



Wydawca:
Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna”
im. Witolda Dynowskiego.



SPIS TREŚCI

WSTĘP	1	WSPÓŁPRACAZ WOLONTARIUSZAMIIA KULTURA ORGANIZACJI	40
		O BUDOWANIU PARTNERSTW	43
rozdział I	2	rozdział IV	
BLIŻEJ ANIMACJI	3	BLIŻEJ ARAA	46
O POTRZEBIE ZMIANY		O PROJEKCIE	47
KU ODPOWIEDZIALNOŚCI	8	O DZIAŁALNOŚCI STOWARZYSZENIA „PRACOWNIA ETNOGRAFICZNA”	49
		LABORATORIUM EDUKACJI TWÓRCZEJ – IDEE W DZIAŁANIU	51
rozdział II			
BLIŻEJ PROJEKTU			
OD POMYSŁU DO PROJEKTU	10	AUTORZY	55
WNIOSEK	12	BIBLIOGRAFIA	57
GWOŹDZIE PROGRAMU – ELEMENTY WNIOSKU	14	POLECAMY	58
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTÓW ANIMACYJNYCH	19		
rozdział III			
BLIŻEJ DZIAŁANIA	21		
PROMOCJA I PR ORGANIZACJI	22		
EWALUACJA – CO TO JEST? I JAK TO SIĘ ROBI?	25		
EKOLOGIA, ETYCZNOŚĆ, ZRÓWNOWAŻENIE– JAK ROBIĆ PROJEKTY, KTÓRE SĄ PRZYJAZNE DLA ŚWIATA	30		
PROJEKT WOLNY OD DISKRYMINACJI WYKLUCZEŃ			
- JAK ZADBAĆ O UCZESTNIKÓWI UCZESTNICZKI?	31		
KULTURA (NIE) WYKLUCZA?!	33		
PODSTAWY PRAWA AUTORSKIEGO W DZIAŁALNOŚCI KULTURALNEJ	35		
CREATIVE COMMONS	39		

WSTĘP

Wreszcie, po czterech latach udało nam się wrócić z „ARAA” - Akademią Rozwoju Animacyjnej Aktywności. Pierwszy raz, w 2009 roku zaprosiliśmy grupę młodych działaczy, wolontariuszy i studentów do wspólnego zgłębiania tajników pracy animacyjnej. Chciałyśmy wtedy wesprzeć naszych kolegów i koleżanki w realizacji ich własnych pomysłów. Z końcem projektu przygotowałyśmy publikację podsumowującą, która zawierała nie tylko wspomnienia uczestników ale przede wszystkim była kompendium informacji o tym, jak skutecznie realizować projekty społeczne.

W 2013 ARAA miała kolejną edycję. Równolegle realizowałyśmy dwa działania – pracowałyśmy z mazowieckimi animatorami i animatorkami kultury, i warszawskimi aktywistami i aktywistkami. To z myślą o tych drugich zdecydowałyśmy się zaktualizować i uzupełnić powstałą w 2009 roku publikację „ARAA”. Obok tekstów poświęconych pracy metodą projektu, znalazły się więc nowe opracowania poświęcone, m.in. prawu autorskiemu i udostępnianiu kultury osobom niepełnosprawnym, a także zaktualizowany rozdział poświęcony źródłom finansowania projektów kulturalnych.

To, czego nie zmieniłyśmy, a co nadal jest dla nas ważne, to antropologiczna perspektywa rozumienia pojęcia „kultura”, która jest dla nas siecią relacji

i działań podejmowanych przez ludzi. Bo to właśnie ludzie, ich pomysły i chęci są motorem wszelkich aktywności. Bez nich nie byłoby możliwe, aby cokolwiek się zadziało.

Zespół ARAA 2013

rozdział I
BLIŻEJ ANIMACJI

O POTRZEBIE ZMIANY

W artykule tym chciałabym się przyjrzeć związkom animacji kultury z antropologią, oraz ich możliwej roli w diagnozowaniu potrzeby zmiany społecznej i jej wytyczaniu.

Animator działa na polu kultury, zaś antropolog spogląda na nią z teoretycznego dystansu. Można powiedzieć, że **antropologia stanowi teoretyczne zaplecze animacji kulturowej**. Ale pamiętając, że to zaplecze zostało wypracowane dzięki dziesiątkom lat badań całych zastępów badaczy terenowych, którzy stosowali narzędzia jakościowe, takie jak: obserwacja uczestnicząca czy pogłębiony wywiad etnograficzny. To antropologia wprowadziła i spopularyzowała pojęcie „kultury”, którą animacja uczyniła polem swego działania.

Antropologia poczyniła ogromne postępy w ujawnianiu struktur władzy i dominacji, w przedstawianiu tego, na czym polegają relacje i więzi społeczne, położyła podwalinę pod zrozumienie, na czym opiera się i jak funkcjonuje wspólnota lokalna, rzuciła światło na strategię przetrwania i sprawczość wśród społeczności zmarginalizowanych i uważanych powszechnie za bierne i nieprzystosowane, etc.

Antropologia zajmuje się właściwie każdą dziedziną życia ludzkiego, choć nie ma już ambicji totalnego rozpoznania kondycji ludzkiej, czy odkrycia uniwersalnych wzorów rządzących życiem społecznym. W ostatnim czasie, coraz częściej występuje jako krytyka. Clifford Geertz przewrotnie napisał, że celem antropologii jest: „poinstruowanie, rozrywka, praktyczna rada, rozwój moralny oraz odkrywanie naturalnego porządku w ludzkim zachowaniu” (Geertz 2005, s.29). Kultura dla Geertza jest kontekstem wszelkich ludzkich działań. Ramą, w której działania nabierają odpowiedniego znaczenia, i mogą być zgodnie z tym znaczeniem odczytane. Geertz dla przykładu pisze o mrugnięciu okiem, które może być odebrane jako tik, ale równie dobrze jako sygnał – może nieść informację. Nie wystarczy jednak zauważyć, że to nie jest zwykły tik a celowe mrugnięcie, trzeba jeszcze właściwie odczytać informację zawartą w tym geście – trzeba być kompetentnym kulturowo by móc funkcjonować w pełni w danym kontekście kulturowym (Geertz 2005). Kontekst jest systemem symboli, które funkcjonują w danej społeczności i są zrozumiałe dla jej członków (niekoniecznie zaś dla kogoś z zewnątrz). Nie wystarczy opanowanie tubylczego języka by zrozumieć ludzi, którzy się nim posługują.

Badanie kultury jest dla Geertza odczytaniem znaczenia, jakie ludzie nadają własnym działaniom, w ramach kontekstu kulturowego. Anthony Cohen zamiast o kontekście, pisze o „wspólnotach znaczeń”, a inny słynny antropolog – Michael Herzfeld określa to „zażyłością kulturową”, przez którą trzeba się wdrzeć, by zrozumieć Innego.

Spotkanie z Innym jest tym, co łączy animatora i antropologa/etnografa*. Obydwaj wkraczają do zamkniętej społeczności z zewnątrz i muszą się w niej stosunkowo szybko odnaleźć, choć każdy z nich w nieco innym celu. Jaki cel ma antropologia? Być może, pytanie powinno brzmieć, czy dzisiejsza antropologia potrzebuje wyznaczać sobie jakieś cele, być potrzebna i spełniać wymogi użyteczności. Jako młoda etnografka nieraz zastanawiałam się nad sensem wyjazdów w teren i badań (długotrwałych, uciążliwych i kosztownych), jeśli na podstawie tak zgromadzonej wiedzy, powstają raporty, mniej lub bardziej naukowe, które giną w mrokach archiwów instytucji etnologicznych. Antropolodzy mają prawdopodobnie największe kompetencje, by dokonać właściwego rozpoznania. Ćwiczą się w tym latami, począwszy od pierwszego roku studiów. A jednak ta wiedza rzadko kiedy znajduje możliwość przełożenia na praktykę, a wypracowanie rozwiązań,

które byłyby zastosowane profilaktycznie w polityce społecznej czy w edukacji. Antropolog nie musi sam animować, ale może wskazać miejsce i problem, może ten problem dogłębnie zanalizować, co więcej, przedstawić sposób rozumienia i postrzegania tego problemu przez daną społeczność, co jest kluczowe dla stworzenia jakiejś płaszczyzny zrozumienia na linii animator-społeczność lokalna.

Wielu animatorów popełnia grzech kardynalny, próbując narzucać własny ogląd świata oraz swoje recepty na jego poprawę, nie uwzględniając zdania tych, którym chce „pomóc”. Antropolodzy zaś często ignorują problem, gdyż nie mają środków i chęci by go rozwiązać. Nie są też przygotowani do podejmowania tego typu działań. Skutecznie zniechęca też podejrzliwy stosunek kadry wykładowców do antropologii stosowanej, brak wzorców do naśladowania, oraz pobrzmiewające w uczelnianych korytarzach echa modernistycznych teorii nakazujących obiektywność, opatrnie rozumianą jako trzymanie się z boku, rozgraniczanie podmiot-przedmiot badania itp. Mimo, że wielu z moich kolegów i koleżanek jest wrażliwych, na problemy ludzi, którzy nas karmią, goszczą i odkrywają przed nami swoje życie, często czujemy się bezradni i osamotnieni w próbach podejmowania działań. Z drugiej strony mamy animatorów, którzy często narzucają swoją pomoc, i dziwią

się, jeśli potencjalni beneficjenci nie chcą z niej skorzystać. Albo, co gorsza, korzystają z niej i nic dla siebie pozytywnego nie wynoszą. Czy można zaradzić tego typu sytuacjom łącząc doświadczenie i wiedzę antropologiczną z umiejętnościami oraz zaangażowaniem animatorów? Jak mogłaby wyglądać ich współpraca?

Antropolodzy nauczyli się, że zamiast informatorów mają do czynienia z rozmówcami. Wykonali duży wysiłek by uwrażliwić siebie na budowanie relacji równorzędnych, unikać hierarchii i dominacji (także na polu słownym, symbolicznym). Animatorzy powinni zastraktować ludzi, do których kierują swoje działania, jako partnerów przemian, a nie tylko ich odbiorców. Powinni zaangażować się w angażowanie innych.

Animacja kultury to przede wszystkim działania/ inicjatywy oddolne, dokonywane poza ośrodkami władzy, a często i wbrew. **To chęć zmian wynikająca z dużych potrzeb małej skali,** które nie są zauważane z pozycji centrum, więc angażują siły lokalne. Są to potrzeby realizowane dzięki własnemu zaangażowaniu, pomysłowości, rozwiązania wypracowywane tu i teraz, tak by pasowały do nas-teraz, by rozwiązywały lokalne problemy, nawet jeśli te problemy występują globalnie, gdyż są to rozwiązania poza regulacjami normatywnymi. To oznacza, że animator i jego „podopieczni” biorą sprawy w swoje ręce, nie czekając, aż zajmie się

- Antropolodzy dokonują rozpoznania struktur i relacji panujących w lokalnych społecznościach. Odczytują znaczenia działań, jakie nadają im członkowie danej społeczności.
- W perspektywie antropologicznej, to Człowiek, a nie abstrakcyjni Oni (społeczeństwo, naród, grupa) jest pełnoprawnym podmiotem przemian. Zmiana rozpatrywana jest z pozycji wpływu na życie jednostek.
- Przedmiotem badań antropologicznych jest proces a nie sytuacja, gdyż nie istnieją społeczności statyczne i hermetyczne, zmiana jest permanentna i nieunikniona w każdym aspekcie życia społecznego.

tym „władza”, czy też instytucje w teorii do tego powołane.

Animacja to przede wszystkim działanie. To oznacza także, że takie działania oddolne unikają formalnych stosunków, hierarchizacji, dominacji. **Relacje powinny przebiegać partnersko.** Animator to nie wódz, to partner. Relacja partnerska charakteryzuje się jeszcze

dwustronnością, odwzajemnieniem. To znaczy, jeśli ja tobie, to i ty mnie. Jeśli ja coś od was otrzymuję, to i sam się z wami podzielę. Zatem animacja nie jest po prostu pomocą, gdyż zakłada uczestnictwo, i to uczestnictwo zarówno animowanych, jak i animujących.

Animować, tzn. umieć zaszczepiać w ludziach twórczy potencjał, tzn. prowadzić ich do twórczych działań. Czy animator to nauczyciel? Powszechne prawo do edukacji nie może przekładać się na powszechne prawo do edukowania. Co daje nam prawo do edukowania innych (w domyśle: pouczania)? Antropolog wzdyga się na samą myśl o tej roli, gdyż jest to dla niego rola podejrzana. Ustanawia bowiem hierarchię, podział na tych, co wiedzą i potrafią, i na tych co nie wiedzą i nie potrafią. W dodatku podział fałszywy, bo nie wiemy co ci, których mamy edukować, w istocie wiedzą, i czym by mogli podzielić się z nami. Demokracja powinna zakładać przepływ w obydwie strony. Dobry animator, to taki, który pokazuje jak coś zrobić, podpowiada i odpowiada a pytania, ale także słucha i sam się uczy o ludziach, z którymi pracuje. **Animacja łączy się ze współuczestnictwem, zakłada zniesienie granic między twórcami a odbiorcami kultury.**

Animować tzn. „ożywiać” – ale co ożywiać? Umysły? Ciała? Pokłady energii, chęci, zaangażowania, umiejętności, wrażliwości w innych? Jeśli zadaniem antropologii byłoby

uwrażliwianie, wyostanie krytycznego spojrzenia a kulturę, to zadaniem animacji miałyby być przekazywanie tej wrażliwości tam, gdzie jej brakuje? Antropolożka, która jest we mnie, zauważa, że mężczyźni zazwyczaj pytają: „co dziś jest na obiad?” – stosując formę bezosobową, a pytanie to kierują zazwyczaj do swoich partnerek. Kobiety zaś, jeśli już pytają, to częściej używając sformułowania: „Co dziś zrobięś na obiad?”. Czy to znaczy, że kobiety lepiej zdają sobie sprawę z tego, że obiad „się nie robi”, lecz ktoś go przygotowuje, gdyż zazwyczaj na nie spada ten obowiązek? Mężczyźni zaś, rzadziej obciążeni tą czynnością, bardziej są skłonni pomijać ten aspekt, gdyż zazwyczaj występują jako odbiorcy gotowego produktu.

Antropolog zastanawia się nad błądą z pozoru kwestią, dochodzi do kwestii genderowych, do teorii feministycznych, próbując zrozumieć znaczenie ukryte w tych formułach. Animator kultury spotyka się z grupą, w której są mężczyźni i kobiety, i musi zadbać o właściwe samopoczucie przedstawicieli obu płci, wykluczyć możliwość zdominowania przedstawicieli jednej płci przez drugich, zapewnić równy głos, zapanować nad językiem, który może preferować mężczyzn i wykluczać kobiety. Budowanie wrażliwości wymaga konsekwencji i pozostawania przykładem dla tych, którym chcemy ową wrażliwość zaszczepić. I czego jeszcze? Animator animuje, w domyśle: jakichś ludzi. Tymczasem takie

założenie jest niebezpieczne. Animator kreuje proces, ale tylko do pewnego miejsca, sam bowiem jest również uczestnikiem wrażliwym na innych, w pewnym sensie zależnym od innych uczestników. Tak naprawdę wszyscy są uczestnikami procesu, choć przypada im różna rola. Ale takie zrównanie też nie może wykluczyć faktu, że to animator jest tym, od którego dany proces się zaczyna. Z uporem stawiam tu znak równości, w obawie przed rozgraniczeniem MY-ONI, gdyż jako antropolożka wiem, co to oznacza i jakie niesie za sobą skutki. Postkolonializm w antropologii pomógł to odkryć i zarzucić.

Jak rozumieć zmianę? Chcemy coś zmienić, tzn. że według nas pewne rzeczy się nie zmieniają, albo nie zmieniają się same, trzeba im pomóc... **Tymczasem wszystko zmienia się nieustannie, tylko pewne rzeczy są trudno uchwytnie i, pozostają niezauważalne.** Czym więc ma być ta zmiana? Czymś uchwytnym, dobrze widocznym, imponującym? Kto ma prawo wyznaczać kierunek zmian? Kwestie tego, co jest dobre a co złe, co pożyteczne i potrzebne - nie są neutralne, wolne od politycznych (stosunki władzy i dominacji, kwestie języka itp.), kulturowych (np. różnice w postrzeganiu i w potrzebach między płciami) i społecznych konotacji (np. zajmowana pozycja w hierarchii społecznej, przynależność do klasy średniej lub do rodziny na zasiłku). Kolejnym pytaniem jest, czego ma dotyczyć

zmiana, na jakim polu się objawiać? Czy to ma być zmiana relacji międzyludzkich? Języka? Systemu wartości? Zniesienia stereotypów? Żeby dokonać zmiany, najpierw trzeba dokonać rozpoznania „stanu wyjściowego” (o ile taki istnieje). Trzeba rozpoznać rzeczywistość i jej uczestników (podmiotów rzeczywistości). Jak wyznaczać zmianę, by była czymś wspólnym? Albo: kiedy mamy prawo/możemy sobie pozwolić na pominięcie czyjegoś głosu (czy mamy?) w projektowaniu procesu przemian?

Jednocześnie warto pamiętać, że **zmiana to zawsze pewien proces**. Jak w takiej sytuacji oceniać zmianę i jej rezultaty? Gdzie ustanawiać jej granicę, jak rozpoznawać ją w nurcie innych zmian rzeczywistości? Inaczej mówiąc, jak badać „naszą” zmianę, w której dokonanie się zaangażowaliśmy (a także pewne środki)? Antropolodzy przekonali się na własnej skórze, co to znaczy badać rzeczywistość i zapomnieć o tym, że rzeczywistość to właśnie proces, który ulega nieustannej zmianie, rzeczywistość, która jest niekończącym się, samotworzającym się dziełem. Nic nie jest ustanowione na zawsze, nie ma nic pewnego. Jak działać w takich warunkach, jak się w tym odnaleźć? Ratunkiem mogą się okazać antropologiczne metody jakościowe, które potrafią oddać ludzkie doświadczenie, i w najpełniejszy sposób opisują problemy.

Anna Chodkowska

*Różne tradycje antropologiczne wykształciły różne określenia na przedstawiciela tejże nauki: w Ameryce narodziła się antropologia kultury, w Wielkiej Brytanii antropologia społeczna, we Francji i Niemczech etnologia, zaś w krajach słowiańskich - etnografia. Niektórzy teoretycy wprowadzają współcześnie hierarchizację określeń: etnograf, etnolog, antropolog, przyznając im różne miejsca w procesie zbierania danych w terenie, ich analizy, oraz tworzenia teorii na podstawie poszczególnych analiz i rozpoznań. Na potrzeby tego tekstu, nie wprowadzam rozróżnienia między antropologiem a etnografem, uznając ich obojgu za praktyków wykorzystujących teorię antropologiczną podczas pracy badawczej „w terenie”.

KU ODPOWIEDZIALNOŚCI

Fundacja Partners Polska przez kilka lat prowadziła projekty rozwojowe w Kosowie. Dopiero w momencie, gdy „zleciła zbadanie społecznego funkcjonowania kobiet aktywnych zawodowo w regionie Dukagjini” (Iłowiecka – Tańska, 2009), okazało się, że nie zawsze rozumiała wartości, którymi kierowały się uczestniczki. Dzięki temu mogła doprecyzować swoje działania, czego efektem była dostosowana do aspiracji i możliwości odpowiedź na rzeczywiste i konkretne potrzeby kobiet.

Projekt „Miejsca wspólne” realizowany przez studentki i studentów IKP UW wynikał z badań terenowych prowadzonych przez kilka lat na Radomszczyźnie. „Projekt miał za zadanie przyznać wartość lokalnemu doświadczeniu społecznemu, **zbudować poczucie własnej wartości społecznej i kulturalnej miejscowych partnerów**” (Rakowski, 2009). Studenci i studentki z IKP UW prowadząc etnograficzne badania terenowe na Radomszczyźnie odkryli nieznane im dotąd istnienie lokalnych aktywności i oddolnych ekspresji. Efektem było rozpoznanie zarówno lokalnego potencjału, jak i nieformalnego życia. Z tego doświadczenia wyrósł wykorzystujący odkryty potencjał projekt „Miejsca wspólne”, który angażował zarówno mieszkańców wsi,

w których studenci i studentki prowadzili badania, jak i samych badaczy i badaczki.

Trzeci przykład to próba wprowadzenia systemu mikrokredytów przez organizacje rządowe i pozarządowe w społeczności Indian Purhépecha. Starania te spowodowały dopływ gotówki i zwiększenie potencjału inwestycyjnego gospodarstw. Jednocześnie zaburzyły system „tandy” - czyli „gry” w kasę zapomogowo-inwestycyjną. Do tej pory samopomoc i samoorganizacja społeczna była oparta na zaufaniu i wewnętrznym prawie zwyczajowym. Potencjalna utrata autorytetu była gwarancją zarówno stabilności systemu, jak i po prostu zwrotu pożyczki (Rakowski 2009). Zewnętrzna ingerencja, powodowana dobrymi intencjami, ale nieskonsultowana ze społecznością, zaburzyła dotychczasowy porządek.

