal Güngör, studentka SWPS z Turcji, opowiada o swoim codziennym życiu w Warszawie.

- Outsider
www.youtube.com/watch?v=pXovwq97TPI

Etiuda filmowa w całości zrealizowana przez uczestników projektu Culture Lab.

- Fans video
www.youtube.com/watch?v=zHwicCbK4WM

Praca zbiorowa – teledysk do tureckiego utworu Dolu Kadehi Ters Tut w wykonaniu Madem.

- Mikro-warsztaty kulinarne dla leniwych
www.facebook.com/257735340935091/videos/416144419518106
www.facebook.com/257735340935091/videos/285540492847747

Promocja powstałych projektów

Promocja projektów w zakresie dotarcia do grup migrantów, powinna przebiegać podobnie do promocji szkolenia. Aby dotrzeć do pozostałych potencjalnych uczestników warto wykorzystać zasoby i kanały promocji własnej organizacji.

Jeśli efektem realizacji projektu jest warsztat, jego promocję warto oprzeć o działania internetowe:

- Płatną, profilowaną reklamę w portalach społecznościowych,
- Instagram,
- Posty w grupach zainteresowań,
- Posty w grupach "familiijnych"
- Posty udostępniane przez zaprzyjaźnione instytucje kultury
- Zamieszczenie informacji w internetowych serwisach informacyjnych
- Informacje na portalach poświęconych edukacji kulturalnej, działaniom hobbystycznym i rzemieślniczym.
- Informacje w grupach lokalnych.

W zależności od specyfiki danej społeczności, można pomyśleć o ulotkach i plakatach (najlepiej dwujęzycznych). Należy też pamiętać o przygotowaniu informacji prasowej i wysłaniu jej do mediów.

Na działania, w których liczba uczestników będzie ograniczona, warto przeprowadzić rejestrację chętnych

(zapisy on-line np. przez formularz Google).

W przypadku Culture Lab, ze względu na zmianę formuły powstałych projektów, przeprowadzenie szerokiej medialnej promocji projektu nie miało uzasadnienia. Krótkie formy zamieszczone w Internecie znalazły swoich odbiorców wśród znajomych i uczestników projektu, stopniowo zyskując nowych odbiorców. Najbardziej profesjonalnie zrealizowane działanie - 3 filmiki z mikro-warsztatami kulinarnymi, zostały zamieszczone na profilu FB Festiwalu Filmowego Pięć Smaków, zyskując ogromne dotarcie i pozytywne komentarze od festiwalowej społeczności.

Prezentacja projektów

Powstałe działania mogą przyjąć formę warsztatów, interaktywnego koncertu, pokazów filmowych, spacerów z przewodnikiem. Liczba uczestników oraz miejsca realizacji zależą będą od specyfiki zaproponowanego działania.

W idealnej sytuacji, wszystkie projekty zawierać powinny elementy wspólnego działania. Ich najważniejszym celem nie jest wytwarzanie obiektów (choć to jest także możliwe), lecz afektów - uczuć i przeżyć - kreowanie przestrzeni spotkania i dialogu oraz działanie na rzecz zmiany społecznej.

Dokumentowanie

Dokumentacja projektu jest niezwykle istotna nie tylko dla jego organizatorów, ale także dla uczestników, którzy potem chętnie chwalą się zdjęciami i materiałami filmowymi w gronie rodziny i znajomych. Jest to ważna pamiątka, dzięki której idee stojące za realizacją projektu, zyskują szeroki odbiór i inspirują innych do działania.

W przypadku Culture Lab organizatorzy przeprowadzili krótkie rozmowy z uczestnikami szkolenia, które zarejestrowane zostały na video. Materiał, w postaci zmontowanego materiału, został opublikowany w internecie:

www.youtube.com/watch?v=9LBnVxuy7ec

Ewaluacja

Ewaluacja to ważny element kończący realizację projektu. Najwygodniej przeprowadzić ją w formie ankiet. Dzięki nim można poznać opinie uczestników szkolenia oraz uczestników działań finałowych, zbadać ich poziom satysfakcji, a także zapytać o ich aktualne potrzeby i pomysły. Wyniki ankiet mogą zostać wykorzystane w konstruowaniu kolejnych projektów, tak, aby jak najbardziej odpowiadały one zapotrzebowaniu potencjalnych uczestników i sprzyjały zmianie społecznej.