Efekty działań czy to rozwojowych czy animacyjnych prezentowanych powyżej dwóch pierwszych przykładów stały się elementem badanej (zbadanej) przez antropologów, antropolożki oraz psycholożkę rzeczywistości. Trzeci przykład pokazuje jakie skutki mogą przynieść działania, których nie poprzedzi rozpoznanie społeczności,

w której chcemy działać, ani tym bardziej zapytanie ludzi o ich potrzeby. Należy także pamiętać, że wszystkie **działania związane są zawsze zlokalnymi przemianami społeczno-kulturowymi, których efektów nie zawsze jesteśmy w stanie przewidzieć**. Stąd, jak apeluje Tomasz Rakowski, antropolog, wymagane są wcześniejsze badania, które pozwolą uniknąć takich sytuacji. Planując jakąkolwiek działalność, olbrzymie znaczenie ma bowiem poznanie lokalnego życia, więzi międzyludzkich i relacji panujących w miejscu, gdzie chcielibyśmy działać. Zaskakujące może być odkrycie, że w sytuacji niedostatku, marginalizacji i kryzysu, więzi społeczne oraz samoorganizacja ulegają wzmocnieniu (Rakowski 2009). Zaskakująca może być także każda inna relacja czy sytuacja, z którą spotkamy się próbując wdrażać swój projekt. Konieczne jest więc wcześniejsze poznanie nie tylko problemów (to jest podstawa), ale także całego zaplecza, które stoi za problemem, aby projekt miał szansę na zyskanie akceptacji społecznej. I powodzenie.

Także Krzysztof Czyżewski, animator i prezes Fundacji „Pogranicze” podkreśla, że **w przypadku animatora kultury niezwykle ważne jest osadzenie w rzeczywistym kontekście**, wyprowadzaniu ku działaniu poprzez odnalezienie siebie w relacjach

z innymi, szczególnie z tymi, którzy są tak inni od nas. I podaje przykład Litwinów walczących o msze w swoim języku i „młodych Cyganów nie mogących sobie poradzić w państwowej szkole”. Bo **droga od zdobycia wiedzy, do zrozumienia lokalności nie jest wcale taka prosta** – mówi Czyżewski i zachęca do pracy.

Warto zapamiętać słowa Janusza Byszewskiego z Laboratorium Edukacji Twórczej, który podczas ARAA prowadził warsztat twórczy „Granice i pogranicza”. Powiedział wtedy: **„Projektując warsztat staram się pamiętać, by nikogo nie uszczęśliwiać na siłę”**. W pracy animacyjnej ważna jest także umiejętność wycofania się. W przypadku, gdy grupa lub częściowo konkretna osoba, nie jest zainteresowana współpracą z nami, dla własnego komfortu, i komfortu pozostałych zaangażowanych osób, należy z niej zrezygnować. Warto jednak pamiętać, by ta rezygnacja była poprzedzona odpowiednią liczbą prób nawiązania kontaktu.

Oddziaływanie, jakie wywołuje działanie animacyjne na lokalną społeczność oraz odpowiedzialność za animowanych podkreślają także Erdmute i Wacław Sobaszkowie z Teatru Węgajty, gdzie uczestniczki i uczestnik ARAA 2009 odbywali wizytę studyjną. Wyjaśniając zasady uczestnictwa w kolędowaniu, Sobaszkowie podkreślają, że **„Wymagane jest poczucie odpowiedzialności (...). Należy pamiętać,**

że przybycie i działanie grupy „obcych” na terenie społeczności wsi zawsze nosi równocześnie znamiona prowokacji” (www.wegajty.art.pl). Jak inaczej można nazwać wejście do domu grupy obcych muzykantów, którzy w okresie Bożego Narodzenia lub Wielkanocy pojawiają się we wsi nie wiadomo skąd? Wracamy więc do tej samej odpowiedzialności, o której pisał Tomasz Rakowski.

Anna Czyżewska

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ANIMATORA/ANIMATORKI:

- za projekt
- za społeczność
- za rozwój

rozdział II
BLIŻEJ PROJEKTU

OD POMYSŁU DO PROJEKTU

Projekt to przedsięwzięcie, które jest nastawione na realizację określonego celu, ma charakter systemowy (czyli zakłada realizację powiązanych ze sobą działań), jest realizowane w określonym miejscu i w ustalonym czasie, jest skierowany do konkretnej grupy ludzi. Ważne jest również założenie, że „każdy projekt jest na swój sposób wyjątkowy i unikalny” i oznacza zarówno proces, czyli podejmowane działania, jak i rezultat.

Pracę projektem zaczynamy od **określenia sytuacji**, z którą poprzez projekt chcemy się zmierzyć. Określeniem sytuacji może być zdefiniowanie problemu, wskazanie braku czy nadmiaru, ale też, szczególnie w przypadku działań artystycznych, stworzenie nowej jakości – dzieła.

Kolejnym krokiem jest **diagnoza sytuacji**, ze szczególnym uwzględnieniem **kontekstu lokalnego**. Ma ona na celu nie tylko jakościowe i ilościowe zanalizowanie problemu, którym w ramach projektu będziemy się zajmować, ale także dookreślenie warunków, w jakich nasze działanie będzie realizowane.

Gdy znamy już uwarunkowania sytuacji, w jakiej będziemy działać, **określamy cele projektu i**

rezultaty, które chcemy osiągnąć. Najłatwiej będzie to zrobić, odpowiadając na pytania:

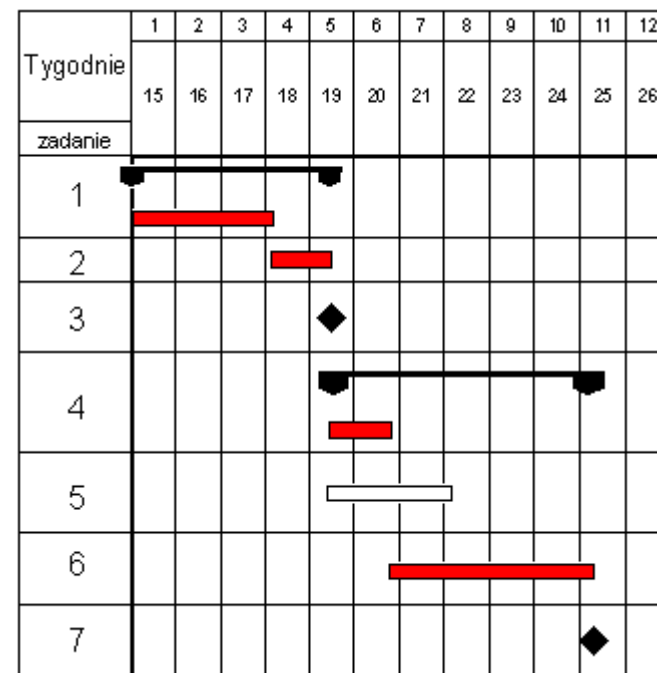
- Po co będziemy realizować projekt?
- Jakie zmiany zajdą na skutek naszego działania?
- Z czym chcemy zakończyć? Co powstanie w ramach projektu? Z czym pozostaniemy po zakończeniu działania?

Niezbędne jest także wskazanie **odbiorców** naszego działania, czyli wskazanie wszystkich, którzy z naszego projektu będą korzystać.

Gdy już wiemy, dlaczego chcemy działać, i co chcemy osiągnąć, możemy przejść do **ustalania planu pracy**, czyli określeniu wszelkich niezbędnych działań, które musimy podjąć, aby zrealizować swoje założenia. Musimy nie tylko przygotować **harmonogram**, czyli oszacować czas realizacji poszczególnych prac, ale także wskazać **potrzeby osobowe**, bez których nie uda się ich wykonać, określić **formy współpracy** z potencjalnymi lub planowanymi partnerami, a także wybrać odpowiednie **formy ewaluacji** (która z założenia jest ciągłym procesem realizowanym przez cały czas realizacji projektu) i **promocji**, które będą adekwatne

zarówno do podejmowanych przez nas działań, jak i do zakładanych rezultatów.

Do przygotowania funkcjonalnego harmonogramu możemy wykorzystać „Diagram Gantta” nazywany także „Harmonogram Adamickiego”, który uwzględnia podział projektu na poszczególne zadania i pozwala na rozłożenie ich w czasie.



Tak wygląda przykładowy wykres, w którym:

- czerwone kreski określają istotne zadania, bez których realizacja projektu będzie niemożliwa;
- białe kreski wskazują zadania, których realizacja nie jest niezbędnym warunkiem powodzenia projektu;
- czarne kreski określają poszczególne etapy projektu;
- czarne romby wskazują tzw. „kamienie milowe”, czyli zakończenia poszczególnych etapów, które warunkują przejścia do kolejnych etapów;

Gdy znamy już wszystkie zadania, które trzeba będzie wykonać, możemy przejść do podziału zadań pomiędzy poszczególnych członków zespołu projektowego. Jest to niezbędne ponieważ pozwala rozłożyć odpowiedzialność za osiągnięcie rezultatów na kilka osób, a tym samym zdjąć wszystkie obowiązki z ramion jednej osoby.

Od harmonogramu jest już także niedaleka droga do pracy nad budżetem projektu. Aby móc oszacować koszt całego działania, musimy określić niezbędne do jego realizacji zasoby. Musimy wskazać wszystkie potrzeby materialne, osobowe, lokalowe, usługowe i sprzętowe. Następnie każdej tej potrzebie przypisujemy sprawdzoną i adekwatną wartość finansową. Suma wszystkich tych potrzeb da nam całościowy koszt naszego projektu.

Na etapie planowania może się okazać, że część materiałów, usług czy sprzętów będziemy mogli uzyskać bezpłatnie, a większość prac wykonają wolontariusze. Dzięki temu niezbędne do realizacji działania środki będą mniejsze, niż się początkowo spodziewaliśmy. Mimo to warto mieć świadomość zarówno skali działania, jak i nakładu pracy zarówno odpłatnej, jak i nieodpłatnej, niezbędnych do osiągnięcia zakładanych przez nas rezultatów.

Gdy już wiemy dokładnie, co chcemy zrobić i jesteśmy przekonani, że jest to rzeczywiście potrzebne, że nasze działania będą mieć odbiorców, że wszystko pójdzie tak, jak zakładamy, i wiemy, ile będzie to kosztowało. Mamy też zespół ludzi chętnych do działania. W tym momencie pozostaje nam jedynie znaleźć i pozyskać środki na ten cel.

Anna Czyżewska

Większość funduszy, zarówno ze środków publicznych jak i prywatnych, przyznawana jest na drodze konkursów. Udział w takim konkursie zawsze wiąże się ze złożeniem oferty, a tym samym wypełnieniem wniosku.

Czym jest oferta? Oprócz tego, że jak podaje Wikipedia to „jeden ze sposobów zawarcia umowy, polegający na złożeniu przez oferenta oświadczenia woli drugiej stronie”, oferta jest po prostu naszą propozycją, co do której musimy przekonać potencjalnego donatora. W jaki sposób?

Warto potraktować nasze przedsięwzięcie jako produkt, który chcemy sprzedać. Mamy coś, czego na pewno naszemu donatorowi (a przez donatora – naszym odbiorcom) potrzeba. Wiemy, że jest to produkt innowacyjny i jednocześnie bardzo dobrej jakości, stworzony przez wybitnych specjalistów, którzy od lat wiedzą, jakie jest zapotrzebowanie na rynku, i jak je zaspokoić.

Produkt spełnia międzynarodowe standardy jakości, powstał z poszanowaniem dla środowiska. Ma w dodatku konkurencyjną cenę. Jest po prostu idealny. Taki, jakiego potrzebuje potencjalny grantodawca (i odbiorcy). Teraz tylko musimy przedstawić mu swoje

argumenty. A nic prostszego niż odpowiedzieć na zadane przez niego we wniosku pytania.

Wnioski bywają łatwe i trudne, bardziej szczegółowe i ogólne. Zawierają kilkanaście zagadnień, które należy omówić, w taki sposób, żeby przekonać potencjalnego grantodawcę do wsparcia naszego projektu. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z dnia 29 maja 2003 r.) mówi, że oferta składana na otwarty konkurs ofert (czyli konkurs ogłoszony przez organy administracji publicznej) powinna zawierać:

- szczegółowy opis projektu (w tym harmonogram i budżet);
- termin i miejsce realizacji projektu;
- kalkulację przewidywanych kosztów realizacji projektu;
- informację o wcześniejszej działalności podmiotu składającego ofertę;
- informację o posiadanych zasobach rzeczowych i kadrowych, a także o środkach finansowych uzyskanych na realizację projektu z innych źródeł;
- deklarację o zamiarze odpłatnego lub nieodpłatnego udziału w projekcie;

Oczywiście każda instytucja, która ogłasza konkurs, może poprosić o podanie dodatkowych szczegółów. Może także zażądać wypełnienia formularza, którego nikt do tej pory nie

stosował. Albo zarządzić wypełnianie wniosków on-line. Taką praktykę stosuje m.in. Fundacja Edukacja dla Demokracji, Fundacja Orange oraz Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga. Od 2009 roku takie rozwiązanie wprowadziło także Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Gdy termin składania wniosków jest bliski, warto sprawdzić, jak działa system. Bywa bowiem tak, że serwery nie wytrzymują dużego zainteresowania i działają bardzo wolno.

Jaki jest przepis na dobre wypełnienie wniosku? Pisz w taki sposób, „żeby Twoja Mama nie miała problemów z jego zrozumieniem” - powiedział Andrzej Pietrucha, który podczas ARAA 2009 prowadził warsztat poświęcony fundraisingowi. Używanie trudnych słów, sformułowań rozumianych tylko przez wąskie grono specjalistów lub przeciwnie – wyrażenia młodzieżowych i kolokwialnych - z tego na pewno należy zrezygnować. Dobrym rozwiązaniem jest wypełnianie wniosku w zespole – jeśli jedna osoba o czymś zapomni, pozostałe będą o tym pamiętać, i na pewno to dopiszą. Warto też dać wypełniony formularz osobie, która nie jest zaangażowana w nasze przedsięwzięcie. Czytając opis projektu, o którym nic nie wie, na pewno zauważy brak pewnych informacji lub wskaże niejasno sformułowane myśli. Projekt musi być bowiem przedstawiony spójnie, przejrzysto i zrozumiale. Wypełniając

formularz udowadniamy przecież potencjalnemu grantodawcy, że doskonale wiemy, co chcemy zrobić. I że produkt, który chcemy sprzedać jest najlepszy.

Anna Czyżewska

Pamiętaj!

Zanim zaczniesz pisać wniosek zastanów się, dlaczego chcesz starać się o to dofinansowanie? Czy dlatego, że masz pomysł na jakieś działanie i bez wsparcia materialnego nie uda Ci się go zrealizować? Czy dlatego, że jakaś instytucja przyznaje dofinansowanie, więc czemu by nie przygotować jakiegoś projektu? Czy dlatego, że widzisz jakiś problem, który chciałbyś rozwiązać, a pieniądze są do tego niezbędne.

Logika działania:

PROBLEM – POMYSŁ NA DZIAŁANIE,
KTÓRE GO ROZWIĄŻE – FINANSOWANIE

GWOŹDZIE PROGRAMU – ELEMENTY WNIOSKU, DOBRE PRZYKŁADY I DOBRE RADY.

1. Pomysł

Od tego się zawsze zaczyna. Zanim zaczniemy wypełniać wniosek, zrobmy małą kwerendę. **Sprawdźmy, czy dany pomysł już nie został zrealizowany w ostatnim czasie w naszym środowisku.** Jeśli tak, może warto nieco go przeformułować. Zastanówmy się, czy na pewno dobrze wszystko przemyśleliśmy – czy mamy czas, ludzi, zapał, czy wiemy jaki ma być efekt. Jeśli jesteśmy pewni, że właśnie tym chcemy się zająć w najbliższym czasie, **spiszmy luźno na kartce zamierzenia, cele i potrzeby.** To będzie miało związek z późniejszym budowaniem harmonogramu i budżetu.

2. Dokumentacja i dane organizacji

Na początek przeczytajmy regulamin konkursu i sprawdźmy dokładnie jakie podmioty mogą składać wnioski. Zawsze trzeba wskazać nasz status prawny. Pamiętajmy również o sprawdzeniu jakie dokumenty są potrzebne jako załączniki do wniosku, i czy ewentualnie uda nam się je zebrać w terminie – potwierdzenie partnera

projektu, np. w postaci listu intencyjnego, **KRS – zazwyczaj jest ważny 3 miesiące**, sprawozdanie merytoryczne i finansowe za ostatni rok, a czasem bilans wydatków z roku bieżącego.

Będą nam potrzebne wszystkie dane organizacji: numer KRS, Regon i NIP (zdarza się, że w przypadku nowozałożonych organizacji NIP nie jest niezbędny przy składaniu wniosku, za to jest już potrzebny przy podpisywaniu umowy), data założenia, numer konta bankowego i inne (adres, dane kontaktowe, itp.)

Następnie zazwyczaj grantodawca wymaga udokumentowania we wniosku podstaw do złożenia projektu w danym konkursie poprzez sprawdzenie zakresu działalności statutowej, mimo, że status prawie zawsze musi stanowić załącznik do składanego projektu.

3. Nazwa, miejsce i cel

Nazwa nie jest szczególnie istotna dla grantodawców, ale za to **jest bardzo istotna dla odbiorców i samej organizacji.** Zależnie

od tego, do kogo jest skierowana, musi być odpowiednio tajemnicza lub bardzo oczywista. Jeśli chcemy dotrzeć do określonej, wąskiej grupy zainteresowanych, możemy posłużyć się ich językiem, jeśli natomiast projekt ma być szeroki i ogólnodostępny lub np. jest innowacyjny, słusznie będzie, jeśli nazwa będzie czytelna i zrozumiała dla wszystkich. Im prościej tym lepiej, bo wtedy wszyscy na tym skorzystają.

Miejsce również ma związek z wiarygodnością całego projektu. Więcej ludzi zainteresuje wystawa w znanej i prestiżowej galerii niż w nieznanym miejscu, choć oczywiście istnieją wyjątki, uzależnione od tego, co chcemy osiągnąć. Prestiżowa galeria samoistnie przyciągnie ludzi. **Miejsce znane tylko nam to ryzyko, że przyjdą wyłącznie nasi znajomi.**

Cel to odpowiedź na pytanie – po co piszemy ten wniosek, **czyli co chcemy osiągnąć**, co zmienić. Cel musi być jasno sformułowany, klarowny dla wszystkich, łatwo sprawdzalny, zawężony do realnych rozmiarów. Lepiej napisać o tym, że chcemy by uczniowie danej szkoły (czyli 120

osób) nabrali nawyków codziennej gimnastyki, niż pisać, że chcemy, by ludzie częściej się gimnastykowali. Lepiej wymienić kilka najważniejszych, i co istotne, realnych założeń niż zapełnić kartkę banałami.

4. Opis zadania

To miejsce na udowodnienie zasadności przyznania dotacji na zrealizowanie naszego projektu, czyli przekonania grantodawcy, że nasz projekt jest najlepszy i że doskonale wiemy, jak będzie przebiegał. Należy więc krok po kroku przedstawić etapy projektu, ew. program wydarzenia, opisać założenia i wstępnie napisać o rezultatach (zazwyczaj miejsce na zakładane rezultaty projektu jest dalej). **Pamiętajmy, że wszystko musimy pisać tak, jakby odbiorcą był ktoś, kto się na tym zupełnie nie zna.** Przedstawiamy po prostu po kolei to, co chcemy zrobić.

Dobra rada – pamiętajmy o układzie wizualnym tekstu – żeby było przejrzyste, może w punktach, oddzielnych akapitach. Dzięki temu łatwiej się czyta i łatwiej dociera do poszukiwanych fragmentów.

5. Harmonogram

Nie ma zazwyczaj wymogów jak dokładnie ma on wyglądać. Potrzebny jest minimum harmonogram

miesięczny. Przy wydarzeniach, projektach, które mają kulminację, **im bliżej końca, tym bardziej potrzebne są odstępy tygodniowe, a nawet dzienne.** Na przykład: lipiec 2010: spotkanie z władzami w sprawie wydania zgody na..., pozyskanie współpracowników/wolontariuszy, przygotowanie materiałów., itd. Nie musimy pisać bardzo szczegółowo, **ważne są poszczególne etapy działania a nie konkretne nazwiska czy miejsca;** grudzień 2010: 1-3 spotkania z rodzicami, 4-7 spotkania z uczniami, 8-9 zawieszenie plakatów zapraszających na finał; 10-20 przygotowanie wydarzeń finałowych, 21 grudnia – finał.

Czasem donatorzy wymagają dodatkowo, żeby w harmonogramie umieścić liczbową skalę działań. Musimy więc dopisać, że spodziewamy się, że na spotkania przyjdzie po ok. 40 osób, że będzie 50 plakatów oraz, że na finał przyjdzie ok. 100 osób.

6. Rezultaty

Tu w kilku/kilkunastu punktach należy wypisać **co zmieni projekt, jaki da efekt** – np. dzieci z 40 sopockich rodzin wyjadą na kolonie, rozpocznie się proces przyjmowania dzieci z innych miast do domów na wakacje, będzie można skonfrontować opinie rodziców i nauczycieli na temat... co poskutkuje zmianą statutu szkoły itd. Tu znów liczą się konkrety, realne rezultaty i realne

dane, nawet jeśli efektem nie jest wybudowanie szkoły a zapewnienie kilkorgu dzieciom domu na święta.

7. Budżet

To najtrudniejsza część wniosku. Musi być zrobiony bardzo rozważnie, powoli i przewidująco. **W budżecie poszczególne koszty podzielone są na bloki.** Są więc koszty osobowe, merytoryczne, administracyjne/organizacyjne, zaplecze, promocja... – różnie nazywane. W podziale tym chodzi o to, by po pierwsze wskazać rozłożenie kosztów na np. koszty wynagrodzeń – koordynator, pozostali pracownicy i jaki to procent całości dotacji, a także jaki procent to koszty merytoryczne i czy nasz czynsz i wynagrodzenie koordynatora nie są większe niż wszystkie pozostałe pozycje budżetu.

Zazwyczaj donatorzy ograniczają tego typu sytuacje podając, ile procent dotacji może zostać wydane w każdym z obszarów budżetowych – np. koszty osobowe do 10%, promocja do 5% itd.

Musimy przewidzieć różne sytuacje – np., że może nam się przydać papier do xero, taśma klejąca i nożyczki. Wtedy w kosztach organizacyjnych należy wpisać pozycję materiały biurowe. Jeśli jest taka możliwość, im mniej szczegółowo można nazwać daną pozycję, tym później mamy większe pole manewru – może się okazać, że potrzebne są też flamastry.

Jeśli czegoś nie umieścimy w budżecie, np. materiałów pocztowych, będziemy musieli kupić je z własnych środków, lub jeśli okaże się, że zostały nam pieniądze w innym punkcie budżetowym, wtedy za zgodą donatora możemy je przenieść, np. z materiałów biurowych lub taksówek na znaczki, itp.

Często donatorzy w umowie wyraźnie zaznaczają, gdzie i skąd pieniądze można przenieść, a skąd nie. Często nie można zwiększać wynagrodzeń, promocji, a nawet kosztów administracyjnych czy organizacyjnych, a wtedy czeka nas kupowanie znaczków z własnego wynagrodzenia.

Zazwyczaj potrzebny jest minimalny wkład własny. Może on być finansowy i niefinansowy. Wkład finansowy może pochodzić z pieniędzy organizacji, ale też mogą to być pieniądze, które już otrzymaliśmy od innego grantodawcy czy sponsora. Wkład niefinansowy to zazwyczaj praca wolontariuszy, ale też pozyskane bezpłatnie pomieszczenia do pracy, materiały papiernicze, itd. – czyli wkład sponsorski, który jedynie się wycenia.

Zawsze trzeba podać skąd pochodzą pozostałe środki przeznaczone na realizację projektu.

8. Informacje dodatkowe

Partnerzy projektu – zazwyczaj to te instytucje,

które również przeznaczają na realizację projektu jakieś fundusze. Trzeba z nimi potem podpisać umowy partnerskie, do wniosku dołączając oświadczenia o chęci współpracy. Partnerzy wykonują część ze wskazanych we wniosku punktów zadania.

Zasoby kadrowe – CV koordynatorów i kluczowych pracowników w skrócie. Oczywiście warto wskazać na doświadczenie lub/i wykształcenie w danej dziedzinie. Doświadczenie organizacji w realizacji podobnych projektów – czyli CV organizacji w skrócie.

Podwykonawcy – firmy, instytucje zewnętrzne, którym zlecamy wykonanie większej części zadania. Należy przeczytać co przez donatora oznacza termin podwykonawca. Nie są nimi zazwyczaj firmy, którym zlecamy wykonanie drobnych usług – druk, kurier, itp. Jeśli mamy podwykonawców, należy ich zazwyczaj wymienić pod koniec wniosku.

9. Załączniki

Przy różnych konkursach wymagane są różne załączniki. Występują one w różnych układach, choć pierwsze trzy właściwie zawsze są wymagane:

Statut, sprawozdania merytoryczne i finansowe za ostatni rok (czyli ostatni skończony rok

– składanie deklaracji przez organizacje odbywa się do końca marca następnego roku, więc w styczniu 2010 trzeba złożyć sprawozdanie za 2008 i często informacje o wydatkach w 2009, jeśli organizacja została założona w tym samym roku, co składany wniosek - nie składa sprawozdań lub przynajmniej finansowego), list intencyjny lub oświadczenie od partnera, jeśli takiego mamy, oświadczenie o uzyskanej dotychczas pomocy finansowej i rzeczowej, oświadczenie o nie zaleganiu z podatkami, oświadczenie o pomocy de minimis, oświadczenie o nie byciu dłużnikiem wobec donatora, oświadczenia o nie prowadzeniu działalności dla zysku, umowa najmu lokalu, gdzie organizacja jest zarejestrowana/ma biuro, rekomendacje – zazwyczaj nie są wymagane, ale jeśli można je dołączyć warto znaleźć istotnego partnera, znaczącą osobę, która napisze dla nas kilka zdań polecających.

Przed złożeniem wniosku wszystkie dokumenty muszą podpisać osoby, które zgodnie ze statutem reprezentują jednostkę. Większość dokumentów składa się w oryginałach lub w kopiach poświadczonych za zgodność z oryginałem.

Uwaga – często brak podpisu dyskwalifikuje wniosek pod względem formalnym, co hamuje dalszą procedurę do ogłoszenia następnego konkursu!

10. Konkurs

Istnieją dwa podstawowe etapy oceny wniosków:

ocena formalna i merytoryczna. Pierwszy ma za zadanie sprawdzić czy są wszystkie wymagane dokumenty, podpisy czy instytucja złożyła wniosek zgodnie z regulaminem, itd.

Drugi - to ocena specjalistów, którzy czytają wnioski i oceniają ich wartość społeczną oraz czy są dobrze, konkretnie sformułowane – czy cel wynika z założeń, czy realizacja ma coś wspólnego z celem, itd.

Wyniki otrzymuje się zazwyczaj po każdym etapie. Jeśli konkurs jest obszerny, na wyniki można czekać kilka miesięcy. Trzeba mieć to na uwadze, planując projekt w czasie.

Po informacji o otrzymaniu dotacji, czeka się na ewentualne uwagi i potrzeby poprawienia pewnych drobnych elementów we wniosku. Po akceptacji oczekujemy na umowę, a następnie na pieniądze. Wszystko może trwać nawet pół roku.

11. O czym jeszcze warto wiedzieć

List intencyjny – bywa, że instytucje – fundacje, sponsorzy nie wymagają od razu wypełnienia skomplikowanego wniosku, chcą jedynie krótki list intencyjny, który ma za zadanie przedstawić w skrócie nasz pomysł, określić kwotę jaką potrzebujemy, tło pomysłu. Dzięki temu nie musimy zbierać wszystkich dokumentów

i pisać wniosku, który może się okazać, że donatora w ogóle nie zainteresuje.

Bywa również tak, że sponsorzy biznesowi nie wymagają tak złożonej dokumentacji. Wymagają tylko najważniejszych informacji i mniejszej ilości załączników. Różnica jest w tym, że w przypadku urzędów miast, ministerstw itp. wydajemy publiczne pieniądze – nasze podatki lub podatki członków UE, a w przypadku sponsorów biznesowych kapitał firmy.

Warto czytać wymieniane w regulaminach konkursów ustawy – np. o pożytku publicznym, o prawie autorskim, o przetargach, o rachunkowości. Nieznajomość prawa nie zwalnia z jego przestrzegania.

Jedno jest pewne - dobry projekt zawsze się obroni. Po prostu trzeba być upartym.

Joanna Kozera

Od tego zaczęliśmy:

Chciałabym, żebyśmy powrócili do kontaktów „face to face”, żebyśmy odwrócili się od telewizora

Chciałabym, żeby w parkach było więcej miejsca wspólnej aktywności – miejsca do gry w szachy, stoły ping-pongowe, piknikowe.

Chciałabym, żeby kobiety w Laskach robiły coś razem.

Świeżo upieczeni aktorzy czekając na swoją szansę zaistnienia często nie robią nic, a brak praktyki i rozwoju wyklucza ich coraz bardziej z zawodu. Mały procent młodych, często bardzo uzdolnionych aktorów, znajduje po szkole zajęcia odpowiadające swojemu talentowi i umiejętnościom.

Chciałabym zachęcić młodych artystów do aktywności, do tworzenia na własną rękę.

Chciałabym spróbować stworzyć twórcze miejsce dla ludzi, którym wydaje się że mają ograniczone możliwości i perspektywy rozwoju. (...) Z takiej pracowni mogliby korzystać ludzie w różnym wieku, ale zwłaszcza „trudnym” wieku dojrzewania.

Chciałabym, żeby młodzi ludzie zajmowali się muzyką. Chciałabym stworzyć amatorską orkiestrę dętą, w której mogliby grać nie tylko ludzie po szkole muzycznej. Chodziłoby o to, by spotykać się w wolnym czasie, grać razem, czasem występować na paradach, czy manifestacjach.

Chciałabym dać młodym ludziom szansę na ciekawe spędzanie czasu, pokazanie różnych możliwości, zintegrować mieszkańców.

Chciałabym polepszyć funkcjonowanie Festiwalu Domu w Tykocinie – imprezy promującej podlaską wielokulturowość.

Chciałabym połączyć moje zainteresowanie dietetyką i kulinariami z etnologicznym bakcylem.

A na szukaniu pieniędzy i wypełnianiu wniosków kończyliśmy.

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTÓW ANIMACYJNYCH

Jest pomysł, jest chęć, są ludzie, którzy chcą coś zrobić... brakuje tylko jednego: środków finansowych. Są oczywiście inicjatywy, które realizowano bez pieniędzy, a jedynie siłą zgranego zespołu. Jednak większości przedsięwzięć w ten sposób zrealizować się nie da. Potrzebne są farby, kredki i papier – jeśli chcemy zrobić warsztaty plastyczne. Potrzebna jest kamera i program do montażu filmów – jeśli chcemy zrobić film. Potrzebny jest informatyk, jeśli chcemy zbudować stronę internetową. I grafik, jeśli chcemy, by strona była ładna. Potrzebni są instruktorzy teatralni jeśli chcemy przeprowadzić warsztaty teatralne. Oczywiście możemy znaleźć wolontariuszy i wolontariuszki, których zaangażujemy do swojego projektu. Materiały możemy pozyskać od zaprzyjaźnionego sklepu papierniczego, który tym samym stanie się naszym sponsorem. Ale większą swobodę będziemy mieć, jeśli na koncie naszej organizacji czy instytucji znajdą się środki finansowe.

Skąd wziąć środki finansowe na nasz projekt? Jest wiele instytucji, zarówno publicznych jak i prywatnych, które mogą wesprzeć realizację

działań społecznych. I wcale nie jest trudno do nich dotrzeć. Głównym źródłem informacji na ten temat jest portal NGO.PL, który w zakładce „fundusze” umieszcza regularnie wiadomości dotyczące konkursów grantowych. Użyteczny jest również portal EURODESK – informacja europejska dla młodzieży. Warto na bieżąco przeglądać te strony, by wiedzieć co w trawie piszczą. Może się bowiem okazać, że właśnie został ogłoszony konkurs, w ramach którego możemy starać się o dofinansowanie przedsięwzięcia, o którym od dawna myślimy.

Ważnym okresem dla osób poszukujących środków finansowych na projekty są ostatnie miesiące roku – przede wszystkim listopad i grudzień. To czas, w którym większość instytucji planuje swój budżet na kolejny rok i ogłasza konkursy grantowe.

Organy administracji publicznej mają obowiązek opublikowania ogłoszenia o konkursach przynajmniej 21 dni przed ostatecznym terminem składania wniosków. Konkurs musi być ogłoszony na stronach Biuletynu Informacji Publicznej (BIP), na stronie internetowej danego urzędu ogłaszającego konkurs oraz na tablicy ogłoszeń.

Jeśli nasze działania mają charakter lokalny, koniecznie musimy zaglądać na strony urzędów gmin, miast, powiatów czy województw. Większość jednostek samorządu lokalnego ma na swoich stronach zakładki poświęcone współpracy z organizacjami pozarządowymi. W Warszawie jest to strona www.ngo.um.warszawa.pl. Są tam umieszczane wszystkie aktualne wiadomości, bieżące konkursy, wyniki, archiwa konkursów oraz wszystkie potrzebne do składania wniosków dokumenty. Także urzędy marszałkowskie, które prowadzą konkursy w zakresie promocji kultury, edukacji, upowszechniania turystyki, przeciwdziałania uzależnieniom na poziomie województw, zamieszczają ogłoszenia o konkursach na stronach BIP oraz, coraz częściej na stronach, które powstają w celu komunikacji z organizacjami pozarządowymi.

Konkursy dotacyjne skierowane do organizacji pozarządowych, ale także innych typów instytucji są także ogłaszane na poziomie ogólnopolskim. Chodzi tu głównie o konkursy organizowane przez konkretne ministerstwa. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego finansuje projekty,

których priorytetem jest szeroko rozumiana kultura i dziedzictwo narodowe. Dystrybucją środków zajmuje się zarówno samo Ministerstwo, które ma ustalone dwa stałe terminy przyjmowania wniosków (30 listopada i 30 marca każdego roku), ale także podwykonawcy (m.in. [Narodowe Centrum Kultury](#), [Muzeum Historii Polski](#), [Narodowy Instytut Audiowizualny](#), [Instytut Teatralny](#), [Instytut Adama Mickiewicza](#)), którzy są operatorami poszczególnych konkursów.

Zimą ogłaszany jest konkurs w ramach [Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich](#). Jego obsługą zajmuje się Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. O finansowanie w ramach tego konkursu mogą ubiegać się projekty animacyjne, społeczne, jak i szkoleniowe. Realizowane wyłącznie przez organizacje pozarządowe. W 2009 roku Akademia Rozwoju Animacyjnej Aktywności była finansowana właśnie w ramach tego programu. Z kolei wnioski na projekty popularyzujące naukę mogą być składane do [Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego](#). Warto również zaglądać na stronę internetową [Ministerstwa Edukacji Narodowej](#), które wspiera finansowo projekty edukacyjne, także z zakresu edukacji pozaformalnej. Szczególną popularnością cieszyły się w ostatnich latach wymiany międzynarodowe (w tym polsko-ukraińskie i polsko-litewskie) dla dzieci i młodzieży. Jeśli zależy nam na współpracy międzynarodowej warto monitorować informacje

zamieszczane na stronach [Ministerstwa Spraw Zagranicznych](#), który wspiera projekty m.in. z zakresu pomocy rozwojowej, wsparcia Polonii i Polaków na świecie, współpracy polsko-białoruskiej, współpracy polsko-czeskiej, a także poprzez konkursy re-grantingowe, w tym przeznaczone na działania z zakresu edukacji globalnej

W nadchodzącym 2014 roku wejdzie nowy budżet Unii Europejskiej na lata 2014-2020. W związku z tym wszystkie dotychczasowe konkursy przestaną być aktualne, a zostaną ogłoszone nowe, na nowych zasadach. Jedną ze zmian będzie zastąpienie dotychczas obowiązującego programu „Młodzież w Działaniu” programem „Erasmus+”, który będzie w sobie łączył siedem wcześniejszych programów i wprowadzi wiele uproszczeń, które mają ułatwić dostęp do funduszy przeznaczonych na edukację, szkolenia, inicjatywy młodzieżowe czy seniorskie, a także działania sportowe w całej Europie. W Polsce operatorem programu będzie [Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji](#).

Oczywiście środki publiczne nie wyczerpują możliwości finansowania naszych działań. Są także wspomniane wcześniej środki prywatne przyznawane przez różnego rodzaju firmy komercyjne. Takimi działaniami zajmują się przede wszystkim fundacje korporacyjne, np. [Fundacja Orange](#), która od kilku już lat

realizuje program grantowy z zakresu edukacji kulturalnej i medialnej - „[Akademia Orange](#)” czy [Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga](#). Także firmy z branży paliwowej czy wydobywczej, np. [Fundacja Polska Miedź KGHM](#) czy [Fundacja Orlen „Dar Serca”](#).

W ostatnich latach Polska jest także odbiorcą bezzwrotnej pomocy zagranicznej przyznanej przez Szwajcarię (w ramach tzw. „[funduszy szwajcarskich](#)”) oraz Norwegię, Islandię i Liechtenstein (w ramach tzw. „[funduszy norweskich](#)”). Fundusze te są związane z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej i mają na celu zmniejszanie różnic społeczno-gospodarczych istniejących pomiędzy Polską a wyżej rozwiniętymi państwami UE oraz wzmacnianiu stosunków dwustronnych pomiędzy państwami-darczyńcami a Polską.

Warto zaglądać także na strony innych firm. Coraz częściej bowiem zaczynają one angażować się w działalność społeczną. W zależności od charakteru i tematu naszego projektu na pewno znajdziemy coś dla siebie.

Anna Czyżewska

rozdział III
BLIŻEJ DZIAŁANIA

PROMOCJA I PR ORGANIZACJI

Promocja i budowanie pozytywnego wizerunku organizacji to niełatwe zadanie i bardzo delikatna materia. Składają się na nie zarówno celowe, długotrwałe działania, identyfikacja wizualna, rodzaj realizowanych projektów, ale także to, jak o organizacji mówią jej członkowie i przyjaciele, co sobą reprezentują, jacy są i jakich mają znajomych. Te elementy sprawiają, że **dana instytucja buduje wokół siebie pewien obraz, aurę, którą można opisać szeregiem konkretnych przymiotników**, ale również zapachów i kolorów.

Całość zadania, jakim jest PR (w tym również promocja) można podzielić na kilka najważniejszych części.

Informacje podstawowe

Budując wizerunek organizacji, zastanawiamy się z kim, dla kogo i po co działamy. Zależnie od tego, jakie odpowiedzi padają na te pytania mogą powstać: nazwa, logo, identyfikacja wizualna – wizytówki, strona internetowa, papier firmowy, kolory i czcionki wybierane do poszczególnych elementów identyfikacji, hasło i inne. To oczywiście, że odpowiednie kolory, kształty i nazwy będą oddziaływać na różne grupy

wiekowe i zainteresowań. Fundacja działająca na rzecz osób w podeszłym wieku, jeśli będzie miała obco brzmiącą, trudną do wymówienia nazwę, to prawdopodobnie nie będzie zapamiętana przez potencjalnych beneficjentów, a stowarzyszenie działające na rzecz osób niewidomych mogłoby pomyśleć o wizytówkach tłoczonych alfabetem Braille'a.

Działanie

To najważniejszy element wizerunku, bo merytoryczny. Pisząc „działanie” - mam na myśli **dobieranie odpowiednich projektów, które realizujemy, skierowanie wysiłków na jeden lub maksymalnie kilka obszarów, ścieżek, którymi będziemy się poruszać przez najbliższe kilka lat, zgodnie ze statutem.** Warto spotkać się w gronie zarządu czy członków założycieli lub może wszystkich członków organizacji i wspólnie spisać potrzeby oraz pomysły. Wybrać kilka najważniejszych i te na później, odrzucić pomysły nierealne i te, które mają mało wspólnego z założonym działaniem organizacji. Z tego szybko ułoży się strategia organizacji – jaka ma być za pół roku, rok, 3 lata, do czego chcemy dążyć w dalszej perspektywie. W sferze działania zawsze najlepiej

jest wtedy, kiedy wiadomo dokładnie, czego się chce i do czego się dąży. Konkretnie ma moc sprawczą i wpływa zbawiennie na członków i odbiorców działań danej instytucji, bo wszystko wydaje się wtedy prostsze, przejrzystsze i umożliwia wyobrażenie sobie efektów. Ważna jest osoba, która pamięta na co dzień o strategii, pilnuje jej i prowadzi organizację do celu.

Jeśli nasze działanie jest skuteczne, miarodajne i atrakcyjne dla otoczenia, organizacja bez dodatkowych działań promocyjnych szybko zbuduje wokół siebie pozytywną aurę, dzięki której łatwiej będzie jej zbierać fundusze na działanie, pozyskiwać partnerów i docierać do odbiorców.

Wiarygodność

Gdy mamy już pewne efekty i osiągnęliśmy choćby najmniejszy sukces, organizacja zaczyna wzbudzać zaufanie zarówno wśród beneficjentów, jak i jej członków, którzy są pewniejsi siebie i czują się zmotywowani do dalszych działań. **Warto być słownym, odpowiedzialnym, punktualnym, uczciwym, gdyż to buduje profesjonalny wizerunek**, a na takim powinno nam zależeć.

Wiarygodność wzbudza również dobrze przemyślana strona wizualna naszej codziennej pracy: ładny papier firmowy, ładnie wydana publikacja, poprawnie napisany list czy mail, wygląd i umiejscowienie biura.

Poszerzanie kręgu

Poszerzanie kręgu czy też dobudowywanie wartości, to zastanawianie się z kim i z czym nam po drodze, a z kim nie. Kogo cenimy i z kim chcemy pracować, od kogo chcemy się uczyć i z jakim środowiskiem chcemy być kojarzeni. Pozycjonowanie – termin znany głównie w obszarze reklamy, może swobodnie zostać użyty również w naszym kontekście. **W którym miejscu na mapie polskich organizacji jesteście – czy bliżej kultury, bliżej problemów społecznych, czy może sportu?** Czy grupą docelową są dzieci w wieku 7-12 czy może gimnazjaliści z dużych miast?

Kiedy to już wiemy, możemy łatwiej zdecydować o tym, komu zaproponować patronat medialny naszego wydarzenia, komu zaproponować współpracę partnerską, kto ma nas reklamować.

A zatem w grę wchodzi: partnerzy – organizacje i instytucje współpracujące z nami, wspólnie dążące do celu, patroni medialni, którzy nas reklamują a także sponsorzy oraz mecenasi.

Pamiętajmy, by współpracowników dobierać sobie rozważnie. Czasem jeden błąd może spowodować konsekwencje, które trudno nam będzie odwrócić. Np. reklama imprezy w piśmie o poglądach lewicowych może skutkować tym, że nie dostaniemy więcej pieniędzy od fundacji o poglądach prawicowych itd.

I ważna informacja – najlepszym sposobem reklamy jest tzw. poczta pantoflowa. To udowodnione.

PR do wewnątrz

Większość omówionych wyżej zagadnień dotyczyła budowania wizerunku na zewnątrz, ale równie ważny lub może nawet ważniejszy jest wizerunek budowany wewnątrz samej organizacji. Budowanie pewnego etosu pracy i działania. Jest wiele rzeczy, które się tylko i wyłącznie czuje, odbiera pozazmysłowo. Tak bywa również z dostrzeganiem lub nie klimatu danej organizacji, wydarzenia, itp. Ten klimat, który decyduje o tym, czy decydujemy się wybrać na dane wydarzenie, warsztaty, konkurs to zazwyczaj, moim zdaniem, czynnik decydujący.