Ewaluacja projektu Culture Lab przeprowadzona została w formie ankiet oraz rozmów z uczestnikami. Wszystkie osoby biorące udział w projekcie były bardzo zadowolone z programu szkolenia oraz części warsztatowej, która dała im solidne podstawy do dalszej, samodzielnej pracy twórczej. Ewaluacja wykazała, że mieszkający w Warszawie cudzoziemcy, czują się tu dobrze, są darzeni szacunkiem i sympatią. Niektórzy uczestnicy szkolenia podkreślali, że w Warszawie czują się bezpieczniej i swobodniej niż w domu. Na wrogość Warszawiaków narzekali uczestnicy pochodzący z Rosji i Ukrainy. Wszyscy uczestnicy warsztatów wskazywali na brak oferty kulturalnej w języku angielskim, bądź działań angażujących nie mówiących po polsku cudzoziemców. Próba jakiegokolwiek aktywności społecznej bez znajomości języka polskiego jest bardzo trudna.

Koszty realizacji projektu

Przygotowując projekt podobny do działania Culture Lab, należy pamiętać o następujących kosztach:

- Wynagrodzenie producenta / koordynatora projektu
- Wynagrodzenie promotorów "środowiskowych",
- Tłumaczenie materiałów informacyjnych

- Projekt i druk materiałów promocyjnych (wielojęzycznych)
- Reklama w mediach społecznościowych
- Wynagrodzenie ekspertów prowadzących szkolenie
- Wynajem przestrzeni na potrzeby szkolenia
- Catering
- Honoraria dla opiekunów merytorycznych poszczególnych działań
- Zakup materiałów i drobnych usług na potrzeby realizacji warsztatów
- Wynajem przestrzeni na potrzeby realizacji warsztatów
- Honoraria liderów/wykonawców projektu
- Wynajem przestrzeni na potrzeby prezentacji przygotowanych projektów
- Koszty związane z prezentacją projektów (zakup materiałów, wypożyczenie sprzętu, koszty transportu itp.)
- Profesjonalna dokumentacja projektu (foto + video)
- Dogłębniejsze zrozumienie innych kultur poprzez otwarcie się na inne kanony estetyczne, inne sposoby pojmowania czasu i przestrzeni, zmniejszenie ryzyka konfliktów międzykulturowych, wzajemny szacunek.
- Nabycie świadomości, jak ważne jest własne dziedzictwo kulturowe oraz umiejętności odnoszenia się do niego i prezentowania go w sposób atrakcyjny, współczesny, a nie folklorystyczny.
- Generowanie kreatywności, dostarczenie narzędzi i inspiracji do artystycznego i osobistego rozwoju, aktywizacja twórcza dzieci i osób dorosłych.
- Wykształcenie potrzeby aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach artystycznych.
- Integracja społeczna i międzypokoleniowa.
- Wykształcenie potrzeby współuczestnictwa, przynależności do grupy, nabycie umiejętności pracy w grupie zróżnicowanej wiekowo i społecznie.
- Aktywizacja środowisk migranckich. Budowanie więzi z miejscem zamieszkania i umiejętności wychodzenia poza własną wspólnotę.
- Nabycie wiedzy dotyczącej organizacji wydarzeń kulturalnych i działań społecznościowych.

Rezultaty projektu Culture Lab

- Czterodniowy dniowy cykl szkoleniowy skierowany do wybranych przedstawicieli społeczności cudzoziemskich.
- Trzy procesy coachingowe (warsztaty filmowe, video mapping, formy audialne) w wyniku których wypracowywane są indywidualne projekty.
- - Realizacja trzech interaktywnych działań społeczno-artystycznych przygotowanych przez przedstawicieli społeczności imigranckich.
- Dokumentacja zadania: filmy i materiały fotograficzne.
- Prezentacja ciekawych autorskich projektów artystyczno-społecznych.
- Szerzenie postaw tolerancji i dialogu, otwarcia się na świat i innych ludzi, wykształcenie umiejętności słuchania i rozumienia innych kultur.

Rekomendacje

Jak skutecznie dotrzeć do imigrantów i zaangażować ich w działania kulturalne?