Ten właśnie klimat pomaga budować sprawna i naturalna polityka organizacji – PR do wewnątrz, skierowana do członków a nie przeciwko nim. Składa się na nią m.in. komunikacja pomiędzy zarządem, a członkami oraz członkami między sobą,

sposób podejmowania decyzji, podsumowywanie działań i sposób planowania nowych, pewne zwyczaje w grupie, poza tym polityka kadrowa – motywowanie i wspieranie członków. Wszystkie te działania powinny być realizowane metodą pozytywną. Polega ona na konstruktywnym wyciąganiu wniosków, unikaniu błędów, bazowaniu na dobrych przykładach i ciągłym motywowaniu się w grupie, nie poddawaniu się, nagrodach za dobrze wykonaną pracę. Jeśli każdy wie, po co tu przyszedł, wspólne motywowanie się nie będzie trudnym zadaniem. Pozytywna grupa sama szybko wyeliminuje „marudy”, a wtedy każdą porażkę można obrócić w załóżek kolejnego sukcesu.

Istotna jest zawsze postawa lidera, szefa, prezesa. To on, jeśli ma charyzmę (a skoro został szefem to zapewne ma), potrafi wypracować w grupie pewien sposób myślenia, przyjmowania sukcesów i porażek, wyciągania konsekwencji. Jeśli grupa pójdzie za nim, jej poszczególni członkowie będą mówić pozytywnie o organizacji na zewnątrz, będąc żywym przykładem i dowodem, że „tam się dobrze dzieje”.

Podsumowanie

Najważniejsze rzeczy to: lider, konkret w każdym zakresie, motywacja i chęć do działania oraz metoda pozytywna.

Nie pracujemy, jeśli nam się czegoś nie chce, nie pracujemy z ludźmi, z którymi źle nam się pracuje i bądźmy profesjonalni. **Dobrze zarządzana organizacja sama się reklamuje.**

Joanna Kozera

Public relations (PR) to nie tylko kontakt z mediami, ale przede wszystkim kształtowanie wizerunku organizacji poprzez świadome, planowe i ciągłe działania, mające na celu budowanie, utrzymywanie wzajemnych i korzystnych stosunków między organizacją i jej otoczeniem.

PR w internecie

Aktualizuj swoją stronę

Buduj społeczność

Pisz newsletter. Proponuj go odwiedzającym Twoją stronę.

W razie potrzeby wysyłaj podziękowania – bądź w kontakcie z ludźmi.

Zachęcaj do natychmiastowego działania - umożliwiał to działanie

Dodaj się do Wikipedii

Bloguj

Analizuj – korzystaj z programów analitycznych (np. Google Analytics) oraz śledź inne blogi.

Wojciech Makowski

EWALUACJA – CO TO JEST? I JAK TO SIĘ ROBI?

Ewaluacja jest procesem o charakterze praktycznym, którego zadaniem jest ustalenie, czy dany projekt osiągnął zakładane cele. Warto więc pamiętać o tym, by po zrealizowanym przedsięwzięciu (a czasem nawet w trakcie jego trwania) przeprowadzić ewaluację, bo jest ona oceną wartości projektu. Najczęściej jest rozumiana jako:

- ocena wartości projektu/ programu poprzez porównanie rezultatów projektu ze wstępnymi zamierzeniami, celami. Czyniona za pomocą analizy, syntezy, generalizacji, wnioskowania.

- proces systematycznego zbierania i analizowania informacji (ilościowo lub jakościowo) – (przez niektórych autorów uznawana za narzędzie ewaluacji - monitoring) (Sekutowicz 2006, s. 60).

Ewaluacja może być przeprowadzona na każdym etapie projektu. **Ewaluacja ex-ante** – przeprowadzana przed działaniem, ma ocenić trafność zamierzonych przedsięwzięć zgodnie z celami projektu. **Ewaluacja mid-term** - podczas trwania projektu ocenia osiągnięte etapy, produkty i rezultaty. Daje możliwość modyfikacji

działania tak, aby lepiej spełniało zamierzone cele. **Ewaluacja ex-post** – najpopularniejsza. Przeprowadzana po zakończeniu programu, ma na celu zbadanie długotrwałych rezultatów, a także ocenia realizację poszczególnych etapów, oraz stopień realizacji zakładanych celów.

Ewaluacja - praktyczne badanie.

Ocena działań w stosunku do zamierzonych celów.

PRZEBIEG EWALUACJI

Aby ewaluacja przyniosła adekwatne odpowiedzi i rzetelną wiedzę, powinna być sumiennie przeprowadzona. Poniżej podano etapy ewaluacji:

1. PLANOWANIE – opracowanie koncepcji badań.

Pierwszym etapem przebiegu ewaluacji jest zastanowienie się nad jej celami oraz właściwym sposobem przeprowadzenia. Pomocnicze pytania, na które warto odpowiedzieć to:

CO? – przedmiot badań (projekt, pewien aspekt działań etc.).

Na początku trzeba wybrać przedmiot badań ewaluacji, czyli co chcemy ewaluować. Co trzeba przeanalizować, aby otrzymać niezbędne informacje do ewaluacji? Pomocne może być rozważenie zakładanych celów projektu oraz skutków, jakie miały one przynieść. Realizację celów ogólnych można badać poprzez ogólne oddziaływanie projektu. Cele szczegółowe poprzez uzyskane rezultaty, a operacyjne poprzez otrzymane produkty (Sekutowicz 2006, s. 65). Na przykład, skuteczność promocji można badać poprzez: analizę zastosowanych form promocji, kanałów dystrybucyjnych, treści materiałów promocyjnych etc.

JAK? – sposób dokonania ewaluacji.

Jeśli wiemy już, co chcemy badać, czas się zastanowić, w jaki sposób badanie zostanie przeprowadzone. Jaką metodę badawczą wybierzemy jako narzędzie ewaluacji, a zarazem jakie przyjmujemy kryteria oceny.

Podstawowe kryteria oceny:

Trafność – dopasowanie treści, metodologii, formy projektu do oczekiwań i możliwości edukacyjnych uczestników.

Efektywność – badanie stopnia użytych zasobów w stosunku do osiągniętych celów (np. koszty na przekładane rezultaty).

Skuteczność – badanie stopnia realizacji założonych celów programowych (np. ile inicjatyw zrealizowała młodzież biorąca udział w szkoleniu).

Użyteczność – możliwości zastosowania nabytej wiedzy i umiejętności w praktyce.

Etapy ewaluacji:

1. Planowanie
2. Realizacja badania
3. Zestawienie i analiza danych
4. Raportowanie
5. Upowszechnianie i zastosowanie wyników ewaluacji

Trwałość – czy wprowadzone zmiany poprzez projekt będą trwałe? (Sekutowicz 2006, s. 67; Ciężka 2005, s. 17).

KTO? - wykonawcą, adresatem, jaka grupa badana.

Dla kogo przeprowadzana jest ewaluacja?

Czy będzie to wewnętrzna ewaluacja na użytek organizacji? Czy dla grantodawcy?

Kto przeprowadzi ewaluację?

Ewaluator wewnętrzny (z danej organizacji) czy ewaluator zewnętrzny (np. ze strony grantodawcy)?

Kto zostanie objęty badaniem? - Wszyscy uczestnicy czy wybrane osoby (zależnie od przyjętej metody badawczej)?

ILE? – potrzebne zasoby do dokonania ewaluacji. Ostatnią kwestią do rozważenia na etapie planowania są potrzebne zasoby do dokonania ewaluacji: czasowe, kadrowe (eksperti) czy finansowe (potrzebne środki) (Sekutowicz 2006, s. 66).

2. REALIZACJA BADANIA- zbieranie informacji.

Istnieje wiele metod zbierania danych potrzebnych do dokonania ewaluacji. Pierwszym źródłem informacji jest **analiza dokumentów** (tzw. informacje zastane). Tabele, zestawienia, raporty najczęściej służą do analizy ilościowej, a opisy projektów, raporty merytoryczne są stosowane do badań jakościowych.

Kolejną metodą jest pozyskanie informacji od uczestników projektu. Najczęściej poprzez zastosowanie **ankiety**. Zawiera zamknięte, ustandaryzowane pytania, dzięki czemu

jest łatwa do analizy. Za to jej minusem jest mała elastyczność odpowiedzi. **Wywiady indywidualne** służą do zebrania informacji jakościowych, opinii osób zaangażowanych w projekt. **Zogniskowane wywiady grupowe (focus groups)** to ustrukturyzowana dyskusja, prowadzona przez moderatora (najczęściej ewaluatora). Popularnością cieszy się także **obserwacja**, czyniona poprzez bezpośredni udział w działaniach podejmowanych w ramach projektu (Sekutowicz 2006, s. 69; Rudolf 2005, s. 9-10).

3. ZESTAWIENIE I ANALIZA DANYCH.

Analizę danych dokonuje się na dwa sposoby: ilościowy albo jakościowy. **Ilościowa** analiza najczęściej dokonywana jest za pomocą **analizy statystycznej**. Opracowane wyniki ukazują prawidłowości, korelacje pomiędzy danymi, co pozwala na wyciągnięcie wniosków. Umożliwia uzyskanie odpowiedzi na pytania: Ile? Jaki procent? Jaka zależność?

Analiza **jakościowa** dotyczy opisu, poznania i zrozumienia badanych zjawisk. Wyodrębnia czynniki odpowiedzialne za dane zachowanie bądź rezultat. Jest konsekwencją myślenia przyczynowo- skutkowego. Daje odpowiedź na pytanie: dlaczego? (Rudolf 2005, s. 11).

Poniżej przedstawiono najpopularniejsze metody analiz:

Analiza kosztów i korzyści – ukazuje zależność pomiędzy odniesionymi korzyściami a poniesionymi kosztami.

Analiza efektywności – prezentuje zależność pomiędzy oddziaływaniem długofalowym a zainwestowanymi środkami. Pomaga odpowiedzieć na pytania: Czy przy użyciu tych samych środków można było uzyskać lepsze efekty? Czy te same efekty działań można było uzyskać przy mniejszych kosztach (koszt usługi, koszt wyprodukowania jednego produktu)?

Analiza słabych i mocnych stron (SWOT) – zestawienie silnych i słabych stron projektu; szans i zagrożeń dla przedsięwzięcia (czynniki zewnętrzne). Rezultatem tej analizy może być formułowanie wniosków dotyczących przyszłości danego projektu.

Benchmarking – porównywanie między sobą projektów oraz organizacji działających w tej samej tematyce. W ten sposób następuje uczenie się od siebie -wymiana doświadczeń, zastosowanych rozwiązań.

4. RAPORTOWANIE.

Raportowanie odbywa się poprzez interpretację oraz syntezę zebranych informacji. Rezultatem jest powstanie raportu ewaluacyjnego, uogólnienie zebranych wniosków, stworzenie modelu działań na przyszłość.

Raport ewaluacji powinien zawierać wszystkie etapy ewaluacji. Począwszy od przedmiotu badań i kontekstu ewaluacji (co i jak badane, w jakich okolicznościach) przez procedury badawcze (jak i jakimi metodami), wyniki badań (zebrane dane, interpretacje danych, wyników), po wnioski z ewaluacji (ukazanie specyfiki obszaru badań – zalety i słabości) i rekomendacje (zalecenia i sugestie ułatwiające podejmowanie decyzji) (Sekutowicz 2006, s. 73).

KORZYŚCI Z EWALUACJI:

1 – dostarczenie informacji czy działalność odpowiada na potrzeby/rozwiązuje problemy grupy docelowej?

2 – przynosi informacje czy sposób zarządzania, strategia organizacji przynosi zamierzone rezultaty?

3 - dzięki informacjom ewaluacyjnym organizacja uwiarygodnia swoją działalność przed partnerami, sponsorami.

5. UPOWSZECHNIANIE I ZASTOSOWANIE WYNIKÓW EWALUACJI.

To nic innego, jak zapoznanie się z wynikami ewaluacji ludzi odpowiedzialnych za projekt, wyciągnięcie wniosków, podjęcie słusznych decyzji na przyszłość. Ma się przyczynić do powtórzenia sukcesu, rozwoju (Sekutowicz 2006).

KORZYŚCI Z EWALUACJI:

Według Sekutowicz, zdobyte informacje z ewaluacji można zastosować w co najmniej trzech obszarach działania organizacji:

1 - Realizacja potrzeb/rozwiązywanie problemów grup, na rzecz których działa organizacja.

Dzięki ewaluacji można zdobyć informacje o potrzebach odbiorcy, o ocenie jakości usług odbiorców oferowanych przez organizację.

2 – Zarządzanie.

Informacje uzyskane w procesie ewaluacji mogą potwierdzić słuszność lub zakwestionować obraną strategię organizacji, usprawnić planowanie, zidentyfikować błędy i stworzyć płaszczyznę na ich poprawę. Wpływać na integrację zespołu poprzez wspólne świętowanie sukcesów, pochwały realizatorów projektu czy wspólną analizę problemów, poszukiwanie nowych rozwiązań.

3 – Promocja i zdobywanie funduszy.

Wyniki ewaluacji mają za zadanie budować

wiarygodność organizacji i przyczynić się do uzyskania wsparcia od partnerów i sponsorów. Świadczą o jakości usług, ukazują celowość podjętych działań (Sekutowicz, 2006, s. 73).

Ewaluacja jest procesem, dzięki któremu można sprawdzić na ile zamierzone rezultaty stały się realnością. Dobrze wykorzystana może służyć do nabywania wiedzy i umiejętności, wymiany informacji, poznawania skutecznych rozwiązań. Umożliwia rozpoznanie mocnych stron projektu, jak również wychwycenie wad i błędów, co z kolei przyczynia się do doskonalenia w projektowaniu i realizacji działań tak, aby coraz lepiej odpowiadały zakładanym rezultatom.

Anna Koc-Wittels

EKOLOGIA, ETYCZNOŚĆ, ZRÓWNOWAŻENIE – JAK ROBIĆ PROJEKTY, KTÓRE SĄ PRZYJAZNE DLA ŚWIATA

Planując określone działanie, konkretny projekt - wyznaczamy cele, które chcemy osiągnąć i drogi, jakimi będziemy je osiągać. Realizacja projektu oprócz naszego planowanego działania wpływa na otoczenie, na świat w sposób pośredni. **Szczególnie w przypadku działalności zaangażowanej społecznie ważne jest, żeby była ona spójna, żeby pomagając jednym ludziom, czy środowisku, nie szkodzić w innych miejscach.** Projekty przyjazne dla świata to projekty, które oprócz realizacji swoich własnych specyficznych celów, wspierają również inne cele, społecznie i środowiskowo ważne. **Odpowiedzialność społeczna i środowiskowa projektu nie musi nieść ze sobą dodatkowych kosztów. Często są to proste, codzienne czynności, które mają znaczenie i przynoszą zmianę dla innych.**

Dlaczego potrzebne są nam zrównoważone, odpowiedzialne projekty? Świat wokół nie do końca wygląda tak, jakby większość z nas chciała. Naturalne zasoby Ziemi powoli się kończą,

zmagamy się ze skutkami zmian klimatu, znacząco zmniejszyła się bioróżnorodność, obserwujemy spadek produktywności gleb, w wyniku jej wyniszczającej eksploatacji, wiele ekosystemów jest zanieczyszczona, wylesienie i pustynnienie, kwaśne deszcze, brak czystej wody, elektrośmieci - lista jest długa.

Zrównoważony rozwój jako termin zyskał popularność na Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro, zakłada, że na obecnym poziomie rozwoju cywilizacyjnego, możliwy jest taki rozwój, który nie będzie umniejszał szans przyszłych pokoleń na zaspokajanie tych samych potrzeb. Zrównoważone projekty włączają założenia zrównoważonego rozwoju do swoich działań.

W zrównoważonych projektach można wyróżnić kilka obszarów, które są pomocne na etapie przygotowania projektów i myślenia o aspektach, które dobrze mieć na uwadze. **Pierwszy, duży obszar, któremu do tej pory poświęca się najwięcej uwagi, dotyczy wpływu projektu**

na środowisko naturalne. Utrzymanie konsumpcji na obecnym poziomie przeciętnego mieszkańca czy mieszkanki Europy, wymaga dodatkowych dwóch planet. Nasza planeta jeszcze istnieje również dlatego, że nie wszyscy jej mieszkańcy żyją na takim poziomie jak to dzieje się w krajach Globalnej Północy. **O środowiskowe aspekty realizowanego projektu możemy zadbać przed jego rozpoczęciem, w trakcie i na jego koniec.** Przed rozpoczęciem na pewno warto zadbać, o to żeby wszystkie osoby zaangażowane w przygotowanie projektu były świadome dbałości o środowisko naturalne, wiedziały co i dlaczego warto robić. Jest to istotne dla umożliwienia multiplikowania się naszych działań i spójności podjętych przez nas kroków w oczach uczestników i uczestniczek projektu. Przy robieniu listy zakupów do projektu już warto pomyśleć, o tym, co i gdzie kupimy. Zakupy mogą być okazją do wydania pieniędzy w sposób odpowiedzialny. **Już sam wybór sklepu (np. blisko położonego), czy producenta (np. lokalnego, aby wesprzeć lokalną**

ekonomię) ma znaczenie. W trakcie realizacji projektu, duże znaczenie ma jasna komunikacja. Jeśli podjęliśmy decyzję o oszczędzaniu wody i energii, segregowaniu śmieci, warto przypominać o tym sobie nawzajem, np. umieszczając naklejki w łazience, przy włącznikach światła. Jeśli charakter projektu to umożliwia, pomocne może być przekazywanie informacji humorystycznie, w zabawny sposób. **Rozsądne zarządzanie papierem w trakcie realizacji projektu, to duże korzyści dla środowiska.** Przewiduje się, że zużycie papieru podwoi się do 2020 roku.

Kolejnym obszarem, związanym ze społecznymi aspektami jest dostępność projektu. **Czy podejmowane działania sprzyjają włączaniu grup wykluczonych, czy może wzmocniają ich społeczną izolację?** Nie wszystko da się zrobić od razu. To, co możemy zrobić, to starać się myśleć o szerokiej perspektywie naszych działań i dzielić się doświadczeniem z innymi, rozmawiać. O wielu rzeczach wiemy intuicyjnie, np. w przypadku projektu skierowanego dla osób 50+, zapewne nie wybierzemy Internetu jako jedyne kanału komunikacji z uczestnikami i uczestniczkami, czy miejsca dla promocji projektu. A inne warto przemyśleć wcześniej, jak np. czy zapewnienie opieki dla dzieci nie ułatwi młodym rodzicom uczestnictwa w projekcie, albo czy **informacja o tym, że miejsce jest dostępne dla osób niepełnosprawnych, umieszczona na**

materiałach promocyjnych może ułatwić decyzję o przybyciu?

W szerszym rozumieniu prowadzenia zrównoważonych projektów, włączyć możemy prawa człowieka wewnątrz pracującego zespołu, higienę naszej pracy: nieprzepracowywanie się,

Zwróć uwagę:

- Nie drukuj wszystkiego – używaj wersji cyfrowych
- Drukuj dwustronnie na ekologicznym papierze
- proponuj komunikację publiczną – mów jak dojechać
- Na spotkania wybieraj miejsca dostępne dla wszystkich
- Nie używaj plastiku – wybieraj ceramiczne lub szklane kubki
- Wybieraj kawę i herbatę z certyfikatem Sprawiedliwego Handlu
- Pamiętaj o różnicach – nie każdy żyje i je tak jak Ty

dbanie o przerwy, nieprzesiadywanie przed komputerami zbyt dużej ilości godzin, dbanie o wolontariuszy, szanowanie swojej pracy

i docenianie się nawzajem, szacunek dla środowiska lokalnego, z którym stykamy się przy realizacji projektu. Przy projektach międzynarodowych warto mieć na uwadze różnice kulturowe, np. przy ustalaniu godzin posiłków, jeśli to możliwe zadbajmy o ich wspólne wynegocjowanie ze wszystkimi uczestnikami i uczestniczkami.

Zrównoważone, etyczne projekty mogą realnie przyczynić się do zmiany świata. Jest to najistotniejsza zmiana, którą niosą ze sobą, ale nie jedyna. **Projekty prowadzone z poszanowaniem środowiska przynoszą korzyści finansowe (ograniczanie zużycia zasobów) i inne, które trudniej zmierzyć:** budowanie etycznego i spójnego wizerunku organizacji, zaangażowanie we wspólne działanie uczestników i uczestniczek projektu, które sprzyja integracji i przyszłej współpracy. Zmiana przyzwyczajzeń na te bardziej przyjazne dla świata, jest prostsza niż nam się często wydaje, a pojedyncze działania się mnożą i mogą przynieść realną zmianę. **Swoimi sukcesami i dobrymi praktykami warto się chwalić, inni będą mieli szansę dowiedzieć się o tym, co można robić i brać przykład z dobrych działań.**

Weronika Paszewska

PROJEKT WOLNY OD DYSKRYMINACJI I WYKLUCZEŃ - JAK ZADBAĆ O UCZESTNIKÓW I UCZESTNICZKI?

Każdy projekt, niezależnie od tego, jak bardzo jest w swoich głównych celach oddalony od kwestii związanych z różnorodnością, dyskryminacją itp., ma w sobie potencjał do wzmacniania lub przełamania nierówności. Jednocześnie, zapewniając różnorodność uczestników, stwarzamy im wszystkim więcej okazji do nauki, otwarcia nowych obszarów refleksji. Aby zapewnić wszystkim możliwość bezpiecznego w nim udziału, należy uwzględnić te kwestie podczas planowania, oraz mieć na uwadze w trakcie realizacji. Niektóre konkursy grantowe biorą pod uwagę uwzględnienie kwestii różnorodnościowych (lub tylko kwestii płci), jednak w większości przypadków nie będzie to badane przed przyznaniem funduszy, choć może mieć bardzo duży wpływ na powodzenie projektu. **Pamiętajmy też o możliwości stosowania tzw. „dyskryminacji pozytywnej”**, czyli preferencyjnego traktowania grup wykluczanych i mniejszościowych. Możemy ją zastosować, kiedy wybór uczestników następuje z większej puli osób, które się zgłoszą.

Wtedy możemy spotkać się z sytuacją, że jeżeli wszystkie zgłoszenia będą potraktowane równo, lista osób biorących udział w naszych działaniach będzie bardzo homogeniczna. Jeżeli na obecności osób z jakiejś grupy szczególnie nam zależy, warto to napisać w ogłoszeniu, np. „Szczególnie mile widziana młodzież pochodzenia romskiego” czy „osoby powyżej 50 lat.” **Na poziomie planowania, warto zastanowić się, czy nie wykluczamy jakiejś grupy docelowej ze względu na sposób dystrybucji informacji o możliwości wzięcia udziału, sposób zgłaszania się, a także miejsce i terminy spotkań.**

Rekrutacja do udziału

Internet wydaje się ulubionym sposobem komunikacji aktywnych młodych ludzi, jednak wyłączne poleganie na nim może doprowadzić do niedostatecznej reprezentacji ludzi w wieku bardziej dojrzałym. **Również wybór witryn, na których umieścimy informację, zdeterminuje**

grupę osób, które wezmą udział w naszych działaniach. Z drugiej strony, jeżeli realizując projekt w społeczności, której zdecydowana większość chodzi w niedzielę do kościoła, zdecydujemy się na informowanie za pośrednictwem ulotek rozdawanych przed tymże kościołem, nie dowiedzą się o możliwości włączenia się ci, którzy jednak tam nie chodzą. Jeżeli nasze materiały informacyjne zilustrujemy wyłącznie zdjęciami młodych osób, starsi poczują, że projekt nie jest adresowany do nich. Podobnie, uparte pisanie o poszukiwaniu „uczestników”, może zaniżyć liczbę uczestniczek. Jeżeli druk zaproszenia będzie zbyt mały, do udziału nie zgłoszą się osoby słabiej widzące.

Miejsce i termin

Niewłaściwie wybrane miejsce naszych działań również może wyeliminować z grona uczestników osoby z różnych grup. **Miejsce niedostępne dla wózków, uniemożliwi wzięcie udziału osobom**

niepełnosprawnym ruchowo. Niedostępne dla dojazdu środkami komunikacji publicznej, wykluczy osoby nie posiadające samochodów. Prowadzenie zajęć do późnego popołudnia utrudni uczestnictwo osobom mającym małe dzieci, które trzeba odebrać z przedszkola. Wybrana data również może wykluczać. Nikt zapewne nie zdecydowałby się na realizację projektu w czasie katolickich świąt Bożego Narodzenia - ale pracując z migrantami pochodzącymi z innych kultur, należy uwzględnić ich kalendarze. Aby zapewnić różnorodność uczestniczących osób, warto w ogłoszeniu poinformować o środkach, jakie podjęliście, aby zapewnić możliwość udziału osobom mającym specjalne potrzeby - np. zapewniając, że miejsce działań będzie dostępne dla osób na wózkach inwalidzkich, bądź zapewniacie opiekę nad dziećmi. **Wiele osób jest przyzwyczajonych do tego, że ich potrzeby nie są uwzględniane, więc raczej o to nie zapyta z własnej inicjatywy.** Z drugiej strony, w ankiecie zgłoszeniowej warto poprosić o wypisanie tych potrzeb. Łatwo zauważyć, że niektóre z tych kwestii wpływają także na budżet naszych działań.

Podczas realizacji projektu

Animując grupę, swoim zachowaniem modelujesz zachowanie osób biorących udział w projekcie. Spoczywa na Tobie odpowiedzialność za ich poczucie bezpieczeństwa. Przygotowując się do tej roli, warto przemyśleć, jakie trudne

sytuacje związane z uprzedzeniami wśród uczestników grupy, z którą pracujemy, mogą się pojawić i jak w takim wypadku zareagujemy. Jeżeli prowadzimy zajęcia z młodzieżą, możemy zostać skonfrontowani z antagonizmami pomiędzy uczęszczającymi do różnych szkół. Jeżeli animujemy grupę międzynarodową, zapewne pojawią się różnice w stopniu płynności w posługiwaniu się językiem roboczym spotkania.

Z pełnego udziału w projekcie może wykluczać:

- sposób rekrutacji
- miejsce i czas zajęć
- sposób animacji
- zachowanie innych osób z grupy

Przed rozpoczęciem pracy, warto również poświęcić czas na krytyczne spojrzenie na samego siebie – „**Wobec kogo mam uprzedzenia?**” – albowiem **wszyscy je mają**, także osoby pracujące nad własną otwartością. Pamiętaj o paralelnych efektach Pigmaliona (kiedy dzieci traktowane są jako szczególnie zdolne, rzeczywiście osiągają lepsze rezultaty) i Golema (odwrotnie). Zadbaj zwłaszcza, aby nie spowodować tego drugiego u osób ze specjalnymi potrzebami, kiedy

już uda Ci się je zaprosić. **Zadbaj, aby język, jakim się posługujecie, był wolny od bardziej lub mniej ewidentnie dyskryminacyjnych zwrotów („wycygnąć”, „męska decyzja”, „pedalski sweterek”, „Jesteśmy sto lat za Murzynami”).**

Jeżeli w grupie nie ma samych mężczyzn, używaj obu form lub naprzemiennie męskiej i żeńskiej. W grupie osób różnej płci należy zwrócić uwagę na kształtujący się podział zadań oraz podział czasu w dyskusjach. **W pracy w grupach często replikują się stereotypowe role - kobiety są wybierane do przygotowania flipczartu podsumowującego dyskusję („bo ładnie pisze”), który następnie prezentuje mężczyzna.** W czasie dyskusji, mężczyźni zwykle wykorzystują 2/3 czasu przeznaczonego na wypowiedzi uczestników. Kobiety z kolei, szybciej niż mężczyźni są postrzegane jako dominujące w dyskusji.

Wynik Twoich starań o zbudowanie środowiska pracy bezpiecznego dla wszystkich, znajdziesz w ankietach ewaluacyjnych – o ile o to zapytasz. Warto zadać pytanie, „czy sposób organizacji i przeprowadzenia projektu umożliwiło najpełniejszy możliwy w nim udział” lub podobne. Jeżeli brały w nim udział osoby różnej płci, często będzie pouczające zdobycie danych posegregowanych ze względu na płeć.

Wojciech Makowski

KULTURA (NIE) WYKLUCZA?!

Kultura jest utożsamiana z postępowaniem, zgodą na różnorodność, z otwartością. Animacja z upowszechnianiem kultury. W czym zatem problem? Są ludzie, którym kultura kojarzy się nijak, a animacja jest pojęciem abstrakcyjnym. Grupa ta nie ma szansy czerpać z kultury, bo jest ona niedostępna! To osoby niewidome, niedowidzące, głuche, słabosłyszące, głuchoniewidome. Nie mają możliwości systematycznie i aktywnie korzystać z oferty kulturalnej. Możemy to jednak zmienić!

W Polsce z uczestnictwa w kulturze **wyklucza się około 6% społeczeństwa, czyli ponad 2,5 miliona osób**. Zgodnie z danymi GUS z 2011 roku ponad 1 450 000 obywateli, a więc potencjalnych odbiorców kultury, zadeklarowało problemy ze wzrokiem, a 900 000 potwierdziło kłopoty ze słuchem. Kultura wyklucza? W Polsce osoby z niepełnosprawnością wzroku i/lub słuchu są pozbawione możliwości korzystania z bogatej oferty kulturalnej. Wynika to z faktu, że do filmów, spektakli, wystaw oraz innych wartościowych wydarzeń nie dodaje się udogodnień, takich jak audiodeskrypcja, tyflografiki, napisy dla niesłyszących,

nie zapewnia się tłumacza języka migowego i nie instaluje się pętli indukcyjnej. Trudne pojęcia? Przekonajmy się.

Chcesz udostępnić wydarzenie osobom niewidomym i niedowidzącym? Daj im audiodeskrypcję i/lub tyflografikę.

Audiodeskrypcja jest to opis tego, czego nie mogą zobaczyć osoby niewidome. Specjaliści zajmujący się opracowaniem audiodeskrypcji za pomocą słów opisują to, czego niewidomi nie widzą, od opisu postaci, wskazania kolorów po opis tego, co się dzieje w filmie, spektaklu, na obrazie. Wiele osób z niepełnosprawnością wzroku twierdzi, że świat bez audiodeskrypcji jest dużo bardziej ubogi.

Drugim bardzo pomocnym narzędziem w adaptowaniu wydarzenia do potrzeb osób z problemami wzroku są materiały, modele dotykowe, czy też **tyflografiki** (grafiki dla niewidomych), które sprawiają, że poprzez dotyk osoby niewidome i niedowidzące mogą zobaczyć kontury dzieła, omawianego przedmiotu i dzięki temu mają szansę zbudować obraz. Ideałem jest, gdy tyflografice towarzyszy audiodeskrypcja.

Tak udostępnione wydarzenia spotka się z dużym uznaniem osób niewidomych.

Chcesz udostępnić wydarzenie osobom z niepełnosprawnością słuchu? Zastanów się, kogo chcesz zaprosić do swojej instytucji i wybierz odpowiednie udogodnienie.

W przypadku osób niesłyszących musimy wiedzieć, że przystosowanie wydarzenia zależy od poziomu niesłyszenia, czy też uwaga! znajomości języka polskiego. Osoby głuche od urodzenia to grupa, która najchętniej widziałaby na spotkaniach kulturalnych **tłumacza języka migowego (PJM)**, ponieważ to Polski Język Migowy jest ich pierwszym i naturalnym językiem. Dla nich język polski jest językiem drugim!

Co z tego wynika? Osoby głuche mają trudności z nauką języka polskiego, a co za tym idzie trudności w czytaniu i ze zrozumieniem tekstu. **Napisy dla niesłyszących** - napisy które od zwykłych polskich napisów różnią się tym, że zawierają opis i zapis dźwięków, etykiety/kolory przypisane głównym bohaterom, są idealnym rozwiązaniem dla osób głuchych, słabosłyszących oraz głuchych, którzy biegle posługują się językiem

polskim. Chcąc udostępnić wydarzenie należy pamiętać, by przed zaproszeniem gości zapewnić odpowiedni udogodnienie.

Kolejną dobrą praktyką w udostępnianiu kultury osobom z niepełnosprawnością słuchu jest pętla indukcyjna. Wśród osób niesłyszących są użytkownicy aparatów słuchowych. Warto uświadomić sobie, że aparat słuchowy jest niewystarczający, że jedynie (aż!) pomaga słyszeć. Niestety, nie sprawdza się, gdy wydarzeniu towarzyszy hałas i gdy ma ono miejsce w dużym pomieszczeniu. Aparaty bowiem pozwalają zbierać dźwięki z najbliższego otoczenia osoby z niego korzystającej. Gdy animator kultury podczas wydarzenia stoi nawet w kilkumetrowej odległości, odbiorca korzystający z aparatów nie jest w stanie dobrze go usłyszeć.

Znane są już technologie, które sprawiają, że komfort słyszenia w aparacie może być lepszy nawet o 100%. To **pętla indukcyjna**, system, który integruje się z cewką indukcyjną w aparacie i filtruje dźwięki, sprawia, że osoba słabosłysząca zyskuje komfort słyszenia. Na rynku są pętle indukcyjne, które można zainstalować na stałe (pętle macierzowe), ale są również mobilne rozwiązania, które sprawiają, że kultura jest dostępna dla osób z niepełnosprawnością słuchu, których w Polsce w związku ze starzeniem się społeczeństwa jest każdego dnia coraz więcej.

Na koniec. Chciałbyś dowiedzieć się więcej na temat kultury bez barier? Chciałbyś stworzyć warunki umożliwiające osobom z niepełnosprawnością wzroku i słuchu korzystanie z oferty swojej instytucji? Chciałbyś rozszerzyć swoją widownię? Jeśli odpowiedziałeś twierdząco na którekolwiek z powyższych pytań, Fundacja Kultury bez Barier zaprasza do współpracy. Możesz wybierać, możliwości jest kilka. Możesz zdecydować się na „zanurzenie w niepełnosprawność”, na osobiste, bezpośrednie wejście w świat, o którym będziesz już stale myślał w czasie przygotowywania kolejnych przedsięwzięć... Możesz też „przespacerować się” z nami po miejscach i przedsięwzięciach, na których odcisnęliśmy już nasz ślad, które stały się dostępne dla wszystkich lub prawie wszystkich.

Anna Żórawska

Fundacja Kultury bez Barier działa w całej Polsce na rzecz udostępniania kultury osobom z niepełnosprawnością wzroku i słuchu. Podejmowane działania mają prowadzić do tworzenia warunków gwarantujących osobom niewidomym i niesłyszącym komfort w czasie wizyty w kinie, teatrze, muzeum i galerii; warunków dających możliwość samodzielnego i kompetentnego odbioru sztuki. Systematyczne i powszechne udostępnianie tekstów kultury ma być także, kierowanym do wszystkich, zaproszeniem do dialogu o potrzebie i możliwościach budowania społeczeństwa otwartego, świadomego, wolnego od stereotypów i uprzedzeń.

W ramach swoich zadań Fundacja tworzy i konsultuje rozwiązania w muzeach w całej Polsce, rozwiązania wychodzące na przeciw potrzebom osób z niepełnosprawnością wzroku i słuchu.

Dzięki audiodeskrypcji, napisom dla niesłyszących, tłumaczeniom na język migowy oraz dodatkowym materiałom ułatwiającym zwiedzanie, takim jak tyflografiki oraz nowoczesne, multimedialne techniki prezentacji, niepełnosprawni widzowie mają szansę zobaczyć i usłyszeć wystawy w muzeach i galeriach.

PODSTAWY PRAWA AUTORSKIEGO W DZIAŁALNOŚCI KULTURALNEJ

Zadaniem prawa autorskiego jest ochrona rezultatów działalności o charakterze twórczym, zarówno z punktu widzenia majątkowego (np. komercyjne wykorzystanie reprodukcji dzieł sztuki), jak też w zakresie dotyczącym osobistej więzi twórcy z jego dziełem (np. prawo do autorstwa). Przeważająca część uregulowań zawarta została w ustawie z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, której aktualną wersję można odnaleźć w ogólnodostępnym systemie aktów prawnych pod adresem www.isap.sejm.gov.pl. Podstawowe znaczenie posiadać będzie ocena, czy dany materiał stanowi utwór, gdyż jedynie do takiego ustawa znajdzie zastosowanie, a co za tym idzie powstanie ochrona przewidziana na gruncie prawa autorskiego.

Pod pojęciem utworu należy rozumieć każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór). Innymi słowy, dla powstania ochrony przewidzianej w prawie autorskim konieczne jest, aby dzieło stanowiło rezultat

pracy człowieka, zostało ustalone (przyjęło formę umożliwiającą percepcję przez inne osoby np. namalowanie obrazu), a także posiadało charakter oryginalny i indywidualny, czyli twórczy. Ustawa o prawie autorskim wskazuje jednocześnie przykładowy katalog utworów podlegających ochronie np. plastyczny, fotograficzny, czy architektoniczny. Wymagamy dla ochrony prawnej poziom twórczości został ustanowiony w polskim prawie relatywnie nisko, a oryginalność i twórczość może się wyrażać m.in. w dobrze, układzie lub uporządkowaniu elementów składających się na dzieło (np. za chroniony utwór uznano instrukcję BHP).

Przy dokonywaniu oceny pomocna może okazać się **reguła tzw. jednorazowej statystyczności**, która wskazuje, iż jeśli nie jest prawdopodobnym, aby - w sposób niezależny - powstało identyczne dzieło, co do formy i treści, wówczas zasadnym jest uznanie go za utwór chroniony prawem autorskim. Jeśli natomiast ostateczny kształt dzieła jest przewidywalny, niejako narzucony z góry, zaś działalność danej osoby posiada wyłącznie

charakter odtwórczy i techniczny, wówczas brak podstaw do udzielenia ochrony (np. wierna reprodukcja już istniejącego dzieła sztuki stworzona przez wykonawcę - za zgodą artysty - na potrzeby wystawy). W razie wątpliwości bezpiecznym jest przyjęcie, iż większość materiałów (np. zdjęcia, muzyka, grafika, obrazy) podlega ochronie prawa autorskiego, zwłaszcza, iż ocenie podlega kryterium niepowtarzalności, indywidualności i nowości, nie zaś wartości estetycznej lub artystycznej (np. „kiczowaty” obraz także podlega ochronie).

W tym miejscu zaznaczyć należy, iż **ochronie podlega sposób wyrażenia** (np. forma, kształt, treść) określonego dzieła, nie zaś ogólne idee, metody i zasady działania. Z tychże względów prawo autorskie nie chroni pewnych motywów (np. miłość, sztuka abstrakcyjna), ani też stylów, nurtów lub technik działania (np. pointyizm, impresjonizm). **Ochronie podlegają indywidualne utwory wraz z niepowtarzalnym i zindywidualizowanym sposobem wyrażenia.** Na marginesie zaznaczyć

należy, iż ustawa wskazuje także określone kategorie utworów, które z mocy samego prawa nie podlegają ochronie (art. 4 ustawy - np. materiały i druki urzędowe, akty prawne, czy proste informacje prasowe).

Ochrona prawa autorskiego powstaje z mocy samego prawa, co oznacza, iż nie jest koniecznym dokonywanie żadnych rejestracji, czy też uiszczanie opłat. Podobnie ocenie poddawany jest sam rezultat, zaś bez znaczenia pozostają takie okoliczności, jak wiek twórcy (np. osoby niepełnoletnie), status twórcy (np. amator, członek ZPAP), przeznaczenie utworu (np. rozrywkowy, praktyczny), czy zamiar twórcy (np. twórca nie zakłada, iż stworzy dzieło podlegające ochronie). Nie jest także umieszczenie zastrzeżenia twórcy, co do tego, iż utwór podlega ochronie prawa autorskiego (tzw. nota copyrightowa), choć warto rozważyć jej umieszczenie (np. działanie prewencyjne, zawinienie naruszającego, funkcjonowanie utworu w różnych systemach prawnych).

Rozważania należy uzupełnić informacją, iż **utwór nie jest tożsamy z jego egzemplarzem** - w tym sensie klisza, płótno, czy rzeźba stanowią jedynie materialny nośnik utworu. Dla przykładu zdjęcie stanowi utwór fotograficzny, który może zostać zwielokrotniony w istocie nieskończonej liczby egzemplarzy. W konsekwencji osoba, która nabywa egzemplarz danego utworu

(np. egzemplarz video z limitowanej edycji artysty) nie uzyskuje autorskich praw majątkowych do samego filmu, a więc nie jest np. uprawniona do jego rozpowszechniania w sieci. Podobnie osoba, która uzyskała uprawnienie do reprodukcji dzieła sztuki w albumie (np. w ramach licencji) nie nabywa prawa do fizycznego egzemplarza tego dzieła. Oznacza to, iż obowiązujące w Polsce **prawo autorskie odróżnia niematerialny ze swej istoty utwór od fizycznego nośnika, na którym doszło do jego utrwalenia.**

Obok utworu, podstawowym pojęciem dla prawa autorskiego jest **twórca, a więc osoba fizyczna, która stworzyła dane dzieło** (np. napisała wiersz, namalowała obraz). **Twórcą jest zawsze osoba fizyczna**, nie zaś osoba prawna lub jednostka organizacyjna, choć określone prawa mogą zostać następnie przeniesione na taki podmiot z mocy prawa (np. utwór pracowniczy), bądź na podstawie umowy (np. umowa licencyjna). Wprowadzono przy tym domniemanie, iż osoba uwidoczona jako autor na egzemplarzu dzieła lub tak oznaczona przy jego rozpowszechnianiu jest twórcą, choć oczywiście istnieje możliwość obalenia tego typu domniemania w postępowaniu sądowym. Zdarzają się również sytuacje, iż dane dzieło tworzone jest przez więcej niż jedną osobą, a wówczas powstaje tzw. utwór współautorski, do którego uprawnieni pozostają w równym stopniu poszczególni współtwórcy. W tej sytuacji na wykorzystanie oddzielnego fragmentu

potrzebna jest zgoda konkretnego twórcy, zaś do całości - wszystkich współtwórców (podobna zgoda jest potrzebna wówczas, gdy nie jest możliwe „przypisanie” danych fragmentów konkretnym twórcom, czyli powstaje tzw. utwór współautorski nierozłączny).

W polskim prawie wprowadzony został podział na autorskie prawa majątkowe, które dotyczą wszelkich aspektów komercyjnego wykorzystania utworu (np. sprzedaż dzieła lub jego zwielokrotnienie), **jak też autorskie prawa osobiste, które chronią niematerialną więź twórcy z dziełem.** Autorskie prawa osobiste obejmują m.in. prawo do autorstwa, prawo do oznaczania dzieła swoim nazwiskiem, pseudonimem lub prezentowania w sposób anonimowy, prawo do integralności utworu (zakaz ingerencji w jego formę i treść), czy prawo do rzetelnego wykorzystania (np. zakaz prezentacji dzieła z podpisem lub w kontekście sprzecznym z jego wyrazem; właściwa ekspozycja na wystawie). Autorskie prawa majątkowe mogą być przeniesione na osoby trzecie, podczas gdy autorskie prawa osobiste nie podlegają zbyciu, ani zrzeczeniu się, choć uznaje się, co do zasady, iż twórca może zezwolić na określone działania (np. prezentowania dzieła bez jego autorstwa), bądź zobowiązać się do niewykonywania praw osobistych.