- zapewnienie dostępności wszystkich treści poprzez przygotowanie tłumaczeń / wersji językowych, zaznajomienie z kontekstem; adresowanie wydarzeń festiwalowych i elementów programu do konkretnych grup odbiorców,
- przygotowanie informacji sprofilowanych pod kątem konkretnej grupy w jej języku (ulotki, wydarzenia na stronach i grupach w mediach społecznościowych),
- dotarcie do społeczności imigranckich, ich lokalnych biznesów, punktów usługowych i restauracji z drukowanymi materiałami informacyjnymi, przekazanie bezpłatnych biletów,

- zdobycie wsparcia lokalnych liderów społeczności imigranckich – pomoc w rozpowszechnianiu informacji,
- udostępnianie informacji o wydarzeniach w grupach imigranckich w mediach społecznościowych,
- współpraca z organizacjami pozarządowymi wspierającymi imigrantów, przekazywanie im informacji o wydarzeniach i bezpłatnych biletów,
- dotarcie do grup hobbystycznych migrantów o tematyce azjatyckiej,
- współpraca z anglojęzycznymi portalami i mediami informującymi o lokalnych wydarzeniach kulturalnych,
- dotarcie do społeczności studenckich, głównie na prywatnych uczelniach, zaproszenie ich do współpracy i wolontariatu,
- stworzenie przestrzeni dla zagranicznych biznesów, angażowanie/zapraszanie firm prowadzonych przez ekspatów, angażowanie ambasad, izb handlowych, zapraszanie ich na galę otwarcia i zamknięcia festiwalu, zapraszanie ich do organizacji bankietu podczas wydarzenia,
- zaoferowanie (za darmo lub niewielką opłatą pokrywającą koszty) stoisk handlowych małym biznesom prowadzonym przez imigrantów,
- prezentowanie wyjątkowych osób ze środowisk imigranckich na forum wydarzenia lub w jego mediach społecznościowych. Prezentowanie ich talentów, wyjątkowych umiejętności i lokalnej aktywności. Promowanie pozytywnego obrazu grup imigranckich,
- zapraszanie znanych osób ze środowisk imigranckich (np. wietnamskiej zwyciężczynie Mastercheffa),
- organizowanie wydarzeń adresowanych do migrantów i tworzonych przy ich udziale, zwłaszcza w niedziele, które dla wielu imigrantów są jedynym wolnym dniem w tygodniu,
- całoroczne pozafestiwalowe działania integracyjne, współprowadzone przez imigrantów – warsztaty edukacyjne, artystyczne, filmowe i kulinarne, aktywności w szkołach i przedszkolach,
- angażowanie migrantów w festiwal – warsztaty kulinarne, debaty, konkursy itp.,
- bezpłatne wydarzenia dla dzieci, prowadzone przez migrantów, aktywności międzypokoleniowe, w których całe rodziny mogą brać razem udział – ma to ogromne znaczenie dla rodzin imigranckich, w których dzieci mają szansę zintegrować się w szkole, ale ich rodzice często pozostają poza siecią społecznych relacji,
- planowanie wydarzeń towarzyszących – przyznawanie grupom imigranckim minigrantów, dzięki którym będą mogły realizować własne projekty w ramach festiwalu, zapewnienie im infrastruktury, zaplecza technicznego i wsparcia merytorycznego i organizacyjnego,
- aktywne wykorzystywanie programów pomocowych wspierających artystów ze społeczności imigranckich (programy stypendialne, rezydencje), włączanie ich w program festiwalu,
- angażowanie imigrantów w proces tworzenia promocji, planu komunikacji i programu festiwalu. Wspólne stworzenie listy rekomendacji i wytycznych,
- angażowanie cudzoziemców jako wolontariuszy; należy pamiętać o tym, że migranci nie zawsze znają lokalny język na poziomie umożliwiającym swobodną komunikację, w takim wypadku można przydzielić im osobę, która będzie ich wsparciem językowym; warto też pamiętać o barierach ekonomicznych, które napotykają wolontariusze z doświadczeniem migracji – nie wszyscy mogą sobie pozwolić na przejazdy transportem publicznym, eleganckie ubrania, czy posiłek; należy zapewnić im T-shirty, gorące posiłki i fundusze na bilety,
- wzięcie pod uwagę perspektywy migrantów – uwzględnienie działań integracyjnych w strategii rozwoju organizacji,
- tworzenie w ramach organizacji programów stażowych, które wykorzystują i rozwijają umiejętności zawodowe migrantów.

Publikacja została przygotowana
przez:

Fundację Sztuki Arteria,
organizatora Azjatyckiego
Festiwalu Filmowego Pięć
Smaków

www.piecsmakow.pl

Opracowanie:

Anna Mamińska

Projekt graficzny:

Multiversal (multiversal.pl)



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Projekt współfinansowany przez
m.st. Warszawa oraz ze środków
programu Unii Europejskiej
Erasmus+

Więcej informacji o projekcie:

[www.piecsmakow.pl/
asiancinemaeducation](http://www.piecsmakow.pl/asiancinemaeducation)



**Asian
Cinema
Education**