Autorskie prawa majątkowe nie trwają wiecznie, lecz wygasają po upływie określonego czasu

a wówczas dany utwór wchodzi do tzw. domeny publicznej. W Polsce czas ochrony autorskich praw majątkowych wynosi 70 lat, liczonych - w latach pełnych - od śmierci twórcy (np. twórca zmarł 1 stycznia 2013 roku - okres 70 lat liczony będzie od 1 stycznia 2014 roku). Warto dodać, iż w pewnych sytuacjach zasady liczenia 70-letniego okresu podlegają istotnym modyfikacjom, które określone zostały w art. 36 praw autorskiego (np. w zakresie utworów współautorskich - od daty śmierci ostatniego ze współtwórców). W teorii, autorskie prawa osobiste trwają wiecznie, choć w praktyce realna ochrona praw osobistych trwa jedynie w okresie życia twórcy i jego bezpośrednich spadkobierców (tzw. erozja prawa), zaś następnie wybitne dzieła mogą zostać objęte ochroną na gruncie innych przepisów (np. ochrona zabytków).

Korzystanie z dorobku twórczego innych osób wymaga dysponowania stosowną podstawą prawną. Niezwykle rzadko zdarza się przy tym, iż dany materiał nie spełnia przesłanek, które umożliwiają jego kwalifikację jako utworu chronionego prawem. Podobnie z punktu widzenia szeroko pojętej działalności kulturalnej wskazane w ustawie przypadki braku ochrony (np. druki urzędowe, proste informacje prasowe) nie posiadają aż tak istotnego znaczenia. **W praktyce wykorzystanie utworów może nastąpić na podstawie tzw. dozwolonego użytku utworów chronionych, bądź pisemnej umowy**

zawartej z twórcą lub inną osobą uprawnioną, a w pewnych przypadkach także w formie ustnej (np. niewyłączna licencja). Umowa przenosząca autorskie prawa majątkowe na stałe przenosi określone prawa majątkowe, zaś licencja oznacza, iż określona osoba, w określony sposób, przez określony czas i na oznaczonym terytorium może korzystać z utworu. Po upływie czasu określonego w umowie licencja wygasa, a wszelkie prawa powracają do uprawnionego.

W umowie dotyczącej praw autorskich należy określić strony (korzystający; autor/uprawniony), **czas trwania umowy** (wyłącznie licencje), **terytorium** (np. Polska, cały świat), **wynagrodzenie** (nieodpłatnie/odpłatnie) **oraz sposoby korzystania, czy inaczej pola eksploatacji** (np. w zakresie rozpowszechniania w sieci Internet; druk). Umowa przenosząca autorskie prawa majątkowe, jak też umowa licencyjna wyłączna, tj. zapewniająca wyłączność korzystania w określony sposób na rzecz jednego podmiotu, wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności. Natomiast umowa licencyjna niewyłączna (w określony sposób z utworu może korzystać więcej niż jeden podmiot) może być zwarta w dowolnej formie, w tym ustnej, choć w pewnych przypadkach utrudnione może być wykazanie, iż doszło do jej zawarcia, bądź sporna może być jej treść.

Inną podstawę prawną wykorzystania może stanowić tzw. dozwolony użytek utworów

chronionych, który obejmuje ustawowe zezwolenie, aby wybrane podmioty (np. muzea, szkoły), bądź wszystkie podmioty (np. prawo cytatu), korzystały z utworu bez zgody twórcy, a także bez obowiązku zapłaty wynagrodzenia, chyba że obowiązek zapłaty wynika wprost z przepisu. Całość uregulowań dotyczących instytucji dozwolonego użytku zawarta została w art. 23 - 35 prawa autorskiego, przy czym ich treść nie powinna być interpretowana w sposób rozszerzający, co niestety jest nierzadką praktyką. W odniesieniu do instytucji kultury podstawowe znaczenie posiada użytek osobisty (art. 23), w zakresie sprawozdań (art. 26), prawo cytatu (art. 29), uprawnienia właściciela egzemplarza (art. 32), rozpowszechnianie ogólnie dostępnych utworów (art. 33) oraz korzystanie w celu reklamy (art. 33). Istnieją przy tym pewne ogólne reguły, które znajdą zastosowanie do każdego rodzaju dozwolonego użytku, a więc przede wszystkim w zakresie podania imienia i nazwiska twórcy, a także wskazania źródła pochodzenia utworu. Podobnie dozwolony użytek nie może naruszać normalnego korzystania z utworu lub godzić w słuszne interesy twórcy, czyli prowadzić do sytuacji, w której pozorne wykorzystanie tej instytucji prowadzi do faktycznego pozbawienia twórcy korzyści z jego dorobku.

Tytułem zakończenia warto podkreślić, iż uregulowania prawa autorskiego w kulturze nabierają coraz większego znaczenia. Postępująca

profesjonalizacja działań niesie ze sobą zwiększenie świadomości prawnej animatorów kultury, artystów, czy instytucji kultury. W chwili obecnej zawieranie umów, czy dokonywanie ustaleń prawnych i faktycznych, co do zasad współpracy, przestało być postrzegane jako zbędny formalizm, a stanowi możliwość zagwarantowania respektowania interesów wszystkich uczestników działalności kulturalnej.

Piotr Łada

CREATIVE COMMONS

Podstawowym narzędziem Creative Commons są licencje prawne pozwalające zastąpić tradycyjny model „Wszystkie prawa zastrzeżone” zasadą „Pewne prawa zastrzeżone” – przy jednoczesnym poszanowaniu zasad prawa autorskiego. Licencje Creative Commons oferują różnorodny zestaw warunków licencyjnych – swobód i ograniczeń. Dzięki temu autor może samodzielnie określić zasady, na których chce dzielić się swoją twórczością z innymi. W ciągu dziesięciu lat działalności Creative Commons zbudowała silną pozycję na świecie poprzez intensywną promocję twórczości oraz tworzenie warunków legalnego dostępu do dóbr kultury.

Wszystkie licencje Creative Commons posiadają cechy wspólne (poszanowanie praw autorskich osobistych) oraz dodatkowe warunki wybrane przez licencjodawcę (czy twórcę). Warunki licencyjne są niczym klocki – zasady określone przez daną licencję są wynikiem złożenia razem dwóch lub trzech takich warunków.

Twórca korzystając z licencji zawsze zachowuje prawa autorskie, jednocześnie umożliwia innym kopiowanie i rozpowszechnianie, dodatkowo może określić czy ich wykorzystywanie może odbywać się wyłącznie w warunkach

niekomercyjnych lub ograniczyć możliwości tworzenia utworów zależnych.

Twórca wybierający licencje Creative Commons musi odpowiedzieć na dwa proste pytania aby wybrać właściwe warunki licencji. Po pierwsze: czy chce umożliwić komercyjne użycie swoich dzieł? Po drugie, czy zgadza się na tworzenie utworów zależnych od oryginału, a jeśli tak to czy chce również wymagać aby utwory zależne były dostępne na tej samej licencji? Warunek „Na tych samych warunkach” to mechanizm mający wspierać wolną kulturę i popularyzację wolnych licencji. Na podobnych zasadach działają takie licencje jak GNU General Public License, używane przez wiele projektów open source (otwartego oprogramowania).

Licencje Creative Commons nie naruszają wolności, które przyznaje prawo autorskie wszystkim użytkownikom w ramach dozwolonego użytku i prawa cytatu. Użycie licencji pozwala na jednoznaczne definiowanie dodatkowych uprawnień dla użytkowników (licencjobiorców). Licencjobiorca musi zawsze dochować warunków licencji, w innym wypadku licencja automatycznie wygasa. Oznacza to konieczność poprawnego informowania o autorze i jego prawach na każdej

kopii utworu oraz zakaz korzystania ze środków ograniczających dostęp do tych utworów.

Tekst pochodzi ze strony internetowej: <http://creativecommons.pl/poznaj-licencje-creative-commons/>

O ile nie jest to stwierdzone inaczej, wszystkie materiały na stronie są dostępne na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa 3.0 Polska. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Creative Commons Polska.

WSPÓŁPRACA Z WOLONTARIUSZAMI A KULTURA ORGANIZACJI

Myśląc o swojej idealnej pracy zarówno zawodowej jak i wolontariackiej, nie chcielibyśmy być jedynie biernymi wykonawcami poleceń zwierzchników. Większość ludzi chciałaby mieć możliwość, choć częściowego, decydowania o wykonywanej przez nich pracy. Oczekuje samodzielności i autonomii w pracy, liczenia się z ich zdaniem, szacunku ze strony przełożonych i współpracowników. Pracownicy chcieliby realizować interesujące zadania, które przyczyniałyby się do podniesienia ich kwalifikacji, oraz współpracować z kompetentnymi i inspirującymi ludźmi w przyjaznej atmosferze.

Czy w interesie osób zarządzających jest przeznaczanie swojej energii na to, aby wolontariusze czuli się doceniani i szanowani? Czy potrafią oni wskazać, co sprawia, że wolontariusze czują się zmotywowani do pracy? Czy organizacja pozarządowa potrafi budować długotrwałe relacje z wolontariuszami? Czy wolontariusze funkcjonujący w organizacji są świadomi jej misji oraz wprowadzani w zwyczaje w niej panujące? Oczywiście odpowiedzi na te pytania nie są jednoznaczne. Można natomiast śmiało powiedzieć,

iż odpowiedzi, jakich udzieliłoby kierownictwo danej organizacji na postawione wyżej pytania będą jednocześnie odpowiedzią na pytanie o jej kulturę.

Mam doświadczenie we współpracy z kilkoma organizacjami pozarządowymi. Różnią się między sobą nie tylko wielkością, misją organizacji, działaniami, ale również panującym w nich klimatem. To właśnie ten specyficzny klimat pracy stanowi odzwierciedlenie kultury organizacji i jest jednym z istotnych powodów chęci związania naszej pracy zawodowej z daną organizacją pozarządową. Z moich obserwacji i doświadczeń wynika, że na kulturę organizacji składają się między innymi: nastawienie do pracy, stopień osobistej odpowiedzialności za pracę, zasady działania i osiągnięcia postępów w organizacji.

Perspektywa postrzegania kultury organizacji przez pracownika zatrudnionego na stałe i wolontariusza jest zupełnie inna. Pracownicy postrzegają wolontariusza, głównie przez pryzmat realizacji zadań oraz cech wolontariusza takich jak sumienność, dokładność, terminowość czy odpowiedzialność. Z punktu widzenia

kultury organizacyjnej, mogą uznać go za osobę zaangażowaną i dociekliwą historii organizacji oraz innych prowadzonych przez nią działań, lub skupioną wyłącznie na realizacji swojego zakresu obowiązków. **Dla wolontariusza, na ogół znacznie ważniejsze od realizacji zadania jest poznanie otoczenia organizacji oraz ludzi ją tworzących.** Możliwość poznania ciekawych ludzi pełnych pasji, ich życzliwość, docenienie za dobre wykonanie zadania mają dla wolontariusza często znacznie większe znaczenie niż sama działalność wolontariacka.

Dla wolontariuszy, którzy przychodzą do nowej organizacji ważne jest dobre poznanie członków zespołu, w którym mają pracować i zdobycie od nich informacji, jakie zwyczaje panują w danym miejscu pracy. Bywa, że wolontariusze opuszczali organizację, na rzecz której chcieli pomagać, przez brak orientacji braku orientacji w zasadach w niej panujących. Z powodu nieznamomości zasad określających stosunki między pracownikami, nieznamomości zasad pracy lub niewystarczającej wiedzy o obowiązkach i zwyczajach, wolontariusze chcieli przenosić niepisane wzorce i zasady z poprzedniego miejsca pracy.

W nowym miejscu podejmowania działań wolontariackich, duże znaczenie ma obecność życzliwej osoby z tejże organizacji, która wprowadza wolontariusza w nowe miejsce i przedstawia zespołowi pracowników. Taką osobą jest najczęściej koordynator wolontariuszy, będący łącznikiem między zespołem pracowniczym a wolontariuszami. W zależności od wielkości organizacji i zakresu zadań, jakie są realizowane z udziałem wolontariuszy, rolę tę może pełnić doświadczony pracownik zatrudniony na innym stanowisku w małych organizacjach lub osoba, która jest zatrudniona na stanowisku koordynatora i jej głównym zadaniem jest stworzenie przy organizacji grupy wolontariuszy i dbałość o ich rozwój. **Obecność koordynatora daje wolontariuszom poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji** oraz świadomość, że zawsze mogą spytać czy poprosić o pomoc, co jest szczególnie ważne na początku pracy i potrzebne dla skutecznej realizacji działań. To koordynator daje szansę zapoznania się wolontariuszom ze specyfiką danej organizacji i przyjrzeniu się jej zwyczajom. Koordynator powinien, poza entuzjazmem i otwartością na innych, wykazywać się odpowiedzialnością umiejętnie dobierać zadania do możliwości i zainteresowań wolontariuszy.

Ważne z punktu widzenia kultury organizacji jest określenie zasad współpracy między wolontariuszem a organizacją, wypracowanie

odpowiednich kanałów komunikacji oraz metod motywowania wolontariusza do działania. Istotną cechą dobrego koordynatora wolontariatu jest konsekwencja w respektowaniu wspólnie ustalonych z wolontariuszem zasad i umiejętność rozwiązywania konfliktów. **Dobrowolność**

Osiem atrybutów doskonałości kultury organizacji według Petersa i Watermana (Zbigniew- Maciąg 1997, s. 37)

1. Nastawienie na działanie.
2. Pozostawanie w bliskim kontakcie z odbiorcami, uczestnikami naszych działań – by wiedzieć, czego potrzebują.
3. Produktywność – to zaangażowanie załogi tworzy sukces.
4. Podkreślenie, że załoga pozostaje w ścisłym związku z prowadzoną przez organizację działalnością i przez to przyczynia się do umacniania jej kultury organizacji.
5. Przypomnienie, że prowadzona działalność jest dla organizacji najważniejsza.
6. Stosowanie prostych form struktury organizacyjnej – siła tkwi w załodze.
7. Stworzenie klimatu tolerancji dla wszystkich pracowników akceptujących najważniejsze wartości organizacji.
8. Kultura organizacji zgodna z celami firmy

i bezpłatność działań nie powinny być barierą dla organizacji do pożegnania się z wolontariuszem nierzetelnym czy działającym na szkodę organizacji. Jednak styl pożegnania i uzasadnienie tej decyzji, tak by dla każdej ze stron jasne były jej motywy, świadczy o poziomie świadomości kultury organizacyjnej.

Każda organizacja posiada specyficzną dla siebie kulturę, która jest niepowtarzalna i charakteryzuje tylko i wyłącznie jedną organizację. Nieznajomość kultury organizacji sprawia, że nawet z pozoru jasne komunikaty jak „u nas świętuje się urodziny pracowników i wolontariuszy” mogą być zupełnie inaczej rozumiane przez nowego wolontariusza i pracownika z dłuższym stażem w tym miejscu pracy. W niektórych organizacjach oznacza to bowiem złożenie życzeń, w innych zaś preferuje się wręczenie prezentu solenizantowi. Są takie, które urządzają przyjęcia urodzinowe swym pracownikom i wolontariuszom, inne pod tym hasłem rozumieją spotkanie się całego zespołu w godzinach pracy przy kawie i dobrym ciastku. Ten przykład pokazuje jak niejednoznaczne bywają komunikaty udzielane osobom dopiero przychodzącym do organizacji, a które dla pracowników z dłuższym stażem wydają się oczywiste. **Brak znajomości kultury organizacji, niepisanych zasad w niej panujących, swoistego kodu znaczeń może przyczynić się do wielu nieporozumień i rozczarowań wśród pracowników i wolontariuszy.** Zadaniem koordynatora jest

adaptacja i wdrożenie nowego wolontariusza do organizacji, a także przygotowanie organizacji do przybycia wolontariusza. Adaptacja ta ma na celu nie tylko poznanie przez wolontariusza zasad związanych z realizacją zadań, odbiorców pomocy wolontariackiej, ale również niepisanych reguł obowiązujących w danej organizacji.

W przypadku znacznej części pracowników jak i wolontariuszy wielu organizacji, uczenie się tej kultury organizacyjnej następuje w sposób bezrefleksyjny, spontaniczny. Wolontariusz czy pracownik przychodzący do organizacji, stopniowo utrwala sobie określone wzorce bez specjalnej analizy tego, co zaobserwował. Warto zadbać o poczucie partycypacji członków zespołu, zarówno pracowników, jak i doświadczonych wolontariuszy, w decyzjach i działaniach strategicznych organizacji. Podejmowanie inicjatyw przez członków zespołu pozwala zwiększyć ich poczucie kreatywności oraz identyfikacji z zespołem i misją organizacji.

Niezwykle istotne jest, aby organizacja była wiarygodna wobec wolontariuszy. Zdarzają się sytuacje, w których organizacje promowały się jako przyjazne wolontariuszom i zachęcały do zaangażowania w ich projekty, a po przybyciu chętnych, nikt z pracowników nie miał czasu się nimi zająć, aby rozwiać wątpliwości czy wytłumaczyć szczegóły zadania. A przecież realizacja zadania, jakim jest adaptowanie

nowych osób do kultury organizacji i troska o należyte docenienie ich wysiłku, to jedno z podstawowych zadań pracodawcy. Realizacja nieodpłatnej pracy świadczonej przez ochotników wiąże się z ich motywowaniem i wspieraniem w zdobywaniu doświadczenia zawodowego, jak również dostosowaniem zadań zgodnie z ich dotychczasowym doświadczeniem oraz stażem pracy w organizacji. Konieczne jest, aby promowana kultura organizacji znalazła swoje odbicie w systemie zarządzania, który będzie stosował się do jej wartości.

Rola kultury organizacji jest nieoceniona w integracji zespołu pracowników i wolontariuszy. Kultura organizacji zspala ludzi i ze zbioru różnych osobowości, przekonań i zdolności, jakimi są członkowie zespołu, buduje tożsamość organizacji. Wolontariusze mogą być dla organizacji wizytówką i jednym z kanałów komunikacyjnych służących budowaniu wiarygodności organizacji pozarządowej. Co więcej, zapał, energia wolontariuszy oraz ich świeże spojrzenie pozwalają spojrzeć na organizację z dystansu i na nowo ją wzbogacać.

Świadomość kultury organizacyjnej pozwala na uniknięcie nieporozumień w pracy zawodowej z wolontariuszami jak i z zespołem pracowników. Reguły, te oficjalne, i te niepisane, składające się na całość, jaką nazywamy „kulturą organizacji”, są dla nowych pracowników i wolontariuszy

wskazówką, co jest niepożądane, a jakie działania spotykają się z aprobatą w danej organizacji.

Od czego zaś ma zacząć wolontariusz aby dobrze realizować się w organizacji? Przede wszystkim powinien odpowiedzieć sobie na pytania:

- **W jakiej pracy dobrze się czuję?** (np. praca administracyjna czy może twórcza)
- **Jaki styl pracy preferuję?** (np. zespołowy czy indywidualny)
- **Jakimi ludźmi chciałbym się otaczać?** (nastawionymi koleżeńsko czy na rywalizację)

Należy przy tym pamiętać, aby odpowiadając na powyższe pytania brać pod uwagę ograniczenia, jakie nakłada na nas nasza profesja.

Peter Drucker twierdził, iż „wszystkie organizacje, którym udało się coś osiągnąć, bazowały na wielkości ducha swoich ludzi” (Drucker 1995). Jego zdaniem, najważniejszym warunkiem skuteczności organizacji są ludzie ją tworzący. Ważny jest także odpowiedni klimat organizacyjny, duch organizacji - od niego zależeć będzie, czy człowiek wydobędzie z siebie to, co w nim najlepsze i po ośmiu godzinach w biurze będzie wychodził zmęczony, ale zadowolony i z poczuciem, że jest cenionym pracownikiem czy wolontariuszem.

Katarzyna Ornarowicz (Lisińska)

O BUDOWANIU PARTNERSTW

Pomysł na realizację Akademii Rozwoju Animacyjnej Aktywności dojrzał przez ponad dwa lata w głowach kilku osób. Gdy wreszcie przyszło do spisywania go w formie wniosku do Funduszu Inicjatyw Obywatelskich okazało się, że realizacja wszystkiego, co zostało w nim założone, w takiej formie jaką zakładano, będzie niezmiernie trudna. Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna” nie posiadało wtedy wystarczających zasobów. Dlatego postanowiliśmy poszukać organizacji i instytucji, które mogłyby włączyć się w realizację projektu.

Przede wszystkim należało zapewnić możliwości materialne realizacji projektu, czyli miejsce, w którym mogłyby odbywać się szkolenia stacjonarne. Był to wielki problem, gdyż aby mieć szansę na omówienie wszystkich niezbędnych zagadnień w trakcie warsztatów, potrzebowałyśmy mieć dostęp do sali aż na 10 dni! Koszt takiej sali pochłonięłyby ogromną część naszego budżetu, uniemożliwiając realizację innych elementów projektu, np. tygodniowej wizyty studyjnej. W takim wypadku niezbędne było znalezienie partnerów dysponujących salami, którzy zgodziliby się nam udostępnić przestrzeń za darmo. Mogłoby się wydawać, że dla organizacji partnerskiej jest

to „kiepski interes” - udostępnić na 10 dni salę na nie swój projekt i jeszcze nic na tym nie zarobić! W rzeczywistości jednak, działalności organizacji pozarządowych i instytucji kultury nie można mierzyć tą samą miarą co firm komercyjnych. **Udostępnienie miejsca innej organizacji na społeczny projekt (na którym organizacja nie zarabia) jest także działalnością społeczną, co znaczy, że organizacja partnerska w ten sposób także realizuje swoją misję.** Podobnie do organizacji pozarządowych działają finansowane publicznie instytucje, np. domy kultury.

Partnerstwo lub bycie partnerem jest korzystnym rozwiązaniem dla małych, niedoświadczonych organizacji, które mają pomysły, ale brakuje im zasobów – czy to ludzkich, czy materialnych czy też wreszcie finansowych – aby móc realizować wymarzony projekt. Dzięki partnerstwu z organizacją bardziej doświadczoną, mniejsza organizacja ma szansę zdobyć doświadczenie, aby w przyszłości samodzielnie realizować projekty lub zająć rolę organizacji przewodzącej projektowi. **Ważnym pozytywnym aspektem partnerstwa jest także podniesienie wiarygodności organizacji w oczach innych instytucji,** także grantodawczych oraz potencjalnych sponsorów. W każdym wniosku aplikacyjnym należy wypełnić rubrykę przeznaczoną na opis działań organizacji, także tych podejmowanych w partnerstwie. Jeśli nasza organizacja może pochwalić się współpracą

z większymi, znanymi w środowisku organizacjami i instytucjami, warto taką informację umieścić we wniosku.

Bardziej „miękkimi”, a równie **pozytywnymi rezultatami zawierania partnerstw, czy to jako lider czy jako partner, jest rozwijanie sieci powiązań i relacji** między naszą organizacją a innymi. Im więcej osób z różnych organizacji znamy, tym łatwiej nam w późniejszych etapach pozyskać partnera, zaprosić naszkołenię świetnego trenera czy ciekawego prelegenta na konferencję albo autora do publikacji. Zwiększamy też szansę na to, że i my zostaniemy zaproszeni do udziału w czymś projekcie.

Dla większych organizacji wchodzenie w partnerstwa to okazja do realizacji swoich działań statutowych oraz przekazywania wiedzy. Często także wielkie organizacje łączą się w różnego rodzaju koalicje i związki, aby zwiększyć siłę oddziaływania np. ogólnokrajowej kampanii. W przypadku firm, wszelkie związki są ryzykowne i wymagają kalkulacji, czy wspólnie wypracowany zysk podzielony między partnerów, starczy na pokrycie ich kosztów i zarobek? W świecie działalności społecznej zysk jest niepodzielny – jest nim zmiana społeczna. Im większa liczba organizacji pracuje na tą zmianę, tym większą mają szansę powodzenia i jednocześnie zasługi każdego z partnerów nie są pomniejszane przez zasługi innych.

Ryzykiem wchodzenia w partnerstwa są zawsze potencjalne konflikty. O tym należy pamiętać: **partner to nie podwykonawca, który wykonuje zleconą pracę dokładnie według wytycznych zleciodawcy.** Partner powinien mieć możliwość wpływu na ostateczny kształt projektu i prawo głosu. Dlatego zawsze rolę partnerów należy omówić i doprecyzować, aby każda ze stron miała możliwość przedstawienia, jak wyobraża sobie współpracę i wzajemne kontakty.

Partnerstwo to:

- współdziałanie
- zdobywanie doświadczenia
- uczenie się od siebie
- efektywne wykorzystanie wspólnych zasobów

W ramach partnerstw, organizacje proponują także zawsze bardzo proste, wymierne korzyści, takie jak umieszczanie logotypów na materiałach promocyjnych, prezentowanie roli partnera w publikacjach i wywiadach dotyczących projektu, czy takie korzyści jak miejsce na organizowanym atrakcyjnym szkoleniu dla członka organizacji partnerskiej.

Tym, czego obawiają się niewielkie organizacje wchodzące w partnerstwa z większymi organizacjami, jest „zniknięcie w cieniu” wielkiego towarzysza. W przypadku dobrze przemyślanego i zaplanowanego partnerstwa ryzyko to w zasadzie jest zniwelowane, gdyż partnerzy znają swoje role i zadania. Być może, dzieje się tak wtedy, gdy jedna z organizacji nie jest jeszcze przygotowana do zarządzania projektem, a wówczas większy, bardziej doświadczony partner wysuwa się na plan pierwszy.

No dobrze – ale jak znaleźć partnera, który gotów jest, często udostępniając nam nieodpłatnie pomieszczenia, sprzęt i czas, pomóc w realizacji projektu? Warto być na bieżąco z tym, jakie organizacje działają w naszej okolicy lub w miejscu, gdzie chcemy działać, by w odpowiednim czasie starać się znaleźć taką, która ma cele zbieżne z naszymi. Włączenie się w projekt przyniesie jej korzyści w postaci realizacji działań statutowych i powiększaniu doświadczenia. **Wiele organizacji poszukuje partnerów posługując się osobistymi lub zawodowymi kontaktami swoich członków.** Większość osób działających w „ngos’ach”, angażuje się w szereg różnych działań i stąd zna wiele osób z różnych organizacji. Nie warto bagatelizować też sposobów bardziej formalnych, czyli np. przeglądania bazy organizacji na www.ngo.pl lub zamieszczenia na tym portalu, w odpowiednim dziale, ogłoszenia o poszukiwaniu partnera. Może to zaowocować poznaniem

organizacji, o której wcześniej nie wiedzieliśmy, a która wnieśli cenny wkład w naszą działalność! **Jeśli szukamy sprzętu lub miejsca, warto zgłosić się z propozycją współpracy do instytucji kultury, gmin i samorządów, które często statutowo wspierają działalność organizacji pozarządowych na swoim terenie.**

Dobre zasady współpracy w partnerstwie:

- jasny podział zadań
- otwartość na propozycje innych
- szczerość, także w przypadku problemów
- zaufanie
- współdzielenie odpowiedzialności
- wspólne planowanie i podejmowanie decyzji
- otwartość na poszerzenie grona partnerów.

Starając się zachęcić partnera do współpracy i przedstawić mu projekt, warto przygotować uprzednio **krótki opis celu projektu oraz list intencyjny.** W liście intencyjnym powinno się zaprezentować potencjalnemu partnerowi korzyści włączenia się w projekt oraz wyjaśnienie, dlaczego naszym zdaniem właśnie ta organizacja mogłaby z nami współpracować. Ani opis, ani list intencyjny, nie powinny być zbyt długie

– na wyjaśnianie niuansów przyjdzie czas podczas bezpośredniej rozmowy. W liście trzeba pamiętać o podaniu pełnej nazwy i innych danych naszej organizacji, o prawidłowym zatytułowaniu listu (do prezesa/prezeski, dyrektora X, kierowniczki Y...), a także o estetyce: tekst powinien być wyjustowany, z zostawionym „światłem” między wierszami, no i oczywiście bez błędów ortograficznych i literówek! Można zamieścić logo naszej organizacji lub projektu. Warto podać, kto z ramienia naszej organizacji jest odpowiedzialny za projekt i zamieścić bezpośredni kontakt do tej osoby. List powinien być opatrzony pieczęcią organizacji i podpisany przez koordynatora lub prezesa/prezeskę zarządu.

Umowa partnerska nie ma skodyfikowanej formy prawnej. Zwykle podaje się na początku pełne nazwy, adresy oraz formy prawne obu organizacji i osoby mające prawo reprezentować organizację, podejmować zobowiązania. Następnie należy opisać zadania, jakich podejmują się partnerzy oraz zobowiązania organizacji-liderki w stosunku do partnerów – czy musi np. zapewnić materiały, przestrzeń, sprzęt do realizacji zadań partnerów, a także promocję partnera czyli np. umieszczanie logotypu na materiałach promocyjnych. W umowie należy określić także sposób, w jaki organizacje mogą odstąpić od umowy. W umowach dotyczących dużych projektów, w których partner np. zarządza częścią budżetu, powinien znaleźć

się także zakres odpowiedzialności za rozliczenie. Umowa w dwóch egzemplarzach musi być sygnowana przez przedstawicieli obu stron.

W praktyce często, zwłaszcza gdy chodzi o projekty realizowane niskim kosztem lub bezkosztowo, partnerstwo zawiera się w formie umowy ustnej. Nie ma w tym nic złego, ale zawsze należy przynajmniej raz spotkać się z partnerem i omówić wzajemne oczekiwania.

O czym warto pamiętać:

- proponując partnerstwo szukamy organizacji/instytucji o podobnym obszarze działań
- zastanawiamy się, co nasza organizacja może zaoferować partnerowi
- rozmawiamy o wzajemnych oczekiwaniach
- nie ukrywamy motywów naszych działań

W partnerstwie zawsze jest jedna organizacja-liderka, na której spoczywa odpowiedzialność za powodzenie całego projektu, animowanie współpracy a także, zwykle, za rozliczenie finansowe i merytoryczne oraz zarządzanie budżetem i harmonogramem. Aby współpraca się udała, wszyscy powinni wiedzieć, kto jest liderem.

W projekt ARAA byli zaangażowani partnerzy, bez których nie udałooby się zrealizować projektu. Dom Kultury Śródmieście udostępnił nam salę na część szkoleń stacjonarnych w Warszawie, oraz sprzęt potrzebny podczas szkoleń. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki udostępniło salę na potrzeby części szkoleń oraz sprzęt. Dzięki tym dwóm instytucjom nasz projekt miał niezbędny dla Funduszu Inicjatyw Obywatelskich tzw. „wkład własny” i mogliśmy wnioskować o dofinansowanie go.

Stowarzyszenie Autokreacja zgodziło się wesprzeć nas podczas poszukiwania konsultantów dla naszych uczestników. Grupa EFTE przygotowała szkolenie z zakresu ekologicznego biura i etycznego projektu oraz pomogła zaplanować te aspekty w naszym projekcie.

Marta Marciniak-Mierzejewska

rozdział IV
BLIŻEJ ARAA

O PROJEKCIE

„KULTURA WŁĄCZA KAŻDEGO (...) Kultura to uczestnictwo, zakorzenienie, kreatywność, synergia i rzecz wspólna” - takie rozumienie kultury i polityki kulturalnej przedstawili autorzy „Strategii Rozwoju Kultury na Mazowszu” - dokumentu przygotowanego przez Fundację Bęc Zmiana na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego województwa mazowieckiego na przełomie 2012 i 2013 roku.

Wg. „Strategii Rozwoju Kultury na Mazowszu” „imprezy masowe to fragment pola kultury, który w województwie mazowieckim funkcjonuje stosunkowo dobrze i jest najbliższym stanu zaspokojenia potrzeb społecznych”. Natomiast dostęp do domów i ośrodków kultury liczony liczbą mieszkańców przypadających na jedną placówkę jest na terenie województwa mazowieckiego najniższy w kraju. Na jedną placówkę przypada ponad 20 tys. mieszkańców, podczas gdy średnia krajowa to nieco ponad 10 tys. Deficyt dotyczy głównie wiejskich domów i ośrodków kultury. Badacze zauważyli również spore dysproporcje pomiędzy dostępem do instytucji i ich ofert. „Powiaty o znakomitej dostępności stałych form działalności domów kultury sąsiadują z powiatami zupełnie biernymi w organizowaniu takich form”. Zauważalne są również dysproporcje w działaniach

związanych z aplikowaniem o środki zewnętrzne (za: „Strategia Rozwoju Kultury na Mazowszu”).

A jak pisała prof. Barbara Fatyga: „faktem jest, że wedle moich doświadczeń – także praktycznych – **zdecydowanie lepszy od gigantomanii, w którą, obawiam się, właśnie popadamy, jest model misyjno-animacyjny: dynamiczny, zmieniający formy w zależności od uwarunkowań i potrzeb**, zdecydowanie bardziej humanistyczny i humanitarny niż model instytucjonalizacji edukacji kulturalnej”. Działania realizujące cel kształcenia kadr kultury powinny być nakierowane przede wszystkim na podnoszenie kompetencji w zakresie realizacji właśnie projektów animacyjnych, i tworzenie takiej oferty, która byłaby alternatywą” (za „Raport o stanie edukacji kulturalnej”) wobec „kultury grillowo-festynowo-meczowej”, o której piszą autorzy m.in. „Strategii Rozwoju Kultury na Mazowszu”.

Jednym z celów strategicznych „Strategii” jest „Profesjonalizacja kadr kultury”. Jak piszą autorzy opracowania: „Bardzo wiele osób aktywnych zawodowo lub społecznie w polu kultury faktycznie wykonuje dużo szerszy zakres zadań niż ten, do którego przygotowywało ich wykształcenie formalne. Muzycy muszą

być także menedżerami, tancerze animatorami, a plastycy edukatorami. W organizacjach pozarządowych i niewielkich instytucjach kultury nie ma dziś mowy o wąskiej specjalizacji i większość ludzi kultury musi się uczyć wciąż nowych zakresów zadań”. „W województwie brakuje przede wszystkim dwóch typów specjalistów: menedżerów kultury i animatorów. Zbyt wiele instytucji traci lub obniża swój potencjał przez błędne zarządzanie. Zbyt wiele pieniędzy wydawanych jest na nietrafione, społecznie niepotrzebne lub nieefektywne inicjatywy. Zbyt wiele ludzkiej energii jest marnowane na bezużyteczne działania. Wśród pracowników sektora kultury istnieje ogromna potrzeba doszkalania, podnoszenia kwalifikacji, zapoznawania się z dobrymi praktykami. Zainteresowaniem cieszą się też pozaformalne sposoby zdobywania wiedzy, np. poprzez spotkania branżowe, w trakcie których jest możliwość wymiany doświadczeń. Brakuje także wymiany wiedzy i informacji między pracownikami sąsiadujących instytucji”. Co ważne, mazowieckie instytucje kultury starają się systematycznie lub deklarują chęć poszerzenia swojej działalności (63% w ostatnich pięciu latach poszerzyło skalę działań, a aż 68% chce ją poszerzyć). W ramach badania potrzeb instytucji,

największe zainteresowanie budzą szkolenia z zakresu pozyskiwania funduszy (84%), a także merytorycznego wzmocnienia pracowników edukacji kulturalnej (54%) i promocji kultury (54%).

Także autorzy „Diagnozy potrzeb szkoleniowych instytucji kulturalnych na Mazowszu” przygotowanej w 2009 roku rekomendowali: wprowadzenie systemu wsparcia kadr kultury na Mazowszu, m.in. poprzez system szkoleń z zakresu public relations i promocji, fundraisingu, tworzenia sieci, zarządzania instytucjami kultury.

Wg. Stowarzyszenia Klon/Jawor, które badało sytuację III sektora w Polsce w 2012 roku, „najbardziej palącą bolączką (dla polskich ngo – przyp.) stanowiły trudności w zdobywaniu sprzętu lub funduszy” Ten problem wskazywało 68% badanych. 31% badanych jako problem wskazywało trudności w utrzymaniu dobrego personelu. 21% badanych deklaroowało, że potrzebowałoby podniesienia kwalifikacji, szkoleń i konsultacji.

Równie ważne jak wsparcie szkoleniowe, jest tworzenie sieci animatorów kultury, którzy nie tylko mogą ze sobą współpracować, ale także wspierać się, wymieniać doświadczeniami i inspirować. Istotne jest również stworzenie płaszczyzny wymiany pomiędzy doświadczeniami różnych rodzajów instytucji – pracownikami domów

kultury, bibliotek, lokalnych muzeów, organizacji pozarządowych i działaczy nieformalnych. W codziennej pracy często brakuje czasu na tego typu refleksję.

W odpowiedzi na te wszystkie problemy zdecydowaliśmy o realizacji kolejnej edycji Akademii Rozwoju Animacyjnej Aktywności, która w 2013 roku składała się z dwóch komponentów: mazowieckiego i warszawskiego. W ramach komponentu mazowieckiego 15 animatorów i animatorek kultury z całego województwa mazowieckiego (w tym z Grójca, Otwocka, Żuromina, Pruszkowa, Nowego Miasta nad Pilicą i Warszawy) wzięło udział w półrocznym projekcie szkoleniowym poświęconym pracy metodą projektu i pracy w kulturze.

W ramach komponentu warszawskiego, który trwał zaledwie kilka tygodni odbyło się szkolenie dla 20 warszawskich działaczy pozarządowych, przeprowadzonych zostało 50 godzin konsultacji, a publikacja „ARAA 2009” stała się publikacją „ARAA 2013”, którą właśnie czytasz.

Więcej o ARAA na www.etnograficzna.pl

Anna Czyżewska
Katarzyna Kwiatkowska

O DZIAŁALNOŚCI STOWARZYSZENIA „PRACOWNIA ETNOGRAFICZNA”

Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna” im. Witolda Dynowskiego (SPE) powstało w 2006 roku w Warszawie z inicjatywy studentów i absolwentów Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej UW. Zajmujemy się badaniem oraz popularyzowaniem kultury tradycyjnej i współczesnej. Pytamy o tożsamość.

Naszym patronem został profesor Witold Dynowski, wieloletni dyrektor Katedry Etnografii i Etnologii Uniwersytetu Warszawskiego, później przemianowanej na Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej. Urodzony 23 sierpnia 1903 roku w Harbinie (dziś Chiny) wychowywał się na Dalekim Wschodzie. W 1946 r. obronił habilitację, dzięki pracy opartej na badaniach terenowych na Żmudzi, w Auksztocie i na Wileńszczyźnie.

Uważał, że praktyka terenowa stanowi podstawę wiedzy etnografa, i tej właśnie wiedzy chciał uczyć młodych adeptów. Pod wpływem dr Zofii Sokolewicz zapoczątkował tzw. Laboratorium Etnograficzne, które wprowadzało studentów i studentki w praktykę badawczą. Profesor

Dynowski zainicjował także Międzyuczelniane Obozy Etnograficzne – spotkania studentów ze wszystkich ośrodków akademickich. Po kilku latach dołączyli do nich studenci i kadra z innych krajów tzw. demokracji ludowej.

Profesor chciał, by studenci spotykali się ze sobą, dzielili się swoimi doświadczeniami, wiedzą. Chciał, by ze sobą współpracowali. W trakcie roku akademickiego, gdy Katedra miała swoją siedzibę w tej samej kamienicy, w której mieszkał (przy ulicy Hożej 74 w Warszawie), wspierał studentów nie tylko merytorycznie, ale także gastronomicznie. Do dziś niektórzy pracownicy warszawskiej etnologii wspominają placki ziemniaczane, które profesor podrzucał w porze kolacji. Bo tym, co było najmocniejszą stroną profesora, była nie praca badawcza, ale wspieranie i pomoc młodym etnografom i etnografkom. Stwarzanie warunków do rozwoju, sympatia, życzliwość - to dlatego profesor zapadał w pamięć.

Z tego też powodu zdecydowaliśmy się powołać profesora patronem „Pracowni Etnograficznej”,

My też, od samego początku, staramy się z sympatią i życzliwością tworzyć przestrzeń do realizacji pomysłów zarówno badawczych, jak i animacyjnych. „Pracownia Etnograficzna” jest bowiem otwarta nie tylko na inicjatywy członków stowarzyszenia, ale także na pomysły, z którymi zgłaszają się do nas inni. Wszyscy staramy się wymieniać wiedzę, umiejętnościami, kontaktami.

Od 2009 roku tworzymy portal www.skanseny.net, a od roku 2011 stronę www.strojeludowe.net. Trzykrotnie zabraliśmy młodych projektantów na etnograficzną objazdówkę po Polsce i Białorusi. Efekty inspiracji, które znaleźli w podróży, można zobaczyć na www.etnoprojekt.pl. Dla ponad 2500 warszawskich uczniów prowadziliśmy warsztaty zachęcające do poznawania Warszawy, a dla kilkuset dzieciaków w całej Polsce prowadziliśmy zajęcia dotyczące pracy etnografa. Stworzyliśmy kilkanaście warszawskich audioprzewodników (www.miejskasciezka.pl). Kilkaset osób, dzieci i dorosłych, wzięło udział w naszych warsztatach rękodzielniczych: szycia, tkania, haftowania, robienia etnogańdżetów.

Uczymy, jak prowadzić projekty kulturalne czy jak mówić o kulturze w muzeum. Prowadziliśmy badania dotyczące pracy polskich skansenów, sytuacji Polaków w Macedonii (www.polacywmacedonii.net) i historii warszawskich domków fińskich na Osiedlu Jazdów (www.domkifinskie.etnograficzna.pl). Zorganizowaliśmy kilkadziesiąt spotkań, pokazów filmów i wystaw, które popularyzowały dorobek polskiej etnografii i antropologii. Wydaliśmy książkę dla dzieci „Wokabularz - elementarz językowy” i cykl etnograficznych publikacji varsavianistycznych „Etnografia do kieszeni”.

Stowarzyszenie realizuje swoje cele przez:

- tworzenie płaszczyzny działań etnograficznych i społecznych,
- działalność naukową,
- działalność wydawniczą,
- działalność twórczą,
- prowadzenie działań edukacyjnych i kulturotwórczych,
- organizowanie spotkań i warsztatów tematycznych,
- współpracę i wspieranie organizacji o podobnych założeniach programowych w kraju i za granicą.

Od 2010 roku wraz z 3 innymi organizacjami: Stowarzyszeniem 61, Stowarzyszeniem Rozwój w Biały Dzień i Inicjatywą „Wolna Białoruś”, współtworzymy Pracownię Duży Pokój – społeczno-kulturalną przestrzeń w centrum Warszawy. Każdego roku odbywa się w niej ponad 700 przedsięwzięć kulturalnych, społecznych i artystycznych animowanych przez indywidualnych twórców, organizacje pozarządowe, formalne i nieformalne grupy artystyczne.

Nasze działania są finansowane m.in. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, Urząd m.st. Warszawy, Urząd Marszałkowski woj. mazowieckiego, Fundację Orange, Fundację Bankową im. Leopolda Kronenberga, Fundację Bre Banku, Program Rita Przemiany w Regionie oraz Program Study Tours to Poland.

Jeśli ktoś nas pyta, czym jest „Pracownia Etnograficzna”, to w największym skrócie odpowiadamy, że jesteśmy grupą etnografów i etnografek, antropologów i antropolożek kultury, którym uprawianie etnografii sprawia frajdę.

www.etnograficzna.pl

Cele Stowarzyszenia:

- budowanie postaw otwartości i tolerancji, rozumienia własnej kultury, przełamywania stereotypów i umiejętności odczytywania kodów kulturowych i posługiwania się nimi,
- wspieranie, pielęgnowanie dziedzictwa kulturowego,
- promocja etnologii jako nauki,
- pobudzanie i wspieranie twórczych inicjatyw lokalnych, mających na celu komunikację społeczną,
- wspieranie, uwrażliwienie na odbiór zjawisk kulturowych,
- integrowanie środowiska młodych badaczy kultury.

LABORATORIUM EDUKACJI TWÓRCZEJ – IDEE W DZIAŁANIU

Laboratorium Edukacji Twórczej (LET) prowadzone jest przez Janusza Byszewskiego i Marię Parczewską. Działa od 1989 r. w Centrum Sztuki Współczesnej w Zamku Ujazdowskim w Warszawie.

Działalności Laboratorium nie da się umieścić w jednej kategorii. **Projekty przez nich realizowane znajdują się na pograniczu sztuki, edukacji oraz animacji kulturalnej.** Maria Parczewska wskazuje, że nazwa a także idea nawiązuje do Laboratorium Jerzego Grotowskiego: „LET konsekwentnie od samego początku – czyli od 1989 roku realizowało koncepcję kultury czynnej, wprowadzoną do praktyki artystycznej właśnie przez Jerzego Grotowskiego.” (Parczewska, Byszewski, www.csw.art.pl, stan z dn. 18.XII.2009).

Ideą działalności LET jest edukacja twórcza. Dla założycieli Laboratorium wiąże się z przekonaniem, że **kreatywność jest narzędziem pobudzania rozwoju osobistego u każdego, nie tylko artystów czy ludzi utalentowanych.** „Termin - twórcze - ma znaczenie szersze, pozaartystyczne, określa postawę przełamywania

stereotypów tak w myśleniu, jak i w działaniu.” – mówią kuratorzy LET (Parczewska, Byszewski, www.csw.art.pl, stan z dn. 18.XII.2009).

Działalność

W działalności Laboratorium można wyróżnić dwa obszary: warsztaty edukacyjne prowadzone w CSW oraz projekty społeczne prowadzone w kraju i zagranicą.

LET zajmuje się edukacją twórczą w przestrzeni CSW dla nauczycieli, psychologów, muzealników, prowadzoną w salach wystawowych, w otoczeniu przyrody czy w przestrzeni miejskiej. Jedną z idei Laboratorium jest twórcze włączanie w praktyki edukacyjne „terenu sztuki” - form ekspresji, tworzyw, komentarzy od autorskich. **Uczestnicy sięgają po artystyczne środki (m.in. fotografie, instalacje, fotomontaże) aby wyrazić swoje emocje, sposób odczuwania. Dzięki temu następuje przeobrażenie postawy - od biernego do aktywnego odbioru sztuki** (Parczewska, Byszewski, www.csw.art.pl, stan z dn. 18.XII.2009).

Drugim obszarem działań są projekty edukacyjno-społeczne realizowane w Polsce i zagranicą. Przykładem może być projekt „4 x Pieróg – czyli władza dla wyobraźni” prowadzony ze społecznością wiejską w Pierogu. Przez cztery lata (1990-1993) odbywały się tam warsztaty i działania animacyjne. Zwieńczeniem działań animacyjnych było stworzenie narracji artystycznej o własnej wsi przez jej mieszkańców (Parczewska, Byszewski 2005, s. 10).

Kolejnym przykładem może być projekt „Dom - moje centrum świata” przeprowadzony w Supraślu w 2003 roku. Podjęcie uniwersalnego tematu, jakim jest dom, pozwoliło na wydobycie wielu płaszczyzn odbioru tego słowa. Od pojęcia gniazda, więzi, rodziny, tradycji, architektonicznego budynku, aż po własne miejsce w świecie, bezpieczną ostoję. Jednym z elementów projektu było wykonanie talerzy ceramicznych – nawiązujących do polskiej tradycji, według której dom to przede wszystkim stół i spotkania wokół niego. Proszono mieszkańców, by określili czym dom dla nich jest. Najważniejsze określenia, skojarzenia, wraz ze zdjęciem mieszkańców danego domu, zostały wypalone na pamiątkowym talerzu.

Następnym projektem realizowanym w Supraślu był „PrzewodnikpoSupraślu”-projekt fotograficzny realizowany przez wychowanków miejscowego domu dziecka. W finalnym dniu wykonane zdjęcia zostały ułożone przez mieszkańców miasteczka według subiektywnych słów-kluczy, np.: „usiądź ze mną, tato”, „rozmowa”, „przyjaźń”, „muzyka”, które miały zostać oryginalnymi tytułami rozdziałów przewodnika (Parczewska, Byszewski 2005).

Janusz Byszewski - kurator Laboratorium Edukacji Twórczej w Centrum Sztuki Współczesnej w Warszawie. Wykładowca animacji kultury w Instytucie Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego. Autor książek „Tutaj jestem” i „Inne muzeum”, wielu projektów i filmów edukacyjnych (Janusz Byszewski..., www.liderzy.pl, stan z dn. 18.XII.2009).

Projekty społeczne realizowane przez Laboratorium powstają dzięki spotkaniu lokalnej społeczności z fotografami, plastykami, psychologami, pedagogami, kulturoznawcami. Płaszczyzną wspólnego doświadczenia uruchamia pokłady emocji. Oto wypowiedzi animatorów, współtworzących projekt „Dom, moje centrum świata”, potwierdzające, że wspólne działania

mieszkańców wraz z animatorami dotyczą płaszczyzn najdelikatniejszych w ludziach, powodują wzruszenia: „*W kinie widziałam, jak ludzie płaczą: nie chciałam wierzyć!*” czy inna wypowiedź: „*Uświadomienie sobie często skrywanych marzeń pomaga odkryć, kim się jest i czego pragnie się od życia.*”(Parczewska, Byszewski 2005, s. 10).

W projektach artystyczno-edukacyjnych realizowanych w społecznościach lokalnych uwidacznia się idea Laboratorium - *community arts*, czyli sztuki angażującej członków danej społeczności. Działalność animacyjna ma stworzyć przestrzeń, w której mieszkańcy przemówiliby własnym głosem w sprawach ważnych dla nich (Parczewska, Byszewski 2005, s. 4-6).

Projekty Laboratorium opierają się na wydobyciu tego, co indywidualne, subiektywne, twórcze w każdym z uczestników, co prowadzi do stworzenia wielopodmiotowości grupy uczestników. Taka postawa pozwala na przełamanie stereotypów, eksperymentowanie, poszukiwanie nowych rozwiązań, a także na spojrzenie we własne wnętrze.

Anna Koc-Wittels

Maria Parczewska -psycholożka, plastyczka, projektantka. Kurator Laboratorium Edukacji Twórczej Centrum Sztuki Współczesnej w Warszawie. Wykłada w Instytucie Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego i Wyższej Szkole Pedagogiki Resocjalizacyjnej Pedagogium w Warszawie oraz prowadzi zajęcia na Uniwersytecie Jagiellońskim na studiach kuratorskich. W 2005r. otrzymała nagrodę Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego za edukację twórczą i tytuł Zasłużony dla Kultury Polskiej. (Maria Parczewska..., www.liderzy.pl, stan z dn. 18.XII.2009).

„Czuję się zainspirowana możliwościami, które się pojawiły. Nigdy nie byłam blisko zakładania nowych inicjatyw, nie byłam blisko organizowania dużych przedsięwzięć. To było obce. A teraz stało się to dla mnie bardziej realne. Stanowi nową możliwość, jeśli się z tym oswoić. I staje się też moją kompetencją. Moim potencjałem. Myślałam, że ja nie mogę tego robić, pisać projektów, a teraz tak – to jest możliwe. I to jest fajne. :)”.

„Uważam, że ogromną zaletą ARAA jest jej kompleksowość. Trudno wskazać jeden najbardziej przydatny element. Mimo zmęczenia intensywnością warsztatów podobało mi się, że dotknęliśmy tak wielu tematów... nie pozwoliło to być może wyspecjalizować się nam w żadnym z nich, ale pokazało jak szerokie jest pole działania animatora kultury i jak wieloma dziedzinami powinien się on zainteresować. Animator to w końcu człowiek renesansu, żeby dobrze działać, powinien znać się po trochu na psychologii, socjologii, pedagogice, rachunkowości, informatyce, a nawet majsterkowaniu”.

„Wiele warsztatów z pisania projektów, wypełniania wniosków - traktuje uczestników niepoważnie. Niby im sprzedają wiedzę. Pokazują gdzie uderzyć, co zrobić. Ale tak, jakby ci uczestnicy byli już doświadczeni w robieniu tego. Tam jest przekazywana wiedza, ale nie przygotowuje się ich do samodzielnej pracy. Nigdy nie byłam na szkoleniu, które by było kompleksowe. Które pokazywałoby wszystko krok po kroku. ARAA tym się różniła od innych podobnych inicjatyw, że była kompleksowa, pokazywała wniosek i projekt z różnych perspektyw, choćby z perspektywy antydyskryminacyjnej czy ekologicznej”.

Anna Chodkowska - studiowała etnografię na Uniwersytecie Warszawskim, współpracowała ze Stowarzyszeniem „Pracownia Etnograficzna”; uczestniczka projektów animacyjno-badawczych.

Anna Czyżewska – ukończyła etnologię na Uniwersytecie Warszawskim. Od 2005 roku związana z organizacjami pozarządowymi, od 2009 roku pracuje w Stowarzyszeniu „Pracownia Etnograficzna” realizując projekty edukacyjne, animacyjne i badawcze.

Anna Koc-Wittels - ukończyła religioznawstwo na Uniwersytecie Jagiellońskim i Warszawską Szkołę Reklamy na specjalizacji: realizacja filmowa i telewizyjna. Zawodowo pracuje jako montażystka, realizuje krótkie formy filmowe. Dodatkowo zajmuje się animacją, badaniami społecznymi. Stale współpracuje z Fundacją Obserwatorium. Uczestniczka „ARAA 2009”.

Joanna Kozera – skończyła etnologię w Warszawie, a obecnie studiuje fotografię w Poznaniu. W 2006 współzакładała Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna”, jest także członkinią Stowarzyszenia Rozwój w Biały Dzień. Jest badaczką i animatorką kultury. Realizuje projekty w ramach Pracowni Duży Pokój.

Katarzyna Kwiatkowska – absolwentka Instytutu Socjologii UW i studentka etnologii i psychologii w ramach MISH UW. Od 2012 roku współpracuje w ramach Stowarzyszeniem „Pracownia Etnograficzna”. Koordynatorka ARAA 2013. Współpracowała z Centrum Kultury Koreańskiej. Najbardziej lubi jeździć na łyżwach.

Piotr Łada - adwokat, członek Izby Adwokackiej w Warszawie, autor licznych publikacji z zakresu prawa autorskiego i prawa sztuki. Absolwent prawa, kulturoznawstwa na specjalizacji krytyka i promocja sztuk plastycznych oraz historii sztuki. Wieloletni trener i szkoleniowiec, prowadzi kancelarię w Warszawie (Kancelaria Adwokacka Piotr Łada, ul. Krakowskie Przedmieście 8/4, 00-325 Warszawa, piotr@ladalegal.pl).

Wojciech Makowski – łodzianin, zaangażowany w działania pozarządowe od 2000 roku, był między innymi prezesem polskiej sekcji Amnesty International. Aktywny również w Fundacji Fenomen, sieci Miasta dla Rowerów oraz Kongresie Ruchów Miejskich. Doprowadził do ustawienia w Łodzi pierwszego znaku „nie dotyczy rowerów” oraz podpisania przez prezydent Łodzi „Karty Brukselskiej”, zobowiązującej do przeniesienia 15% transportu na rowery do 2020 roku. (zaakceptowany)

Marta Marciniak – Mierzewska – ukończyła etnologię i informatykę społeczną. Pracowała

w Stowarzyszeniu „Pracownia Etnograficzna” koordynując projekt ARAA 2009. Obecnie w Centrum Komunikacji Społecznej m.st. Warszawy zajmuje się konsultacjami społecznymi.

Katarzyna Ornarowicz (Lisińska) – trenerka, doradca zawodowy, animatorka kultury. Ukończyła studia zarządzanie potencjałem społecznym na Wydziale Zarządzania UW oraz animację społeczno-kulturalną na Wydziale Pedagogicznym UW. Prowadzi szkolenia dla różnych grup wiekowych. Była uczestniczką ARAA 2009. Pracowała w Domu Kultury Śródmieście w Warszawie, a obecnie animuje społeczność lokalną Płońską, współpracując z Miejskim Centrum Kultury. Jest autorką i koordynatorką projektu Akademii Inicjatyw Wolontariackich, którą cyklicznie od 3 lat realizuje przy MCK w Płońsku. Laureatka Nagrody im. Heleny Radlińskiej dla Animatora Społecznego 2006 przyznawanej przez Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL.

Weronika Paszewska - psycholożka i trenerka od lat związana z warszawskimi organizacjami pozarządowymi, dla których szkoli i przygotowuje materiały edukacyjne. Jej obszary zainteresowania to środowiskowe i społeczne aspekty świadomej konsumpcji, działania na rzecz społeczeństwa obywatelskiego oraz edukacja medialna.

Anna Żórawska – prezeska Zarządu Fundacji „Kultury bez Barier”, pomysłodawczyni i koordynatorka projektów „Poza Ciszą i Ciemnością”, pierwszej w Polsce inicjatywy udostępniającej kompleksowo wydarzenia kulturalne osobom z niepełnosprawnościami sensorycznymi; Od ponad 6 lat pracuje nad dostosowaniem instytucji kultury do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Od stycznia 2011 roku koordynuje projekt pilotażowy „Kultura bez barier” dla Biura Kultury Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy, który ma za zadanie zaktywizować przedstawicieli miejskich placówek kulturalnych do działań na rzecz zniesienia barier w ich instytucjach i udostępnienia wydarzeń dla osób niewidomych oraz niesłyszących; powołana do Społecznej Rady Kultury przy Prezydent m.st. Warszawy.

BIBLIOGRAFIA

Ciężka B., *Pojęcie ewaluacji i jej rodzaje*, [w:] *Ewaluacja – kwestie ogólne*, Warszawa 2005, http://www.pte.org.pl/repository/files/PTE/Ewaluacja-kwestie_ogolne.pdf, stan z dn. 18 grudnia 2009

Drucker P.F., *Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka*, Warszawa 1995

Geertz C., rdz. *Opis gęsty: w poszukiwaniu interpretatywnej teorii kultury*, [w:] *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, Kraków 2005

Łowiecka-Tańska I., *Badania lokalnego stylu życia i wzorów kultury*, [w:] *Krótki przewodnik dla naukowców i realizatorów projektów rozwojowych*, http://www.polskapomoc.gov.pl/files/aktualnosci/2009/Konferencja_Nauka_dla_pomocy_rozwojowej/Nauka_dla_Pomocy_Rozwojowej_small.pdf, stan z dn. 27 grudnia 2009

Przewodnik po dobrym biurze. Brytyjskie dobre praktyki, Ethical Company Organization 2007

Parczewska M., Byszewski J., *Dom moje centrum świata*, Warszawa 2005

Parczewska M., Byszewski J., *Laboratorium Edukacji Twórczej*, http://csw.art.pl/index.php?action=edukacja&lang=&s2=laborat_edu_two, stan z dn. 18 grudnia 2009

Parczewska M., Byszewski J., www.liderzy.pl/img/9d522cb4.doc, stan z dn. 18 grudnia 2009

Podstawowe fakty o sektorze pozarządowym 2008 (Wyniki badania „Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2008), <http://administracja.ngo.pl/x/362780>, stan z dn. 23 grudnia 2009

Rakowski T., *Badania antropologiczne jako zaplecze działań na rzecz rozwoju. Rozumienie potrzeb lokalnych (materiały konferencyjne)*, http://www.polskapomoc.gov.pl/files/aktualnosci/2009/Konferencja_Nauka_dla_pomocy_rozwojowej/polska_pomoc_Tomasz_Rakowski.pdf, stan z dn. 27 grudnia 2009

Rudolf A., *Podstawowe metody badań ewaluacyjnych* [w:] *Ewaluacja – kwestie ogólne*, Warszawa 2005, http://www.pte.org.pl/repository/files/PTE/Ewaluacja-kwestie_ogolne.pdf, stan dn. 18 grudnia 2009

Sekutowicz K., *Monitorowanie i ewaluacja*, [w:] (red.) Dorota Głazewska, *Zarządzanie, planowanie i ocena własnych działań*, Warszawa 2006

Sekutowicz K., *O ewaluacji*, <http://www.pte.org.pl/x.php/1,155/O-ewaluacji.html>, stan z dn. 18 grudnia 2009

Zbigniew Maciąg L., *Kultura w organizacji. Identyfikacja kultur znanych firm*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 1999;

POLECAMY

WAŻNE STRONY WWW:

[PLATFORMA KULTURY](#) – portal dla praktyków i animatorów kultury

[NGO.PL](#) – portal organizacji pozarządowych

Inspiracje:

„DLA. Animacja kultury (Metody/Działania/ Inspiracje)” - książka dla animatorów kultury pracujących z dziećmi i młodzieżą przygotowana przez Towarzystwo Inicjatyw Twórczych Ę.

„Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość” to podsumowanie dziesięcioletnich doświadczeń związanych ze specjalizacją „Animacja kultury” w Instytucie Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego.

„Dom – moje centrum świata” - dwujęzyczna publikacja „Dom - moje centrum świata” jest podsumowaniem międzynarodowego projektu Animus realizowanego przez Instytut Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego we współpracy z ośmioma instytucjami z różnych części Europy.

„Lokalnie: Animacja kultury / Community art” - książka przygotowana przez Instytut Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego stanowi pomost pomiędzy myślą akademicką, praktyką artystyczną i działaniem w kulturze.

Kultura bez barier:

[Audiodeskrypcja](#) – zasady tworzenia przygotowane przez Fundację Kultury Bez Barier
Napisy dla niesłyszących – zasady tworzenia przygotowane przez Fundację Kultury Bez Barier

Konsultacje społeczne:

„Tak konsultowaliśmy... Warszawa dzieli się dobrymi praktykami” – podręcznik przygotowany przez [Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu m.st. Warszawy](#)

[Pigułka wiedzy: jak przygotować konsultacje społeczne?](#) – podręcznik przygotowany przez [Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu m.st. Warszawy](#)

[Jak powstaje miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego?](#) - broszura o partycypacji w procedurze planistycznej przygotowana przez Komisję Dialogu Społecznego ds. architektury i planowania przestrzennego przygotowała wraz z Biurem Architektury i Planowania Przestrzennego Urzędu m.st. Warszawy;

Działania międzypokoleniowe:

Publikacja „[Lepiej razem międzypokoleniowo!](#)” - przygotowana przez Fundację Rozwoju „Dobre Życie

„[Edukacja osób starszych - uwarunkowania,](#)

[trendy, metody](#)” powstała w ramach projektu „Metody edukacji osób starszych” realizowanego przez Stowarzyszenie Trenerów Organizacji Pozarządowych

„[Drama łączy pokolenia](#)” publikacja Stowarzyszenia Praktyków Dramy Stop-Klatka. Książka jest obszernym kompendium dotyczącym działań międzypokoleniowych godnym polecenia wszystkim tym, którzy realizują projekty dla osób w różnym wieku, angażując się w nie, bądź mają zamiar je podjąć.

Badania:

Program „[Kierunek Kultura](#)” - realizowany przez Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki;

[Badania w kulturze](#) – program Małopolskiego Instytut Kultury

Program „[ZOOM na domy kultury](#)” realizowany przez Towarzystwo Inicjatyw Twórczych Ę

Program „[ZOOM na UTW](#)” realizowany przez Towarzystwo Inicjatyw Twórczych Ę

Podręcznik:

„[Kultura a rozwój](#)” - podręcznik do ekonomii kultury. Wydany przez Narodowe Centrum Kultury.

Autorzy tekstów: Anna Chodkowska, Anna Czyżewska, Anna Koc-Wittels, Joanna Kozera, Katarzyna Kwiatkowska, Piotr Łada, Wojciech Makowski, Marta Marciniak – Mierzejewska, Katarzyna Ornarowicz (Lisińska), Weronika Paszewska, Anna Żórawska

Koncepcja publikacji: Anna Czyżewska, Katarzyna Kwiatkowska, Marta Marciniak-Mierzejewska, Anna Chodkowska

Opracowanie graficzne: Paweł Zawadzki

Zespół projektu ARAA 2013: Anna Czyżewska (opieka merytoryczna nad projektem), Katarzyna Kwiatkowska (koordynacja projektu)

Wydawca:

Stowarzyszenie „Pracownia Etnograficzna” im. Witolda Dynowskiego
00-553 Warszawa, ul. Koszykowa 24/12
e-mail: pracowniaetnograficzna@gmail.com
www.etnograficzna.pl

Wydanie II poprawione, Warszawa 2013
Publikacja elektroniczna
Publikacja bezpłatna

Projekt dofinansowano ze środków

Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
Projekt współfinansuje m.st. Warszawa.

Patronat Honorowy nad projektem objął

Marszałek Województwa Mazowieckiego
Pan Adam Struzik.

Patronat medialny nad projektem objął

portal Platforma Kultury.

Sfinansowano ze środków:



**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego**

Patronat medialny:



Patronat Honorowy:

