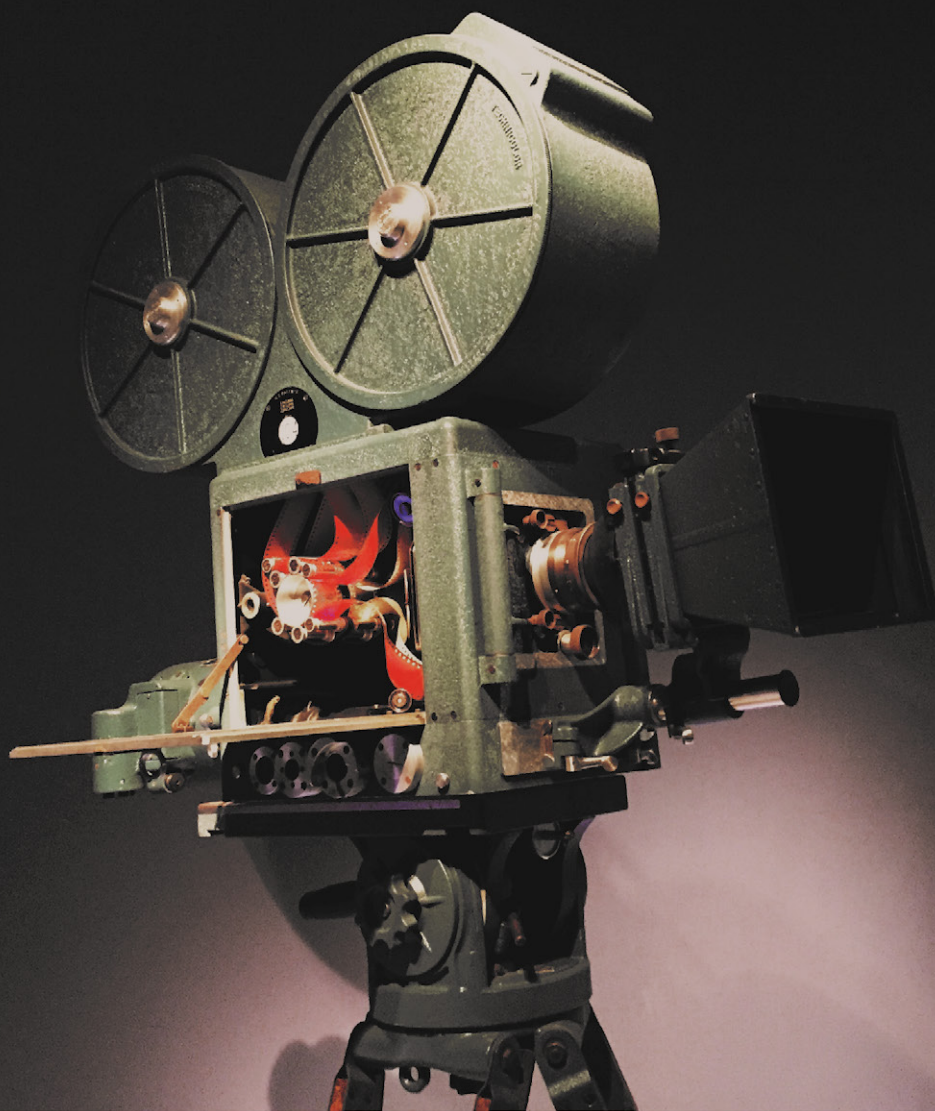


FESTIWALE **FILMOWE** W POLSCE **RAPORT**

Publikacja w ramach projektu „Wieloaspektowa diagnoza funkcjonowania festiwali filmowych w Polsce”



DIAGNOZA FILMO
FESTIWALI WYKLI



REALIZACJA

Fundacja Obserwatorium
obserwatorium

WSPÓŁFINANSOWANIE



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ

PARTNER

UNIwersytet
SWPS

FESTIWALE FILMOWE W POLSCE

RAPORT

PUBLIKACJA W RAMACH PROJEKTU
„WIELOASPEKTOWA DIAGNOZA FUNKCJONOWANIA
FESTIWALI FILMOWYCH W POLSCE”

WARSZAWA 2017

REALIZACJA

Fundacja Obserwatorium
obserwatorium

WSPÓŁFINANSOWANIE



PARTNER

UNIwersytet
SWPS

Warszawa 2017

Autorki i Autorzy:

dr Aleksandra Drzał-Sierocka
dr hab. Elżbieta Durys, prof. UŁ
dr hab. Mirosław Filiciak, prof. Uniwersytetu SWPS
dr Piotr Majewski
Anna Pietraszko
dr Michał Rauszer
dr Radosław Sierocki
Anna Szczebłewska
Karol Wittels

Recenzja naukowa: dr hab. Bogusław Dziadzia

Korekta językowa: Renata Włostowska

Projekt graficzny i skład: Anna Szczebłewska

Treść raportu jest dostępna na stronie Fundacji Obserwatorium, <http://www.obserwatorium.org.pl/>.

Publikacja stanowi raport końcowy z projektu „Wieloaspektowa diagnoza funkcjonowania festiwalu filmowych w Polsce”, współfinansowanego przez Polski Instytut Sztuki Filmowej, zrealizowanego przez Fundację Obserwatorium w partnerstwie z Uniwersytetem SWPS.

Koordinacja projektu: Anna Pietraszko, Karol Wittels

Koordinatorzy zespołów badawczych: Aleksandra Drzał-Sierocka, Elżbieta Durys, Piotr Majewski, Michał Rauszer, Anna Szczebłewska, Karol Wittels, Aleksandra Zając

Badacze terenowi: Przemysław Chodań, Patrycja Chudzicka-Dudzik, Marta Karczewska, Anna Koc-Wittels, Anastasia Mostenets, Paulina Myśliwiec, Piotr Pietrak, Katarzyna Pleszczuk, Radosław Sierocki, Zuzanna Szeloch, Aleksandra Szlufik, Ilija Upalevski, Maria Wittels, Zuzanna Zaczek

Projekt współfinansowany przez Polski Instytut Sztuki Filmowej.



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ

SPIIS TREŚCI

WPROWADZENIE: ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE I PRZEBIEG BADAŃ	7
ROZDZIAŁ I. REALIZACJA FESTIWALU TO NIE BIZNES. FINANSOWANIE FESTIWALI FILMOWYCH	16
1.1. Finansowanie ze środków publicznych – instytucje centralne	18
1.2. Finansowanie ze środków samorządowych	20
1.3. Finansowanie ze środków międzynarodowych	21
1.4. Finansowanie ze środków pozarządowych	22
1.5. Finansowanie ze środków prywatnych	22
ROZDZIAŁ II. MAMY PLAN, MAMY STRATEGIĘ, MAMY HARMONOGRAM. ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE FESTIWALAMI FILMOWYMI	28
2.1. Organizatorzy	28
2.2. Wybór miejscowości	29
2.3. Wybór miejsc realizacji	31
2.4. Relacje organizatorów z lokalnymi instytucjami	36
2.5. Wpływ festiwalu na lokalne kina	41
2.6. Organizacja wydarzeń towarzyszących	43
2.7. Zespół. Stabilny rdzeń i tymczasowe poszerzanie	46
2.8. Zarządzanie. Charyzma i instytucjonalizacja	59
2.9. Zażyłe relacje	62
2.10. Kontekst sponsoringu	66
2.11. Zarządzanie czasem	69
2.12. Aspekty techniczne i technologiczne	71
ROZDZIAŁ III. NAJLEPSZE FILMY, JAKIE UDA MI SIĘ ZDOBYĆ... PROGRAMOWANIE FESTIWALI FILMOWYCH	73
3.1. Programerzy	73
3.2. Kryteria doboru filmów	77
3.3. Struktura programu	81
3.4. Edukacja filmowa	86
ROZDZIAŁ IV. SUBKULTURY, TURYSŤI I MIŁOŚNICY. WIDZOWIE FESTIWALI FILMOWYCH	89
4.1. Kategorie widzów	90
4.2. Wybór filmów i imprez towarzyszących	94
4.3. Widzowie a program	94
4.4. Profesjonalizacja festiwali filmowych	96
4.5. Przypadkowi widzowie lokalni	96
4.6. Inne festiwale	97

ROZDZIAŁ V. MIĘDZY TRANSMISJĄ A RYTUAŁEM. KOMUNIKACJA FESTIWALI FILMOWYCH	100
5.1. Public relations i marketing – dwie perspektywy	100
5.2. Kto mówi? Nadawcy przekazów komunikacyjno-promocyjnych	103
5.3. Do kogo mówi? Odbiorcy działań komunikacyjno-promocyjnych	105
5.4. Co mówi? Przekazy komunikacyjno-promocyjne	106
5.5. W jaki sposób mówi? Kanały przekazu i narzędzia komunikacyjno-promocyjne	111
5.6. Kto wpływa na to, jak mówi? Podmioty wywierające wpływ na treść komunikatów	123
5.7. Z jakim skutkiem mówi? Odczytywanie komunikatów i reakcje na nie	125
5.8. Cele na przyszłość w obszarze komunikacji i promocji	127
ROZDZIAŁ VI. WSPÓLNE INTERESY, WSPÓLNE WARTOŚCI? FESTIWALE FILMOWE I SPOŁECZNOŚCI LOKALNE	128
6.1. Wpływ festiwali filmowych na tożsamość miejscowości	128
6.2. Wpływ miasta (regionu) na tożsamość festiwalu/przeglądu	131
6.3. Festiwale wyalienowane	132
6.4. Relacje pomiędzy organizatorami festiwali a władzami lokalnymi	133
6.5. Festiwale „globalne”	136
6.6. Wpływ festiwalu na lokalny biznes	139
6.7. Festiwale i wizerunek miejscowości	142
ROZDZIAŁ VII. KULTURA LICZY SIĘ SPECYFICZNIE. EWALUACJA FESTIWALI FILMOWYCH	145
7.1. Festiwale filmowe – ewaluacja	146
7.2. Ewaluacja festiwali filmowych w Polsce – wnioski z badania	149
ZAMIAST ZAKOŃCZENIA. GŁÓWNE WNIOSKI Z BADAŃ	154
BIBLIOGRAFIA	162
AUTORKI I AUTORZY	165
ANEKS: PREZENTACJA FESTIWALI FILMOWYCH	167
13. Millennium Docs Against Gravity	168
56. Krakowski Festiwal Filmowy	170
45. Lubuskie Lato Filmowe	172
16. Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty	174
10. Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi	176
17. Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu	178
41. Festiwal Filmowy w Gdyni	180
7. Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja	182
24. Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage	184
23. Międzynarodowy Festiwal Filmowy Etiuda & Anima	186
19. Przegląd Filmowy Kino na Granicy	188
32. Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy	190
Bibliografia	191



Szanowni Państwo,

Raport, który oddajemy w Państwa ręce, jest próbą analizy wydarzenia kulturalnego, jakim jest festiwal filmowy. Określenie, czym on w istocie jest, stanowiło problem już na etapie projektowania badania. Brak w literaturze przedmiotu zadowalającej definicji festiwalu filmowego spowodował, że za punkt wyjścia do określenia zakresu badań posłużyła nam festiwalowa mapa Polski opracowana przez Polski Instytut Sztuki Filmowej. Lista obejmuje bez mała 90 wydarzeń o zróżnicowanym charakterze, różniących się zarówno skalą, wielkością miejscowości, w których są organizowane, tematyką, jak i sposobem funkcjonowania. Ten brak spójności stał się dla nas dodatkowym impulsem do przyjrzenia się wydarzeniom analitycznym okiem. Pytani przez nas pracownicy i widzowie wydarzeń wskazywali na bardzo zróżnicowane cechy wyróżniające festiwal filmowy spośród innych wydarzeń tego typu. Festiwal to zatem nie tylko wydarzenie duże, posiadające element konkursowy, ale też mające charakter święta, oferujące odbiorcom coś więcej niż tylko projekcje filmowe, gdzie uczestnicy czerpią w dowolny i niekoniecznie usystematyzowany sposób z oferty, wybierając jak – parafrazując tytuł książki Antoniego Kroha – w sklepie potrzeb kulturalnych¹. Festiwal filmowy to wreszcie – co wydaje się najważniejsze – miejsce spotkania: wymiany doświadczeń, nawiązania interakcji, tworzenia więzi, a nawet swoistej wspólnoty uczestnictwa.

Publikacja, którą mają Państwo przed sobą, to pierwsze na polskim rynku tego typu opracowanie dotyczące festiwali filmowych, analizujące te wydarzenia zarówno z perspektywy organizatorów, jak i odbiorców. W raporcie przyglądamy się festiwalom od strony finansowania, zarządzania, programowania, odbiorców, promocji, współpracy z lokalnymi społecznościami oraz ewaluacji. Publikację kierujemy zarówno do organizatorów festiwali, instytucji je finansujących (publicznych i prywatnych), jak i do środowiska akademickiego i badaczy kultury. Liczymy, że Raport będzie stanowił źródło inspiracji zarówno dla teoretyków zajmujących się tematyką filmową, jak i praktyków współorganizujących wydarzenia kulturalne.

Zespół autorski



¹ A. Kroh, Sklep Potrzeb Kulturalnych, Prószyński Media, Warszawa 2010.

WPROWADZENIE:

Założenia metodologiczne i przebieg badań

CELE PROJEKTU

Celem realizacji projektu badawczego była diagnoza funkcjonowania rynku festiwalu filmowych w Polsce. Mamy nadzieję, że rezultaty projektu przyczynią się do poprawy systemu organizacji oraz finansowania festiwalu i przeglądów filmowych. Stawiany przed zespołem badawczym cel osiągnięty został dzięki przeprowadzeniu kompleksowych i interdyscyplinarnych badań, w ramach których wykorzystano mieszane metody i techniki badawcze, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, z pogranicza różnych dyscyplin naukowych.

FESTIWALE PODDANE BADANIOM

MIEJSCOWOŚĆ	NAZWA FESTIWALU
WARSZAWA	Millennium Docs Against Gravity
KRAKÓW	Krakowski Festiwal Filmowy
ŁAGÓW	Lubuskie Lato Filmowe
WROCŁAW	Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty
KAZIMIERZ DOLNY / JANOWIEC NAD WISŁĄ	Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi
ZWIERZYŃC	Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu
GDYNIA	Festiwal Filmowy w Gdyni
ŁÓDŹ	Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja
WARSZAWA	Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy
BYDGOSZCZ	Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage
KRAKÓW	Międzynarodowy Festiwal Filmowy Etiuda & Anima
CIESZYN	Przegląd Filmowy Kino na Granicy

Tabela W.1.: Lista dwunastu festiwalu, które zostały poddane badaniom

DOBÓR PRÓBY

Punktem wyjścia do stworzenia listy badanych festiwalu była festiwalowa mapa Polski opracowana przez Polski Instytut Sztuki Filmowej, która zawiera około 90 wydarzeń o charakterze festiwalowym lub przeglądowym. Różnorodność tych wydarzeń, zarów-

no z punktu widzenia tematyki, jak i skali oddziaływania oraz organizacji, sprawiła, że dobór próby był prowadzony wielopłaszczyznowo, przy zastosowaniu wielokrotnej selekcji. Przy wyborze ostatecznej listy wydarzeń kierowano się następującymi kryteriami:

- Wielkość festiwalu określona poprzez liczbę widzów i/lub liczbę projekcji;
- Wielkość miejscowości, w której jest organizowany;
- Charakter: międzynarodowy/ogólnopolski/lokalny;
- Typ prezentowanych filmów (np. animacja, dokument, film fabularny, krótkometrażowy etc.);
- Dostępność: branżowy/ogólnodostępny;
- Źródła finansowania (środki publiczne polskie / środki europejskie / środki prywatne polskie / środki prywatne zagraniczne / inne);
- Czas funkcjonowania: młody/nowy (funkcjonujący nie dłużej niż 5 lat) vs stary/wieleletni.



Ilustracja W.1.: Mapa festiwali poddanych badaniom

PYTANIA I OBSZARY BADAWCZE

W procesie formułowania pól badawczych kluczową rolę odgrywały cele projektu. Pytania zostały dostosowane do najważniejszych obszarów, które mogą mieć wpływ na prawidłowe zdiagnozowanie funkcjonowania rynku festiwali filmowych w Polsce. W efekcie, skupiając się na rolach poszczególnych aktorów i sposobach definiowania

przez nich różnych obszarów rynku festiwalu filmowych, sformułowano następujące pola badawcze:

- sposoby uczestnictwa w festiwalach filmowych – perspektywa widzów;
- organizacja festiwalu / przeglądów filmowych i zarządzanie nimi – perspektywa organizatorów;
- sposoby postrzegania festiwalu przez lokalne społeczności i uczestnictwo lokalnych społeczności w wydarzeniach festiwalowych;
- współorganizacja wydarzenia festiwalowego – perspektywa władz samorządowych i sponsorów;
- finansowanie festiwalu i przeglądów filmowych;
- ewaluacja festiwalu i przeglądów oraz badanie publiczności festiwalu i przeglądów filmowych;
- sposoby i strategie promocji festiwalu i przeglądów filmowych.

Do każdego z tak zdefiniowanych pól badawczych opracowano szczegółowe zagadnienia badawcze.

1) Sposoby uczestnictwa w festiwalach filmowych – perspektywa widzów

- motywacje widzów do uczestnictwa w festiwalu;
- oczekiwania widzów wobec festiwalu;
- ocena organizacji festiwalu, jego poziomu merytorycznego, infrastruktury festiwalowej i wydarzeń towarzyszących;
- preferowane aktywności kulturalne (na co dzień – podczas trwania festiwalu);
- rodzaje uczestnictwa w kulturze filmowej (chodzenie do kina / oglądanie filmów w domu / w Internecie);
- udział w innych festiwalach oraz znajomość innych festiwalu;
- sposoby organizowania wyjazdu na festiwal (forma transportu, miejsce noclegu, budżet przeznaczany na udział w festiwalu), w tym także wyjazdy w grupach i w pojedynkę;
- atrakcyjność miejscowości i przestrzeni publicznej, w której odbywa się festiwal;
- ocena infrastruktury turystycznej i kulturalnej miejscowości, w której odbywa się festiwal;
- ocena form i sposobów promocji festiwalu oraz wydarzeń towarzyszących;
- uczestnictwo w imprezach towarzyszących;
- uczestnictwo dzieci i młodzieży.

2) Tworzenie wydarzenia i zarządzanie nim – perspektywa organizatorów

- organizacja festiwalu i wykonywane zadania (podział obowiązków, specyfika pracy poszczególnych osób organizujących festiwal, funkcjonowanie zespołu i kompetencje jego członków, czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na organizację festiwalu, ewaluacja działalności i in.);
- wybór miejscowości, w której organizowany jest festiwal (specyfika miejscowości/regionu, poziom życia i dochody mieszkańców, wartości wyznawane przez lokalną społeczność / style życia, tradycja festiwalowa, infrastruktura, przestrzeń publiczna, relacje środowiskowe i in.);
- relacja pomiędzy miejscem organizacji festiwalu a organizatorami festiwalu („zakorzenienie” festiwalu i jego organizatorów, współpraca z władzami lokalnymi i instytucjami kultury, infrastruktura festiwalowa, przestrzeń publiczna i in.);

- typ odbiorcy, do którego skierowana jest oferta festiwalowa (ze względu na: charakterystyki klasowe/ekonomiczne, kapitały kulturowe, przedstawiciele branży, miłośnicy danego gatunku filmowego, lokalna społeczność, ogólnopolska społeczność filmowa);
- otwartość na różne grupy odbiorców i dostępność oferty festiwalowej dla różnego rodzaju odbiorców (np. wydarzenia otwarte/zamknięte, przystosowanie festiwalu do potrzeb osób niepełnosprawnych, różne grupy wiekowe odbiorców, ceny pokazów i karnetów itd.);
- oferta dodatkowa i wydarzenia towarzyszące (wybór wydarzeń towarzyszących – współpraca z partnerami przy organizacji wydarzeń towarzyszących, wpływ lokalnych instytucji, władz lokalnych i sponsorów na dobór wydarzeń);
- partnerstwo i współpraca: z instytucjami publicznymi (poziom samorządowy, wojewódzki/marszałkowski, centralny, europejski), z instytucjami prywatnymi (lokalny biznes, firmy o zasięgu krajowym, międzynarodowe korporacje), z III sektorem (fundacje, stowarzyszenia i in.), z innymi festiwalami;
- edukacja filmowa prowadzona podczas trwania festiwalu (rodzaje i sposoby prowadzenia edukacji filmowej, grupy, do których skierowana jest edukacja filmowa, realizatorzy działań edukacyjnych);
- wpływ festiwalu na daną miejscowość i jej mieszkańców (np. rozwój infrastruktury, zwiększenie rozpoznawalności, wpływ na funkcjonowanie lokalnych przedsiębiorców, poszerzenie oferty kulturalnej i in.);
- dobór repertuaru: dobór tematów i filmów (specjalizacja gatunkowa festiwalu, prezentowanie nowości filmowych, dostępność filmów i pokazów, sposób selekcji i zarządzanie procesem selekcyjnym, relacje z dystrybutorami oraz innymi polskimi i zagranicznymi festiwalami);
- strategie i plany rozwojowe organizatorów festiwalu.

3) Sposoby postrzegania festiwalu przez lokalną społeczność

- wiedza lokalnej społeczności na temat festiwalu i wydarzeń towarzyszących;
- udział publiczności lokalnej w wydarzeniach festiwalowych;
- sposób postrzegania organizatorów i widzów festiwalowych przez lokalną społeczność;
- relacje między widzami, organizatorami a lokalną społecznością;
- relacje pomiędzy festiwalem a różnego rodzaju podmiotami lokalnymi oraz instytucjami kultury;
- pozytywne i negatywne aspekty organizacji festiwalu w opiniach lokalnej społeczności (aspekty ekonomiczne, społeczne, kulturowe, wizerunkowe);
- wpływ festiwalu i wydarzeń towarzyszących na codzienne życie mieszkańców (sposób funkcjonowania przestrzeni publicznej i przestrzeni komercyjnych).

4) Perspektywa władz samorządowych i sponsorów

- cele i strategie władz samorządowych oraz sponsorów wspierających organizację festiwalu;
- zakres i rodzaje współpracy z organizatorami festiwalu – rodzaje wsparcia;
- wpływ na dobór repertuaru i wydarzenia towarzyszące;
- strategie reklamowe sponsorów;
- wpływ sponsorów na przestrzeń publiczną.

5) Finansowanie festiwalu i przeglądów filmowych

- budżet i sposób finansowania festiwalu (finansowanie publiczne i prywatne, udział w konkursach krajowych i zagranicznych, ocena mechanizmów finansowania i ich wpływ na proces organizacji festiwalu i in.);
- konteksty sponsoringu (pozyskiwanie sponsorów, współpraca ze sponsorami, wpływ sponsorów na dobór repertuaru i in.).

6) Ewaluacja festiwalu i przeglądów oraz badania publiczności festiwalu i przeglądów filmowych

- ewaluacja i badania prowadzone przez organizatorów festiwalu (rodzaje, cele i wyniki ewaluacji i prowadzonych badań);
- ewaluacja i badania prowadzone przez sponsorów festiwalu (rodzaje, cele i wyniki ewaluacji oraz prowadzonych badań);
- ewaluacja i badania prowadzone przez samorządy (rodzaje, cele i wyniki ewaluacji oraz prowadzonych badań).

7) Sposoby i strategie promocji festiwalu i przeglądów filmowych

- strategie i działania marketingowe, promocyjne i reklamowe organizatorów festiwalu;
- strategie i działania marketingowe, promocyjne i reklamowe sponsorów festiwalu;
- strategie i działania marketingowe, promocyjne i reklamowe samorządów;
- obecność sponsorów i władz samorządowych w przestrzeni festiwalowej, przestrzeni publicznej i w materiałach promocyjnych;
- formy promocji festiwalu i kanały informacji (promocja, kanały promocyjne, wykorzystanie nowych mediów, pozycjonowanie promocji, wpływ sponsorów na materiały i metody promocji, formy i natężenie materiałów promocyjnych w przestrzeni publicznej, udział festiwalu w strategii promocyjnej miasta).

PROCEDURA BADAWCZA I ORGANIZACJA PROCESU BADAWCZEGO

Interdyscyplinarne badania przeprowadzono z wykorzystaniem różnorodnych metod badawczych. W ramach projektu prowadzono badania jakościowe, badania ilościowe, badania o charakterze ewaluacyjnym oraz studia przypadku (*case studies*). Ważnym elementem procedury badawczej było zastosowanie triangulacji: a) w zakresie metod i sposobu zbierania oraz analizy danych – łączenie różnych metod w badaniu tych samych zagadnień pozwoliło wykorzystać mocne strony każdej z nich przy wzajemnej neutralizacji ich słabych stron; b) w zakresie perspektyw badawczych – badania były prowadzone przez kilka zespołów badawczych, których członkowie mieli różne kompetencje i perspektywy badawcze¹ (antropolodzy, etnografowie, socjolodzy, kulturoznawcy, filmoznawcy, ekonomiści i in.), co pozwoliło uzyskać bogatszy i bardziej wiarygodny obraz badanego przedmiotu².

¹ Decyzja o powołaniu tak zróżnicowanych zespołów badawczych związana była z chęcią uniknięcia jednostronnej analizy i interpretacji uzyskanych danych. Por. E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz i in., PWN, Warszawa 2003, s. 327.

² Zob. M. Dudkiewicz, M. Dudkiewicz i zespół, *Założenia metodologiczne i przebieg badań*, [w:] *Cudzoziemcy w Warszawie, nieunikniona obecność*, (red.) M. Dudkiewicz, P. Majewski, Warszawa 2017, s. 28–29; K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000, s. 95; M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, przeł. S. Dymczyk, Zys i S-ka, Poznań 2000, s. 115.

Badania miały charakter eksploracyjno-diagnostyczny oraz etnograficzny. Wykorzystanie założenia szeroko rozumianej metody etnograficznej umożliwiło badanie zachowań ludzi w ich naturalnym otoczeniu, co pozwoliło na zgromadzenie informacji na temat faktycznych działań, przekonań i wartości wyznawanych przez respondentów³. Ma to istotne znaczenie w badaniu sposobów uczestnictwa w kulturze i wpływu, jaki wywierają na nią (bądź nie wywierają) organizatorzy i sponsorzy festiwali filmowych. Metoda ta pozwala bowiem – w przeciwieństwie do standardowych badań ilościowych – na odróżnienie deklaracji respondentów od ich rzeczywistych zachowań i aktywności oraz wyznawanych poglądów.

Wszystkie festiwale zostały przebadane przy użyciu tych samych narzędzi. Jednocześnie w ramach metody studiów przypadków zastosowano indywidualne podejście, uwzględniając specyfikę każdego z nich oraz warunki realizacji badań (przestrzeń, widzowie, forma festiwalu, czas realizacji, miejscowość). Badania realizowane były przez pięć zespołów badawczych. Pracą każdego z nich kierował koordynator terenowy, do którego obowiązków należała organizacja procesu badawczego w trakcie trwania wydarzenia, zbieranie danych o instytucji organizującej festiwal i lokalnym kontekście funkcjonowania festiwalu, wdrażanie zespołu badaczy, zebranie materiałów od wszystkich badaczy, kontakt z organizatorami festiwalu, przygotowanie raportów częściowych oraz części raportu finalnego. Koordynatorzy merytoryczni mieli również za zadanie dbać o przepływ informacji między poszczególnymi zespołami badawczymi. Koordynatorzy oraz badacze realizujący badania reprezentują wyższe uczelnie z Warszawy, Łodzi, Katowic i Olsztyna. Taka organizacja procesu badawczego sprawiła, że wszyscy autorzy raportu – niezależnie od ich przyporządkowania dyscyplinarnego – zdobyli wspólną wiedzę oraz doświadczenie pracy w terenie i świadomość specyfiki lokalnej badanych festiwali.

METODOLOGIA PROWADZONYCH BADAŃ – NARZĘDZIA BADAWCZE

W ramach projektu podczas każdego z analizowanych badań wykorzystano następujące metody badawcze:

1) Wywiady⁴

- eksperckie, indywidualne, częściowo ustrukturyzowane wywiady pogłębione z przedstawicielami organizatora festiwalu: a) osobą zarządzającą instytucją; b) pracownikiem średniego szczebla (pracownicy merytoryczni); c) pracownikiem pierwszego kontaktu (bileter, sprzedawca, wolontariusz);
- częściowo ustrukturyzowane wywiady z przedstawicielami sponsorów;
- częściowo ustrukturyzowane wywiady pogłębione z widzami festiwalu;
- swobodne wywiady nieformalne z widzami festiwalu;

³ M. Angrosino, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, PWN, Warszawa 2010, s. 19.

⁴ Każdy wywiad był nagrywany. Poszczególne wywiady, w zależności od typu rozmówcy, trwały od 10 do 120 minut. Do każdego wywiadu sporządzano transkrypcję i notatkę zawierającą informacje na temat przebiegu rozmowy oraz funkcji pełnionej przez danego respondenta. Wszystkie cytaty (także pojedyncze wyrażenia) pochodzące z wywiadów zostały w publikacji zapisane kursywą i – o ile nie wynika to wprost z tekstu analizy – oznaczone kodami, np. F1_O_01 [„F1” – numer festiwalu przypisany na potrzeby kodowania danych, „O” – organizator; „01” – pierwszy wywiad z przedstawicielem organizatorów festiwalu]. I analogicznie: F1_W_01 – wypowiedź widza festiwalu; F1_B_01 – wypowiedź mieszkańca/przedstawiciela lokalnego biznesu.

- wywiady nieformalne, częściowo ustrukturyzowane, z przedstawicielami lokalnego biznesu, władz i instytucji kultury.

Wszystkie wskazane tu kategorie wywiadów miały charakter jakościowy. Cechowały się pewną elastycznością i swobodą, która pozwalała na zaistnienie interakcji między badaczem a badanym, przy jednoczesnym zachowaniu porządku narracyjnego. Dzięki zachowaniu częściowej struktury (wykaz problemów) wywiadu możliwe było uzyskanie odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze – ujednolicenie danych. Zastosowanie tego typu narzędzi umożliwiło badaczom i respondentom posługiwanie się swobodnym językiem, a więc upodobnieniu sytuacji wywiadu do swobodnej, nieformalnej rozmowy⁵. W efekcie wiele rozmów/wywiadów kontynuowanych było po wyczerpaniu problemów wskazanych w scenariuszach wywiadów (*of the record*), a interakcje między respondentami i badaczami nie ograniczały się jedynie do sytuacji wywiadu.

2) Metoda *mystery shopping* (tajemniczy klient), w ramach której badane były standardy obsługi klienta-widza festiwalu (tą metodą badano stosunek do widzów festiwalowych wolontariuszy, bileterów czy osób pracujących w punktach informacyjnych). Badanie opierało się na kwestionariuszu oraz dyspozycjach do obserwacji.

3) Obserwacja uczestnicząca, w ramach której zbierano – według ściśle określonych wytycznych⁶ – materiał fotograficzny i filmowy z festiwalu oraz prowadzono dziennik badawczy. Zadaniem każdego badacza było prowadzenie dziennika badawczego (prowadzonego według zestandaryzowanych wytycznych), w którym zapisywał on swoje obserwacje, spostrzeżenia, odczucia, zasłyszane rozmowy czy wyjątkowe sytuacje. Obserwacja uczestnicząca miała charakter częściowo niejawni.

4) Badanie sondażowe przeprowadzone wśród mieszkańców miejscowości, w których odbywały się badane festiwale, metodą *central location*. W ramach tej metody badano poziom i zakres wiedzy mieszkańców na temat festiwalu oraz ich chęć uczestnictwa w wydarzeniach festiwalowych. Badanie było realizowane w formie sondy ulicznej. Ze względu na wielkość miasta zrezygnowano z tej metody przy badaniu festiwalu warszawskich.

5) Analiza materiałów zastanych (*desk research*) – dokonana została analiza materiałów wytworzonych przez organizatorów festiwalu: stron internetowych, profili festiwalowych na portalach społecznościowych, materiałów promocyjnych (ulotek, programów, katalogów, reklam, aplikacji mobilnych i in.) oraz analiza materiałów prasowych pochodzących z prasy ogólnopolskiej i regionalnej poświęconych festiwalom.

6) Ankieta internetowa (CAWI) skierowana do organizatorów festiwalu filmowych z całej Polski – ankieta została przeprowadzona po zakończeniu badań terenowych. Ze względu na niską responsywność wyniki ankiety nie były traktowane jako źródło danych o charakterze ilościowym, lecz jedynie jako materiał uzupełniający podczas analizy.

⁵ Zob. S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, przeł. A. Dziuban, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 119–134.

⁶ Za pomocą dokumentacji fotograficznej rejestrowano zachowania uczestników festiwalu oraz mieszkańców miejscowości, w których były organizowane festiwale (ich reakcje na obecność festiwalu w zamieszkiwanej przez nich miejscowości), przestrzeń publiczną i półpubliczną, infrastrukturę festiwalową, zaplecza lokalowe, wystrój budynków i przestrzeni wykorzystywanych na potrzeby festiwalu. Materiał zbierany był i analizowany według ściśle określonego klucza. Zob. M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 19–44.

W ramach wszystkich działań badawczych wykonanych zostało:

- 31 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami organizatora festiwalu: a) osobą zarządzającą instytucją (IDI); b) pracownikiem średniego szczebla – pracownicy merytoryczni (IDI); c) pracownikiem pierwszego kontaktu – bileter, sprzedawca, wolontariusz (IDI); d) przedstawicielami sponsorów (IDI);
- 81 wywiadów pogłębionych z widzami festiwalu (IDI);
- 250 wywiadów nieformalnych z widzami festiwalu, z przedstawicielami lokalnego biznesu (IDI);
- 360 notatek operacyjnych z przeprowadzonych badań;
- 44 dzienniki badawcze;
- 13 *mystery shopping*;
- 18 *central location*;
- Ponad 1500 zdjęć i filmów.



Ilustracja W.2.: Badania w liczbach

SPOSODY ANALIZY ZEBRANYCH MATERIAŁÓW – ZASTOSOWANIE TEORII UGRUNTOWANEJ

Analiza oparta była na założeniach teorii ugruntowanej⁷, co oznacza, że jej priorytetem było określanie zachodzących zjawisk i procesów oraz analiza zorientowana na znaczenia i sensy wyrażane przez respondentów (metoda porównawcza dotycząca wielu przypadków generująca kategorie ogólne – rekomendacje i wnioski), a nie tylko opis badanych festiwali i przeglądów oraz miejscowości, w których są one organizowane. W ramach stosowania teorii ugruntowanej prowadzono analizy na wszystkich etapach procesu badawczego.

W przypadku materiału zdjęciowego zgromadzonego w trakcie badań nad publicznością festiwalową dokonana została analiza struktury i przebiegu jej zbiorowych zachowań oraz symboliki gestów i ubioru uczestników udokumentowanych festiwali, skonfrontowana z wiedzą płynącą z wywiadów, obserwacji uczestniczącej i dzienników badawczych sporządzonych przez badaczy terenowych.

Zebrany materiał z badań terenowych był poddawany analizie na dwóch poziomach. Koordynatorzy poszczególnych zespołów badawczych dokonywali analizy materiału „na gorąco”, bezpośrednio po zakończeniu badań danego festiwalu.

⁷ Zob. K. Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, przeł. B. Komorowska, PWN, Warszawa 2009; K. Konecki, *op. cit.*; *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000, s. 95.

W rezultacie powstawały miniraporty dotyczące każdego z festiwali, które następnie były przesyłane zespołowi piszącemu raport końcowy. Po zapoznaniu się z całością materiału powstała lista obszarów oraz wstępny układ rozdziałów. Kolejnym krokiem była ponowna, pogłębiona analiza materiałów badawczych pod kątem każdego z wyłonionych obszarów. Rezultatem jest niniejszy raport wraz z załącznikami.

PROBLEMY W REALIZACJI BADAŃ

- 1) W ramach projektu poddano badaniu dwanaście festiwali. W przypadku jednego wydarzenia zebrany materiał był niepełny, gdyż organizator nie zgodził się na realizację badań na terenie festiwalu oraz na wywiady z pracownikami. W rezultacie przeprowadzono obserwację oraz wywiady z widzami poza terenem festiwalowym.
- 2) Ankieta CAWI pomimo kilkukrotnej wysyłki została wypełniona przez niewiele, ponad pięć procent organizatorów festiwali, w związku z czym jej wyniki nie zostały uwzględnione w raporcie.

Realizacja festiwalu to nie biznes.

Finansowanie festiwali filmowych

Pieniądz na kulturę nie jest pieniądzem prostym. I bez wsparcia publicznego pewnie żadna impreza w Polsce nie miałaby większych szans [F5_O_4]. Zdanie to stanowi kwintesencję systemu finansowania w Polsce kultury w ogóle, a w tym przypadku wydarzeń filmowych. Pierwszy rzut oka na stronę internetową bądź plakat dowolnego dużego festiwalu filmowego może sugerować, że wydarzenia te są finansowane w znacznej mierze ze źródeł prywatnych. Średnia liczba logotypów sponsorów i partnerów prywatnych tworzy złudny obraz, w którym to wydarzenia filmowe nie mogłyby istnieć bez środków prywatnych. Problem w tym, że generalnie liczba prywatnych instytucji wspierających nie przekłada się automatycznie na procent środków w budżetach tych wydarzeń. Pogłębiona analiza wskazuje, że to środki publiczne stanowią gros budżetu festiwali i przeglądów filmowych. Przyjrzyjmy się zatem w pierwszym rzędzie, jak realizowana jest polityka kulturalna na poziomie centralnym oraz przez samorządy w zakresie finansowania wydarzeń filmowych, następnie zaś jak (i skąd) poszczególne festiwale pozyskują środki oraz w jaki sposób konstruują budżety.

Największe środki łącznie na wydarzenia filmowe przyznawane są przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN) oraz Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF). W przypadku MKiDN w ramach programu „Wydarzenia artystyczne – Film” roczny budżet wynosi średnio około 5 mln złotych¹. Regulamin programu wskazuje, że „strategicznym celem priorytetu jest promowanie wiedzy na temat osiągnięć kinematografii, jej roli we współczesnej kulturze, a także wsparcie dla działań sprzyjających rozwojowi kultury filmowej i upowszechniających ambitny, niekomercyjny repertuar filmowy”², dalej zaś, że „środki z budżetu przeznaczone na zdefiniowane w priorytecie cele, mają za zadanie wspomóc finansowo wybrane, **znaczące przedsięwzięcia o zasię-**

¹ Dane pochodzą z roku 2016. Dokumenty dostępne na stronie: <http://www.mkidn.gov.pl/pages/stro-na-glowna/finansowanie-i-mecenat/programy-ministra/programy-mkidn-2016/wydarzenia-artystyczne-film.php>. Dostęp: 1.10.2017.

² Regulamin Programu Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2016 „Wydarzenia artystyczne – priorytet 4 – Film”. http://www.mkidn.gov.pl/media/po2016/dokumenty/20151008Wydarzenia_artystyczne-priorytet_4-Film_2016.pdf. Dostęp: 1.10.2017.

gu ogólnopolskim, reprezentujące wysoki poziom artystyczny i adekwatny potencjał promocyjny. Do zadań priorytetu nie należy wspieranie podstawowej działalności statutowej w sferze kultury **ani też wspieranie projektów o zasięgu regionalnym** [podkr. – K.W.]”³. Choć większość z dofinansowanych wydarzeń ma w nazwie słowo „międzynarodowy”, analiza wybranych festiwali wskazuje, że ich „międzynarodowość” odnosi się bardziej do sprowadzania filmów z zagranicy niż skali i zasięgu oddziaływania. W ramach programu finansowane są: festiwale, przeglądy, konkursy, wystawy o tematyce filmowej, zadania interdyscyplinarne, w przypadku których tematyka filmowa stanowi istotny element koncepcji programowej. Warto podkreślić, że maksymalne kwoty, o jakie można się ubiegać, to 300 000 zł dla projektów, w przypadku których wnioskowane dofinansowanie nie przekracza 75% budżetu przedstawionego we wniosku, oraz 600 000 zł dla projektów, w przypadku których wnioskowane dofinansowanie nie przekracza 40% budżetu. Ministerstwo nie ogranicza w żaden sposób, z jakich źródeł ma być pokrywany wkład własny.

Z budżetu państwa równolegle przyznawane są środki z PISF-u. W ramach programu „Edukacja i upowszechnianie kultury filmowej” (Priorytet II: Wydarzenia filmowe) finansowana jest „organizacja festiwali, przeglądów, wystaw i innych imprez o zasięgu krajowym i międzynarodowym, promujących filmy ważne dla kultury narodowej, europejskiej i światowej”⁴. Podobnie jak MKiDN Instytut przeznacza na ten cel około 5 mln złotych rocznie⁵. Dodatkowo PISF – w przeciwieństwie do Ministerstwa – w ramach osobnego priorytetu (Filmowe inicjatywy lokalne) finansuje wydarzenia o znacznie mniejszej skali i oddziaływaniu. Dotacje Instytutu mogą pokrywać maksymalnie 50% budżetu przedsięwzięcia, dodatkowo zaś udział środków publicznych nie może przekraczać 70%. Wnioskując zatem do Instytutu, organizator nie ma możliwości pokrycia wkładu własnego jedynie np. ze środków Ministerstwa. Obostrzenie to niejako z automatu wymusza na realizatorach szukanie środków prywatnych.

Tendencja zarówno PISF-u, jak i Ministerstwa jest taka, żeby przyznawać raczej więcej dotacji na mniejsze kwoty. MKiDN w 2016 roku przyznało tylko dwie dotacje na poziomie 400 000 zł (16. Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty oraz 32. Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy), pozostałe dotacje nie przekroczyły 140 000 zł⁶. W Instytucie największą dotację – na kwotę 1 650 000 zł – przyznano na organizację 41. Festiwalu Filmowego w Gdyni. Stosunkowo wysokie środki (między 500 000 a 650 000 zł) otrzymały w kolejności: Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage; 32. Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy, 16. Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty, 56. Krakowski Festiwal Filmowy, Kino oknem na świat – 7 edycja⁷. Jednak najwyższe jednostkowe dotacje są przyznawane na poziomie regionalnym i lokalnym. Dla części samorządów finansowanie festiwali (także filmowych), szczególnie tych o charakterze międzyna-

³ Ibidem.

⁴ Programy Operacyjne Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej na rok 2016. http://www.pisf.pl/files/dokumenty/po_2016/Programy_Operacyjne_PISF_2016.pdf. Dostęp: 1.10.2017.

⁵ Dane pochodzą z roku 2016 i dostępne są na stronie: <http://www.pisf.pl/dotacje/dofinansowane-projekty/2016/po-edukacja-i-upowszechnianie-kultury-filmowej/priorytet-3-sesja-1-2016>. Dostęp: 1.10.2017.

⁶ Dane są dostępne na stronie: http://www.mkidn.gov.pl/media/po2016/decyzje/20160223_Wyniki_I_naboru-Film_2016.pdf. Dostęp: 1.10.2017.

⁷ Dane są dostępne na stronie: <http://www.pisf.pl/dotacje/dofinansowane-projekty/2016/po-edukacja-i-upowszechnianie-kultury-filmowej/priorytet-2-sesja-1-2016>. Dostęp: 1.10.2017.

rodowym, stanowi istotny element budowania wizerunku i promocji miasta. Na lidera lokalnej polityki kulturalnej w zakresie wspierania festiwali wysuwa się Kraków, który ma odrębną jednostkę miejską odpowiedzialną za koordynację działań miejskich w tym obszarze – Krakowskie Biuro Festiwalowe. Warto przypomnieć, że w 2016 roku Kraków otrzymał tytuł Światowego Miasta Festiwali i Wydarzeń Kulturalnych⁸.

Przystępując do analizy źródeł finansowania badanych przez nas festiwali, warto zauważyć, że forma prawna większości organizatorów tych wydarzeń to organizacje pozarządowe (częściej stowarzyszenia, rzadziej fundacje)⁹. Gdy spojrzymy na listy rankingowe dotacji przyznanych z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, organizatorami festiwali i przeglądów rzadko są instytucje publiczne, rzadziej jeszcze podmioty prywatne, dominują zaś NGO. Taki stan rzeczy ilustruje istniejący w Polsce system finansowania kultury zarówno ze środków publicznych, jak i prywatnych. Organizacja pozarządowa wydaje się najbardziej efektywną formą prawną do pozyskiwania pieniędzy z różnorodnych źródeł. „W zdecentralizowanym modelu produkcji kultury organizacją festiwali zajmują się najczęściej instytucje trzeciego sektora (organizacje pozarządowe i instytucje działające na zasadach non-profit) przy udziale jednostek budżetowych jako grantodawców, sponsorów komercyjnych oraz partnerów barterowych. Festiwal filmowy rozumiany jest przez tego typu organizatorów jako misja [...]. Festiwal filmowy, rozumiany jako przejaw misji społecznej, ma charakter działania z pogranicza edukacji i rozrywki”¹⁰.

Patrząc na konstrukcje budżetów poszczególnych festiwali, widać wyraźnie, że organizatorzy próbują dywersyfikować źródła finansowania. Na podstawie badań dwunastu podmiotów można zaryzykować szerszą tezę, że finansowanie festiwali oparte jest na triadzie „środki centralne (PISF i/lub MKiDN) – środki samorządowe (miejskie i/lub marszałkowskie) – środki prywatne”. Część festiwali pozyskuje także środki z funduszy międzynarodowych oraz od organizacji pozarządowych. Istotnym – choć zwykle niezbyt dużym – elementem budowania budżetu są pieniądze pozyskane z przychodów, a więc przede wszystkim ze sprzedaży biletów i karnetów oraz – w przypadku niektórych festiwali – programów i gadżetów festiwalowych.

1.1. FINANSOWANIE ZE ŚRODKÓW PUBLICZNYCH – INSTYTUCJE CENTRALNE

Wszystkie z dwunastu przebadanych festiwali miały finansowanie ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz PISF-u. Dla organizatorów istotnym ułatwieniem w planowaniu działań jest możliwość ubiegania się o środki z MKiDN w trybie wieloletnim:

Z Ministerstwem mamy trzyletnie umowy. To już jest drugi taki cykl teraz, jeszcze mamy rok, żeby się skończył ten drugi cykl, a z pozostałymi mamy roczne umowy, więc co roku musimy aplikować, aktualizować jakby ten budżet itd. [F1_O_1].

⁸ Zob.: Kraków otrzymał tytuł Światowego Miasta Festiwali i Wydarzeń Kulturalnych 2016. <http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoeczna/krakow-otrzymal-tytul-swiatowego-miasta-festiwali-i-wydarzen-kulturalnych-2016,85012.html>. Dostęp: 1.10.2017.

⁹ Na dwanaście badanych podmiotów tylko organizator festiwalu Millennium Docs Against Gravity należy do sektora prywatnego i działa w formie spółki z o.o.

¹⁰ O. Bobrowska, *Prawo niszy. Festiwal filmowy jako element polityki kulturalnej i bezpieczeństwa na przykładzie „86” festiwalu filmu i urbanistyki (Sławutycz, Ukraina)*, [w:] „Kultura Bezpieczeństwa” 14/2016. <http://kultura-bezpieczenstwa.pl/wp-content/uploads/2015/07/O.-Bobrowska-KB16.52-60.pdf>. Dostęp: 1.10.2017.

Organizatorzy festiwalu zwracają także uwagę na pewną powtarzalność procedur, które dają poczucie stabilizacji przy wypełnianiu wniosków oraz ich rozliczaniu:

Tak na dobrą sprawę, jedyne źródła finansowania, które są mało dolegliwe dla organizatorów festiwalu, to jest Ministerstwo Kultury i Polski Instytut Sztuki Filmowej. Bo tamte procedury jak już pan przejdzie, z reguły raz, to są pewne stałe elementy, wiadomo, czego się spodziewać, jak to rozliczać, jaki zespół kosztów jest brany pod uwagę. Prawda jest taka, że najlepszy w tych rozwiązaniach w tej chwili jest Polski Instytut Sztuki Filmowej. Bo to jest struktura, która jakby wyrosła z imprez filmowych, najczęściej pracują tam ludzie, którzy wiedzą, z jaką materią mają do czynienia. Wiedzą, czego należy unikać, żeby nie przeszkadzać organizatorom, a rzeczywiście efektywnie pomóc, czyli dać pieniądze, mając gwarancję, że zostaną wykorzystane w dobry sposób [F9_O_1].

Jednocześnie problemem wydaje się system oceny wniosków. Konieczne wydaje się stworzenie wskaźników pozwalających na obiektywną i sprawiedliwą ocenę poszczególnych aplikacji:

Może powinno się zrobić dwie ligi wydarzeń kulturalnych. I w drugiej lidze może powinny być środki większe, ale żeby tam wejść, trzeba spełniać warunki wejściowe. Oczywiście one powinny być na tyle zobiektywizowane, żeby właśnie na przykład liga Camerimage nie wyłączała Łagowa. [...] Ale trzeba sobie zasłużyć. Łagów ma czym sobie zasłużyć według mnie. Natomiast są takie sytuacje, [...] niby duży festiwal, a nikt o nim nie słyszał. Nagle ma 4 mln budżetu, a nikt nie przyjeżdża. Kilka filmów polecało. Kosztuje cztery barłki i oni chcą dwie z budżetu publicznego. No OK. Ale czy aby na pewno ten pieniądź jest tego wart? Więc bardzo trudne jest wskaźnikowanie tego. Bo każdy festiwal jest inny, prawda? [...] No bo jakby przyjąć, że trzeba mieć 500 gości zagranicznych, no to możemy już każdy festiwal w Polsce pożegnać prawdopodobnie. Nawet T-Mobile i Warszawski – tak mi się wydaje... To, że się umie ściągnąć z budżetu prywatnego pieniądze, niekoniecznie zagranicznego, też powinno mieć znaczenie. Tak mi się wydaje, że nie można 62 kluczy dla 62 wydarzeń, natomiast wydaje mi się, że warto byłoby spojrzeć na wydarzenie kulturalne jako na produkt oferowany przez firmę na rynku. Trochę to brzmi komercyjnie, ale chodzi o to, że my coś komuś oferujemy i chcemy to sprzedać. Bo my sprzedajemy to przecież na rynek. Ktoś nam płaci, żeby to zrobić. Oczywiście to trochę inaczej trzeba nazwać, bo to dotacja publiczna. [...] Jest coś za coś. Najgorsze są wkłady pieniężne publiczne, które po prostu są, bo zawsze były. I nic nie wnoszą do wydarzenia [F5_O_4].

Część festiwalu stara się pozyskiwać środki publiczne na poziomie centralnym nie tylko z PISF-u czy MKiDN. I tak na przykład Camerimage, Festiwal Filmowy w Gdyni i Millennium Docs Against Gravity wśród partnerów finansowych mają Narodowy Instytut Audiowizualny. Etiuda & Anima ma wsparcie ze strony Instytutu Adama Mickiewicza, Dwa Brzegi – z Narodowego Centrum Kultury, zaś Kino na Granicy – z Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP. Część organizatorów, np. Nowe Horyzonty czy Docs Against Gravity, rozbudowuje swoje programy o działalność edukacyjną, co pozwala im na pozyskiwanie dodatkowych środków z grantów na ukierunkowanie – na finansowanie projektów skierowanych do dzieci i młodzieży (np. program „Edukacja Kulturalna” MKiDN¹¹).

¹¹ Dokumenty dostępne na stronie: <http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finansowanie-i-mecenat/programy-ministra/programy-mkidn-2016/edukacja/edukacja-kulturalna.php>. Dostęp: 1.10.2017.

1.2. FINANSOWANIE ZE ŚRODKÓW SAMORZĄDOWYCH

Subsydiowanie festiwali przez samorządy można uzasadniać na dwa sposoby: „jako inwestycję, jeśli przyciąga turystów wydających pieniądze nie tylko na bilety wstępu na wydarzenia festiwalowe, ale również ma wyżywienie, zakwaterowanie i tak dalej”¹². Z kolei jeśli „celem władz jest budowanie wizerunku miasta, uzasadnienie opiera się na koncepcji dobra publicznego w rozumieniu budowania poczucia obywatelstwa i tożsamości”¹³. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z celami gospodarczymi, w drugim zaś budowanie wizerunku, marki miasta stanowi cel sam w sobie. Większe miasta, szczególnie te świadomie kreujące swoją markę poprzez duże festiwale, dofinansowują poszczególne wydarzenia środkami o wiele większymi niż dotacje MKiDN i PISF. Bydgoszcz, Gdynia, Kraków, Warszawa czy Wrocław potrafią wyłożyć na jedną edycję danego festiwalu środki rzędu 1–2 mln złotych. W przypadku Wrocławia środki na projekty kulturalne – a więc także na organizację festiwali – zostały w 2016 r. znacznie zwiększone ze względu na organizację Europejskiej Stolicy Kultury. W przypadku mniejszych miejscowości (np. Cieszyina, Kazimierza, Łagowa, Zwierzyńca) środki wynoszą raczej od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Jednocześnie jednak wydarzenia te często są mocno wspierane przez Urzędy Marszałkowskie. W przypadku Kina na Granicy wsparcia finansowego udzieliło także starostwo powiatowe. Miasta potrafią wspierać działania kulturalne nie tylko poprzez bezpośrednie dotacje. W jednej z badanych lokalizacji urząd miasta wykorzystał spółkę miejską odpowiadającą za energetykę do zawieszania bezpłatnie na latarniach bannerów reklamowych jednego z festiwali. Organizatorzy najczęściej bardzo pozytywnie oceniają współpracę zarówno z samorządem lokalnym, jak i regionalnym:

Jeżeli chodzi o samorząd to można by powiedzieć, że bez niego tej imprezy by nie było, bo już nie raz były takie sytuacje, że kiedy mieliśmy kryzysową sytuację, to oni nas ratowali. Pomagają nam ogromnie, w zasadzie udostępniają wszystko, pomagają wszystko zorganizować, pracowników dają, nawet samochody swoje. Naprawdę nam bardzo pomagają. [...] A Urząd Marszałkowski również nas wspiera, wspiera nas finansowo, jest to konkurs po prostu dotacyjny. Nie są to już takie środki, ale to już jest po prostu inna skala, jak się patrzy na wyniki, kiedy jeden Urząd Marszałkowski ma 350 tysięcy do rozdania, tylko w konkursie, to wiadomo, że tych projektów będzie piętnaście, więc to się rozbije, to już nie są takie środki, ale zawsze nam jednak przyznają te środki, zawsze nas wspierają, więc nie można powiedzieć, że coś jest nie tak [F6_O_4].

Bardzo dobrze, bardzo dobrze. Z Miastem jest w ogóle świetnie. To znaczy cały Urząd generalnie bardzo nam pomaga. Mamy bardzo dobry kontakt z Prezydentem, bardzo dobry kontakt z Wydziałem Promocji, który w ramach działań takich normalnych, codziennych, chociażby w zakresie promocji, bardzo nam pomaga. [...] Natomiast poza tym pewne kanały promocji czy różne możliwości promocyjne ma Urząd Miejski. I on nam też bardzo w tym pomaga. Także tutaj muszę powiedzieć, że ta współpraca jest świetna, dzięki temu mamy różne [dodatkowe formy promocji – przyp. K.W.], nie wiem, kampania plakatowa chociażby na przystankach tramwajowych czy autobusowych [F5_O_3].

My mamy bardzo duże wsparcie publiczne. Współpracujemy zarówno z [Miastem, jak i z innymi], znaczy tak, mamy wsparcie tutaj od Miasta ogromne. Mamy wsparcie od Samorządu Wojewódzkiego [F5_O_4].

¹² R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 532.

¹³ *Ibidem*.

No to przede wszystkim Miasto dało nam poczucie stabilizacji. Myśmy mogli też rozbudować organizację – bo pieniędzy więcej – żeby myśleć nie tylko z roku na rok, tylko do przodu. Więc to miasto nam pozwoliło i też [sponsor] dorzucił więcej, więc to nam pozwoliło, że po prostu ta stabilizacja jest bardzo ważna, no, bo wiele festiwali boryka się po prostu z takimi najbardziej przyziemnymi problemami. My mogliśmy stworzyć instytucję wręcz [F3_O_1].

Budowanie budżetu ze środków samorządowych wymaga jednak także sporej pracy fundraisingowej, której efekty nie zawsze są zadowalające:

Jeżeli chodzi o Urząd Miasta, to Urząd Miasta – i to jest absolutnie jawna informacja – daje nam dotację w wysokości 60 000 złotych i Miasto uważa, że to jest bardzo dużo. My tak nie uważamy, ja wiem, że to jest impreza właściwie najbardziej dotowana, czyli oni jakby doceniają nas, niemniej jednak, rozmawiam też z dyrektorami innych festiwali i jednak te dotacje są niestety większe. Powiat właściwie po raz pierwszy w kwocie 10 000 złotych, ale dla nich to jest dużo, no oni też dają po 3 000, po 5 000, więc też jesteśmy wyjątkiem. Myślę, że najgorzej wygląda sprawa z Urzędu Marszałkowskiego, bo tam są w ogóle limity tych dotacji, my dostajemy 7 000 złotych, ale też dodatkowo, jakby poza tym oficjalnym budżetem, dostajemy na promocję województwa 20 000 złotych [F2_O_2].

1.3. FINANSOWANIE ZE ŚRODKÓW MIĘDZYNARODOWYCH

Głównym źródłem funduszy spoza Polski na organizację festiwali filmowych wydaje się być program „Kreatywna Europa”, komponent MEDIA. Jego podstawowe kryteria to:

- a) co najmniej 70% kwalifikującego się repertuaru przedstawianego publiczności podczas festiwalu lub co najmniej 100 filmów pełnometrażowych (lub 400 filmów krótkometrażowych) musi pochodzić z państw uczestniczących w komponencie MEDIA;
- b) co najmniej 50% tych filmów musi pochodzić z innych państw niż to, w którym organizowane jest wydarzenie;
- c) w repertuarze muszą się znaleźć filmy z przynajmniej piętnastu różnych krajów uczestniczących w programie „Kreatywna Europa” – komponent MEDIA¹⁴.

2016 rok nie był dla polskich podmiotów zbyt owocny. Dofinansowanie udało się uzyskać na organizację tylko czterech wydarzeń. Były to: 23. Międzynarodowy Festiwal Filmowy Etiuda & Anima, 16. Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty, 13. Millennium DOCS Against Gravity Film Festival, 56. Krakowski Festiwal Filmowy¹⁵. Pozyskanie tych środków to z jednej strony zastrzyk dodatkowej gotówki. Z drugiej jednak nie jest to źródło łatwe, a kryteria oceny nie zawsze są jasne dla aplikujących.

Powiedzmy, że tam przy tym składaniu wniosków, gdzieś tam w tej Unii Europejskiej, są te priorytety takie praktyczne bardzo. Tu odbywa się taka troszeczkę gra sił. Powiedzmy, że biuro mi tam przypomina: „nie zapominajmy o tym warsztacie jakimś”; no a ja mówię: „warsztaty to mnie nic nie obchodzą, bo to jest jakby inna działka”. Moje myślenie programowe idzie jednak w kierunku konstrukcji tego twardego filmowego programu [F6_O_2].

¹⁴ Zob. strona: <http://kreatywna-europa.eu/aplikacje/festiwale-filmowe/>. Dostęp: 11.01.2017.

¹⁵ Dane dostępne na stronie: http://kreatywna-europa.eu/dofinansowania/media/?filter_year=2015&filter_scheme=Festiwale+filmowe. Dostęp: 11.01.2017. W poprzednich latach było to odpowiednio: 2015 r. – sześć dofinansowań, 2014 – sześć dofinansowań, 2013 – siedem dofinansowań.

Ci, którzy uruchomili program, nie mieli żadnych kryteriów oceny, te kryteria zostały, że tak powiem, ukute na potrzeby chwili, bo trzeba było zrealizować terminowo, wydać pieniądze, żeby je uruchomić z całego projektu i robiły to osoby, które zostały powołane na to stanowisko w Unii Europejskiej z dużego przypadku [...]. Poszli po najmniejszej linii oporu, czyli przyznali pieniądze tym, którzy biorą je zawsze [F9_O_1].

Niewątpliwie komponent MEDIA nie jest adresowany do każdego typu wydarzeń filmowych. Z pewnością łatwiejszy dostęp mają festiwale większe, prezentujące dokonania filmografii europejskiej. Warto przypomnieć, że kwoty dotacji są przyznawane ryczałtowo, w zależności od liczby prezentowanych filmów europejskich¹⁶. Kwoty przyznane polskim festiwalom w roku 2016 oscylowały między 41 a 63 tys. EUR. Patrząc na globalne budżety tych wydarzeń, można zatem zaryzykować tezę, że środki z programu „Kreatywna Europa” stanowią pożądane źródło, jednak jego znaczenie nie jest aż tak wielkie. Z punktu widzenia beneficjentów wadą programu jest też jego hermetyczność, a więc skupianie się na dotowaniu większych i bardziej znaczących wydarzeń:

Myśmy z dużą naiwnością, jak był ten program promowany w Polsce, sądzili, że nareszcie będzie sytuacja taka, że nie będzie się wspomagało dużych, renomowanych festiwali, czyli festiwali kategorii A (Berlin, Warszawa czy tym podobne), tylko całe to uderzenie Unii Europejskiej pójdzie na imprezy, które mają problemy finansowe, a są dla regionu czy środowiska ważne i istotne. [...] Więc daliśmy sobie spokój [F9_O_1].

Niezależnie od komponentu MEDIA polskie festiwale filmowe starają się pozyskiwać środki lub wsparcie pozafinansowe z różnorodnych źródeł zagranicznych. Z racji współorganizacji wydarzenia z partnerem zagranicznym w pozyskiwaniu środków spoza Polski zdecydowanie wyróżnia się Kino na Granicy, które je pozyskuje m.in. od czeskiego Ministerstwa Kultury, Ministerstwa Spraw Zagranicznych Republiki Czeskiej, State Cinematography Fund w Pradze. Lubuskie Lato Filmowe¹⁷ uzyskało wsparcie ze Słowackiego Instytutu Filmowego, Camerimage – z Ambasady USA w Polsce, zaś Krakowski Festiwal Filmowy – ze Szwedzkiego Instytutu Filmowego. Bogatą listę sponsorów i partnerów zagranicznych ma w szczególności Millennium Docs Against Gravity Film Festival, m.in.: Heinrich Böll Stiftung, Austriackie Forum Kultury, Instytut Francuski.

1.4. FINANSOWANIE ZE ŚRODKÓW POZARZĄDOWYCH

Środki pochodzące od podmiotów pozarządowych przeznaczone na sfinansowanie wydarzeń filmowych należą raczej do rzadkości. Na tym tle należy wyróżnić organizację branżową – Stowarzyszenie Filmowców Polskich – która na dwanaście badanych festiwali wsparła aż dziewięć. Jednakże w roku 2017 Stowarzyszenie zawiesiło procedurę przyznawania grantów na organizację festiwali filmowych¹⁸.

1.5. FINANSOWANIE ZE ŚRODKÓW PRYWATNYCH

Pozyskiwanie podmiotów prywatnych na potrzeby finansowania festiwali opiera się na

¹⁶ Najmniejszą dotację można uzyskać w przypadku zaprezentowania co najmniej 40 filmów (27 000 EUR), zaś najwyższą w przypadku zaprezentowania ponad 200 filmów (75 000 EUR). Por. <http://kreatywna-europa.eu/aplikacje/festiwale-filmowe/>. Dostęp: 1.10.2017.

¹⁷ Warto zwrócić uwagę, że Lubuskie Lato Filmowe w 2017 r. pozyskało środki z dwóch programów europejskich: Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Interreg V A na lata 2014–2020.

¹⁸ Zob. dane dostępne na stronie: <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,343,24255,22,1,Dofinansowania-.html>. Dostęp: 1.10.2017.

różnorodnych strategiach. Dwa wydarzenia pozyskały sponsorów tytularnych, których marki zostały włączone w nazwę festiwalu (Millennium Docs Against Gravity, T-Mobile Nowe Horyzonty). W części przypadków udaje się pozyskać sponsorów głównych/generalnych¹⁹ (Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi – T-Mobile; Festiwal Filmowy w Gdyni – PKO BP oraz ORLEN). Najwięcej jednak mamy przykładów sponsorów drobniejszych, wspierających często wybraną część wydarzenia lub pokrywających koszty określonego rodzaju.

Pozyskanie sponsora tytularnego czy głównego to najwyższy poziom działań fundraisingowych. Jednocześnie jednak część organizatorów festiwalu nie jest przekonana do konieczności nawiązywania współpracy finansowej na tak wysokim poziomie powiązania dwóch marek. Dla części festiwalu priorytetowe jest zachowanie niezależności programowej, którą – ich zdaniem – mogą stracić, pozyskując dużego partnera finansowego.

Na pewno byłoby łatwiej. Aczkolwiek ja mam świadomość, że sponsor, taki, który daje większe pieniądze zwłaszcza, może dyktować warunki, a to tak jest... nie po mojej myśli, delikatnie mówiąc. Nie chciałbym się sprzedawać... Natomiast tego dużego, takiego flagowego, tytularnego sponsora trochę się boję. Bo, być może, mogłoby się okazać, że tutaj musimy realizować jakieś cele, które nie są naszymi celami. Co oczywiście w biznesie jest bardzo częste, no ale realizacja tego festiwalu nie jest biznesem [F6_O_2].

Ci z organizatorów, którzy nie obawiają się wpływu sponsorów na kwestie merytoryczne, zauważają, że pozyskanie ich w polskich realiach nie jest proste. W grę wchodzi często problem skali oddziaływania danego wydarzenia. Małym, z mniejszych miast jest znacznie trudniej znaleźć kartę przetargową w negocjacjach z firmami. Nie jest nią lub bywa sporadycznie wartość merytoryczna i kulturotwórcza rola danego festiwalu.

Sponsor tytularny ma to do siebie, że aby go poszukać, trzeba mieć tak zwany układ, czyli trzeba znać szefów firmy. Ja to trenowałem wielokrotnie. Był taki moment, kiedy byliśmy na rozmowie w Orleniu. Pojechałem na spotkanie Orlenu do Warszawy, on mówi: „to niech pan powie, ile tysięcy ludzi przyjmuje pana wydarzenie?”. Więc ja mówię, że to nie jest stadion Legii, to nie jest mecz piłki nożnej, to nie idzie w tysiące, bo to jest impreza z założenia jakby zduszona do imprezy kameralnej [F9_O_1].

My chyba w zasadzie odezwaliliśmy się do wszystkich na przestrzeni lat. I zazwyczaj to jest tak, że nasza impreza, po pierwsze, nie ma potencjału komercyjnego, którego my też sami nie chcemy tworzyć – [...] dlatego że nas nigdy nie było stać, żeby wydawać na reklamę nie wiadomo jak dużo, a po drugie, program też nie jest nośny medialnie, bo my nie ściągamy nazwisk, które każdy kojarzy, np. z Pudelka, albo naprawdę takich znanych, tylko bardziej zajmujemy się promocją kina totalnie nieznanego. Jest to kino, które takiego potencjału komercyjnego, medialnego dla sponsorów nie ma i zazwyczaj słyszymy „nie, bo to [...] za małe, za daleko, nikt tego nie zauważy”. A z bankiem udało nam się nawiązać współpracę przy pomocy naszego dużego partnera i to nastąpiło trzy lata temu, od tamtej pory nasza współpraca jakoś trwa. Dwie strony, mam nadzieję, są zadowolone. Oczywiście to dla nich też nie ma charakteru wizerunkowego, tylko bardziej właśnie przychylność, którą bank [pokazuje, promując kulturę filmową] bo to widać, że wszystkie działania, które wspiera, to są filmowe. Po prostu udało się nam jakoś dogadać, pomagać sobie. My im mniej, oni nam bardziej, ale myślę, że każdy z tego ma jakieś korzyści [F12_O_4].

¹⁹ Część podmiotów dotujących festiwale zamiast określenia „sponsor” woli być tytułowana nazwą „mecenasa”.

Wiele lat mieliśmy sponsorów tytularnych – obecnie nie mamy i nadal oczywiście poszukujemy. Ale tu wracamy do tego, że branża nie bardzo chce być sponsorem tytularnym tego typu festiwalu filmowego, dlatego że to niekoniecznie też może być dobre dla firmy [F5_O_4].

Bardzo trudno jest na taką imprezę pozyskać sponsora. Historia sponsoringu była przy naszym festiwalu bardzo skromna. Aczkolwiek bardzo wdzięczna, bo mamy takie dobre układy z niektórymi firmami, które są nam wierne od kilkunastu lat i nawet jeśli to nie są duże pieniądze czy duży wkład... [F6_O_2].

Bo nie sztuką jest złapać, to znaczy jest sztuką wielką złapać sponsora prywatnego, ale jeżeli się już gdzieś tam złapie, to trudno utrzymać tę relację, trzeba też mieć na to sporo czasu i poświęcić na to wiele uwagi [F8_O_1].

Dla części sponsorów najważniejszy argument za podjęciem decyzji o wsparciu danego wydarzenia stanowi atrakcyjny z ich punktu widzenia ekwiwalent reklamowy. Skala i zasięg promocji, typ patronów medialnych stają się punktem wyjścia oceny festiwalu. Zależności między promocją a sponsoringiem wyjaśnia jeden z organizatorów:

To jest ta struktura organizacyjna, która polega na tym, że współpracujemy z siedmioma głównymi podmiotami, które są współorganizatorami festiwalu. Dochodzi do tego liczba około 40–50 patronów medialnych, partnerów i firm partnerskich. Oni dają albo pieniądze, albo świadczenia w naturze, w barterze. Te świadczenia są wyceniane na bardzo wysoką kwotę [...]. To jest niebagatelny wkład, bez którego musielibyśmy takie lub większe pieniądze wydać. Patronaty medialne służą temu, że umieszczamy reklamy samego festiwalu, a także jego głównych sponsorów. [...] My im tę reklamę zapewniamy przy okazji festiwalu. A patron medialny, z którego usług reklamowych korzystamy, nie żąda za to pieniędzy, tylko z kolei też otrzymuje od nas reklamę w innych mediach. To wszystko razem, w liczbie czterdziestu kilku umów zawarte, powoduje, że powstaje taki wspólny konglomerat współpracujących z nami, z festiwalem, i współpracujących ze sobą [F7_O_1].

Jednak w ciągu lat zauważalna jest zmiana podejścia części podmiotów prywatnych, które odchodzą od myślenia w kategoriach tradycyjnie rozumianego sponsoringu („daję, abys dał”), w kierunku przeobrażania się w świadomych mecenasów kultury („daję, abys był”)²⁰. Przykładem takiego podejścia jest wieloletnie związanie się marki T-Mobile (wcześniej Era) z Festiwalem Nowe Horyzonty. Innym przykładem jest Bank Millennium, który niemal od początku był sponsorem Docs Against Gravity Film Festival (wcześniej PLANETE+ Doc Film Festival), fundatorem nagrody głównej, a od kilku lat jest sponsorem tytularnym. Możliwość utrzymania stałej współpracy z jednym sponsorem daje poczucie stabilizacji i gwarantuje wkład własny w momencie aplikowania o środki publiczne. Udział niektórych sponsorów wiąże się także z wolontariatem pracowniczym, w ramach którego firmy włączają do obsługi festiwalu także swój personel:

Jest w ogóle w ten sposób robione, że część naszych pracowników jest tutaj wolontariuszami. Czyli mamy taki specjalny... Poza tymi regularnymi wolontariuszami, którzy tutaj są, to jest grupa [naszych] wolontariuszy, chętnych, którzy się zgłaszają i oni robią jakieś rzeczy, np. pracują przy gościach, tudzież prowadzą te warsztaty dla dzieciaków. Dodatkowo robimy jakieś tam konkursy wewnętrzne na bilety [F3_O_5].

²⁰ Na temat definicji sponsoringu w Polsce por. A.M. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury*, Aspra-JR, Warszawa 2003, s. 47.

Z rozmów z przedstawicielami sponsorów tytularnych i głównych wynika, że ważne jest dla nich, by mieć wpływ na zapraszanie innych marek. Chodzi o to, by we współpracy przy jednym festiwalu nie wchodziły firmy z tej samej branży. Dla sponsorów (także tych mniejszych) ważna jest także – obok klasycznej promocji medialnej – możliwość zaprezentowania swoich produktów odbiorcom wydarzenia. W praktyce najczęściej sprowadza się to do wystawiania stoisk, gdzie każdy potencjalny uczestnik może zapoznać się z produktami. Osobną grupą sponsorów są marki posiadające „produkty szybkozbywalne”, a więc najczęściej żywnościowe. Takimi przykładami, spotkanymi podczas działań badawczych, są: Coca Cola, piwa Perła i Żywiec czy Jameson. Sponsorzy mają w tym przypadku nie tylko możliwość zareklamowania marki, ale też bezpośredniej sprzedaży swoich produktów. Inna sprawa, że zazwyczaj ceny na potrzeby festiwalu są mocno zaniżone.

Osobną grupą docelową sponsorów są goście festiwalu, dziennikarze, osoby z branży filmowej – wszyscy, którzy otrzymują festiwalowe akredytacje. Dla nich zwykle umieszczane są w torbach festiwalowych próbki produktów lub reklamówki. Większość sponsorów wymaga też od festiwalu zarezerwowania dla nich określonej puli biletów dla swoich pracowników. Ponadto część firm – w zależności od obszaru działalności – przekazuje część biletów swoim kluczowym klientom i/lub klientom szeregowym (np. w formie konkursu).

Mamy takich klientów top – dużych klientów, nawet z mniejszych segmentów – którzy dostają zaproszenia dla swoich ludzi, dla siebie – zawsze taka pula kilkudziesięciu, no, może około stu pakietów do takich topowych klientów idzie. Też nie jest tak, że wszystkich to interesuje, ale są klienci, którzy już po prostu pytają stale, czują, że festiwal się już zaczyna, już pytają o wejściówki. Więc jest spore zainteresowanie [F3_O_5].

Podmioty prywatne to dla festiwalu nie tylko źródło pozyskiwania środków finansowych. Równie istotne jest wsparcie rzeczowe, które pozwala na odciążenie budżetu i przeznaczanie gotówki na działania stricte programowe:

Wkład rzeczowy. Ktoś nam użycza sprzęt. Bo robiąc tego typu festiwal filmowy, jest bardzo dużo producentów, którzy dokładnie tutaj i tylko tutaj mają swój stricte target. [...] Jeżeli już otrzymujemy czy od sponsorów takich, nie wiem, branżowych i pozabranżowych, obojętnie jakich, czy publicznych (tak, bo mamy też w budżecie pieniądze PISF-u, czy Urzędu Miasta), to żeby tych pieniędzy nie wydawać na rzeczy, które możemy pozyskać. Bo dla nas priorytetem jest przeznaczenie tych pieniędzy na stworzenie programu merytorycznego [F5_O_3].

Wkład rzeczowy to najczęściej udostępnienie przestrzeni (czasem z zapleczem technicznym, czasem z obsługą) czy sprzętu i wyposażenia. Firmy samochodowe sponsorujące festiwale użyczają często swojej floty do obsługi wydarzenia, transportu gości. W przypadku jednego z wydarzeń spółka energetyczna zapewniła dostawę energii elektrycznej. Sponsorami/partnerami często są restauracje zapewniające w ramach wkładu sponsorskiego organizację bankietu i/lub cateringu. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku hoteli, które bądź to goszczą za darmo festiwalowych VIP-ów, bądź – w ramach tzw. półsponsoringu – zapewniają duże zniżki dla organizatora.

Hoteli ciągle jest za mało, więc trudno jest wydębić od nich jakieś pieniądze. Udaje nam się czasami, mamy bardzo dobrą współpracę z firmami samochodowymi. Oni dają, co prawda w barterze, ale bardzo pokąsny pakiet usług, które mógłbym wycenić na jakieś

sto kilkadziesiąt – dwieście tysięcy złotych. To już jest pokaźny zastrzyk. Cały transport festiwalowy obsługiwany jest markami prestiżowymi, to jest właśnie taki efekt. Natomiast jeśli idzie o same finanse, to ma skromny wymiar, to jest dwa–trzy–pięć procent budżetu [F7_O_1].

Leroy Merlin dał nam za darmo materiały plastyczne, McDonald – poczęstunek dla wolontariuszy [F2_O_2].

Pozyskiwanie sponsorów spośród spółek Skarbu Państwa stwarza ryzyko zachwiania współpracy w przypadku zmian politycznych na poziomie centralnym. Doświadczył tego Festiwal Dwa Brzegi w 2016 roku, po wycofaniu się głównego sponsora – PGE²¹. Organizator innego badanego wydarzenia także zwracał uwagę na tego typu ryzyko:

[Sponsor] zaczął z nami współpracować dwa lata temu bodajże, kiedy ogłosiliśmy razem z nimi konkurs [...]. Oczywiście weszli finansowo w festiwal. Nieźle, aczkolwiek szalu nie było, ale nie powiem, bo była to kwota dosyć nas zadowalająca. Natomiast w tym roku już niestety nie jest, bo ze względu na to, że to jest spółka Skarbu Państwa, to są tam jakieś duże zmiany i niestety padliśmy ofiarą. To znaczy jest ich wsparcie, jest współpraca, natomiast już niestety inny wymiar ma troszeczkę. Bo wiadomo – kwota mniejsza, my też jakby mniej... Natomiast bardzo nam zależy na utrzymaniu tego partnerstwa, bo oni mają spore możliwości, mają fajne pomysły, które my czasami realizujemy, czasami nie, ale też wnosimy dużo swoich uwag, tak, żeby zadowolić obydwie strony, bo nam zależy na pieniądzach, im zależy na promocji [F1_O_1].

Jak podkreślają respondenci, praca nad pozyskiwaniem środków na organizację festiwalu trwa cały rok.

Rzeczywiście, pracuje się cały rok. Zaczynamy oczywiście od jakiegoś ułożenia programu, właściwie już w tej chwili są jakieś zręby, jakieś pomysły retrospektyw. Potem kolejnym etapem jest pozyskiwanie funduszy, najczęściej to się dzieje jesienią, bo to jesienią są te wszystkie wnioski właśnie – do PISF-u, do Ministerstwa Kultury, Fundusz Wyszehradzki, [...] i to jest ten etap. Oczywiście pozyskiwanie sponsorów trwa cały rok i nie udaje nam się za bardzo, muszę powiedzieć, że odbijamy się – w tym roku jeden sponsor zrezygnował i wycofał się z połową pieniędzy. Potem to już zaczyna się ten etap organizacyjny, tak mniej więcej staramy się od grudnia zacząć, czyli zamawianie filmów, screenerów [kopii promocyjnych filmów], żeby opracować napisy, no i to już tak cały czas trwa [F2_O_2].

Koszty organizacji festiwalu ponoszone są nie tylko w trakcie jego realizacji. Wielu grantodawców czy sponsorów nie bierze pod uwagę, że przygotowanie takiego wydarzenia wymaga pracy kilku, czasem kilkunastu osób przez okrągły rok, a więc ich wynagrodzenia powinny być możliwe do uwzględnienia jako koszty kwalifikowalne.

Ale żeby to wszystko się wydarzyło, to na te 20 osób, które pracują nie po dwie godziny dziennie, tylko naprawdę ponad etat i trzeba tym ludziom płacić za to, że pracują przecięź. Pracują – mówię oczywiście o pracownikach merytorycznych, którzy na 100 procent swojej pracy rocznie 95 procent tej pracy poświęcają festiwalowi. [...] I mówienie wtedy, że to nie jest kwalifikowalne, bo to jest wasz problem? Z punktu widzenia publicznego pieniądza może tak, ale z punktu widzenia kultury – no, to nie do końca się da. No bo co? Mamy spotkać się tydzień przed i to zorganizować? To się nie da. Nie w tej skali. To można przegłód zrobić dwudniowy z jednym gościem. To mogę się spotkać w poniedziałek, na

²¹ Zob.: DwaBrzegizagrozone,,GazetaWyborcza”17.05.2016,<http://wyborcza.pl/1,75410,20087365,dwa-brzegi-zagrozone-tvp-i-pge-wycofaly-sie-ze-wsparcia-festiwalu.html>. Dostęp: 1.10.2017.

piątek będzie pan miał, gwarantuję. Ale to nie o to chodzi tutaj. Więc mi się wydaje, że to jest jedna rzecz, która warta by była przemyślenia z punktu widzenia przyznawania pieniędzy. Żeby naprawdę przemyśleć jak, bo niestety – nie mówię o PISF-ie, bo akurat tu chyba to najmniej widać – ale niestety, w Polsce ci, co decydują o sposobie wydatkowania na kulturę, bardzo często nigdy nic tu nie mieli wspólnego [F5_O_4].

Finansowe przygotowanie festiwalu filmowego to ogromne wyzwanie, wymagające pracy (i współpracy) wielu osób. Przy dużym wydarzeniu za pozyskiwanie środków grantowych odpowiada inna osoba niż za pozyskiwanie i utrzymywanie realizacji z głównymi sponsorami. Jeszcze inną pracę wykonują osoby poszukujące partnerów, podmiotów zapewniających wkład pozafinansowy oraz usługi o charakterze barterowym. Jednak regulaminy poszczególnych programów dotacyjnych, a szerzej – polityka kulturalna w Polsce – stwarzają szereg barier i ograniczeń utrudniających organizację takich wydarzeń już na starcie. Jak zauważa jeden z respondentów:

Jeżeli ktoś sobie radzi, umiając pozyskiwać środki finansowe zewnętrzne na organizację wydarzenia, które ma znaczenie dla kultury, to powinien być za to wynagradzany. Oczywiście w rozumieniu dotacyjnym, a nie, że pensje dodatkowe wypłacane czy coś. Natomiast formuła finansowania polskiej kultury właściwie powoduje to, że człowiek się zastanawia, żeby nie brać więcej, nawet jak może, bo tylko za to [oberwie]. Bo ktoś gdzieś porówna, że jak ma tyle, to na cholerę ma się publiczne pieniądze dokładać, skoro „se radzi”. A to nie do końca tak jest, bo właśnie gdyby te publiczne nie zostały ścięte, dlatego, że „se radzę”, to mój budżet byłby większy i ja bym miał większe możliwości, żeby ten festiwal rozwinąć. Oczywiście, że ja muszę iść wedle pewnych reguł, ja muszę to wydać, jak należy. Że muszę przestrzegać wszystkich tam obwarowań finansowych i to jest w ogóle poza dyskusją. Dobrym przykładem kwalifikowalności kosztów, czy też właściwie braku kwalifikowalności kosztów, jest fakt, że praktycznie żadne publiczne źródło nie uwzględnia wynagrodzeń jako elementu realizacji wydarzenia [F5_O_4].



Mamy plan, mamy strategię, mamy harmonogram.

Organizacja i zarządzanie festiwalami filmowymi

2.1. ORGANIZATORZY

Podmiotami prawnymi odpowiedzialnymi za organizację badanych festiwali/przeeglądów (dalej będziemy używać – dla ułatwienia – określenia „festiwale”) są najczęściej organizacje pozarządowe. Spośród badanych cztery festiwale są przygotowywane przez fundacje, a cztery przez stowarzyszenia. W przypadku jednego festiwalu jest mowa o wyodrębnianiu się fundacji ze stowarzyszenia i przejmowaniu funkcji organizacyjnych przez fundację. Dwa wydarzenia powstają przy udziale kilku współorganizatorów (stowarzyszenia, fundacje, instytucje publiczne, instytuty, sieć kin studyjnych, urzędy etc.), przy czym jeden festiwal – należący raczej do dużych, pod względem chociażby liczby zatrudnionych przy organizacji osób – jest organizowany przez fundację. W przypadku drugiego, zaliczanego do mniejszych, można wskazać jedno stowarzyszenie wiodące w organizacji (o czym świadczy na przykład fakt, że adres strony internetowej stowarzyszenia jest tożsamy z adresem strony festiwalu). Ponadto, jeden z festiwali jest organizowany przez komercyjną firmę.

Ragan Rhyne proponuje typologię pięciu grup aktorów społecznych obecnych na festiwalach filmowych i zaangażowanych w ich organizację poprzez reprezentowanie określonych interesów: filmowców i producentów; dziennikarzy; inwestorów, prawników, dystrybutorów i przedstawicieli firm z branży; przedstawicieli organizacji turystycznych i pokrewnych; lokalnych decydentów, sponsorów i ludzi zarządzających festiwalem¹. Niniejszy rozdział dotyczy w zasadzie tylko ostatniej grupy.

¹ Za: M. Adamczak, *Instytucja festiwalu filmowego w ekonomii kina*, „Panoptikum” 16 (23), s. 31–32.

2.2. WYBÓR MIEJSCOWOŚCI

Wybory miejscowości (większych bądź mniejszych miast), w których organizowane są festiwale, podyktowane są kilkoma czynnikami. Niekiedy trudno wskazać, które z uzasadnień przedstawianych przez organizatorów odnoszą się do faktycznych motywacji, które zaś mają charakter wtórnych racjonalizacji mitologizujących festiwal jako wydarzenie. Oto najważniejsze uzasadnienia wyboru miejscowości:

a) Zgodność „idei” festiwalu z charakterem miejsca (miasta, przestrzeni).

Niektóre festiwale są nierozzerwalnie splecione z miejscem, w którym się odbywają. Ich idea łączy się bądź wynika z usytuowania geograficznego miejscowości. Często charakter miejsca (np. pogranicze kulturowo-polityczne, region kulturowo-przyrodniczy kraju) jest główną bądź dodatkową atrakcją. Niekiedy ów charakter wiąże się z wielkością miejscowości – niektóre festiwale są dopasowane do małych miejscowości, niektóre są festiwalami „wielkomiejskimi”. Organizatorzy jednego z takich festiwali mówili, że miasto

ze swoją ruchliwością, ogromną liczbą mieszkańców i turystów [świetnie się nadawało do tego, żeby sprostać marzeniu o – przyp. R.S.] pokazaniu sobie i światu, że nasze kino jest ważne [Raport F7].

b) „Swojskość” miasta.

Wybór miejscowości, w której jest organizowany festiwal, często jest uzasadniany w najprostszy sposób: organizatorzy tworzą wydarzenie „u siebie” – w swoim mieście lub okolicy bądź w mieście, z którym się związali, np. w którym studiowali. Organizator jednego z festiwali opowiadał o początkach:

[Szukałem] w 2000 roku miejsca na taką imprezę [...]. Miałem też propozycje z innych stron Polski, ale jestem leniwy i nie chciało mi się dojeżdżać gdzieś tam i pomyślałem, że [ten region] jest takim przecież nieodkrytym, niezadeptanym zakątkiem przyrody, więc tutaj... [F12_O_5].

c) Szczególne środowisko i charakter miasta.

Niekiedy do organizacji wydarzenia w danym mieście przyczynia się w pewnym stopniu charakter samego miasta – jego środowisko społeczne i kulturowe. Organizatorzy kilku festiwali bądź przeglądów zwracają uwagę na lokalny potencjał (widzów): studentów, wykładowców akademickich, zainteresowanych kulturą mieszkańców.

d) Wielkość miasta lub dostęp do odpowiedniej infrastruktury.

W niektórych przypadkach liczy się przede wszystkim wielkość miasta lub odpowiednia infrastruktura. Wielkość miasta oznacza, jak się szacuje, większe zainteresowanie wydarzeniem, większą frekwencję i – co za tym idzie – większy budżet. Uzasadnienie takie dotyczy jednak przede wszystkim festiwali, które zmieniały w swojej historii lokalizację. Przeniesienie z mniejszego miasta do większego wiąże się do pewnego stopnia z awansem, chociaż w przypadku jednego z festiwali było podyktowane względami praktycznymi: infrastruktura lokalowa (np. liczba miejsc w salach kinowych) nie nadążała za popularnością festiwalu. Ważna – przynajmniej na poziomie artykułowanych uzasadnień – okazuje się nie tylko pojemność lokali, w których organizowane są wydarzenia, ale także ich usytuowanie. Zdaniem organizatorów jednego z festiwali, bliskość wszystkich możliwych obiektów festiwalowych sprzyja integracji gości i widzów:

To, na czym nam bardzo zależy – żeby festiwal integrował, czyli to, czemu nam [to miasto] w ogóle pasuje z punktu widzenia takiej festiwalowej logistyki, że tu jest wszędzie blisko [F5_O_3].

Organizatorzy festiwalu przyznają, że taka sytuacja, by wszystkie miejsca festiwalowe były usytuowane blisko siebie, jest rzadko spotykana w przypadku polskiej infrastruktury kultury.

Na rolę infrastruktury zwracano uwagę również w przypadku festiwalu odbywającego się w jednym z mniejszych miast. Chodziło o przejęcie pozostałości po upadających kinach, które traciły dotacje państwowe:

Monopolista państwowy schodził właśnie, w to miejsce zaczęły powstawać prywatne firmy dystrybucyjne, ale też zaczęto zamykać kina w małych miejscowościach, no nierentowne od kiedy państwo przestało do nich dopłacać. No i taka sytuacja była też [tutaj], gdzie nie było żadnego działającego kina i problem polegał też na tym, żeby znaleźć takie miejsce, gdzie owszem, kino nie funkcjonuje, ale nikt nie wywiózł z nich foteli, nie wywiózł aparatury projekcyjnej, że można tam wejść, odkurzyć fotele, naoliwić projektory i można próbować coś zrobić. [...] No, oczywiście, na dłuższą metę nie można było tego ciągnąć, bo powstające już w tym czasie multipleksy narzucały nowe standardy oglądania filmów, no i ludzie niekoniecznie chcieli się zgodzić dla samej nostalgii, dla dawnej atmosfery filmowej, toteż w pewnym momencie wszedł tutaj do gry PISF, który pomógł nam to kino podnieść na wyższy poziom, czyli wymieniliśmy fotele, ekran, dodaliśmy klimatyzację, dźwięk „dolby” no i jakby od tej pory to kino nie odbiega przyjemnością wchodzenia na salę i oglądania filmów od innych sal, które zostały już stworzone dzisiaj. Więc to skarb był dla nas [F12_O_5].

e) Odpowiedź na zaproszenie festiwalu do miasta.

Kilka spośród badanych festiwali ma w swojej historii więcej niż jedną lokalizację. Powodem zmiany miejsca organizacji wydarzenia na ogół jest problem z infrastrukturą lub pogarszające się relacje z lokalnymi władzami. Zmiana miejsca wiąże się z przyjęciem zaproszenia od władz innej miejscowości. Jeden z festiwali zaczynał działalność w 2001 roku w niespełna 40-tysięcznym mieście na południowym wschodzie Polski, ale miasto okazało się zbyt małe (głównie pod względem liczby i pojemności miejsc, w których można było realizować projekcje filmowe), jak również było położone za bardzo „na uboczu”. Festiwal został więc przeniesiony do porównywalnego pod względem liczby mieszkańców, ale lepiej przygotowanego „pod festiwal filmowy” i lepiej skomunikowanego z resztą kraju miasta w południowo-zachodniej Polsce. Jednak i to miasto po pewnym czasie okazało się „zbyt ciasne” dla zyskującego popularność wydarzenia. O przeprowadzce zdecydowała także rozbieżność wizji rozwoju festiwalu i miasta. Organizatorzy przyjęli wówczas zaproszenie od władz innego, tym razem dużego miasta, któremu zależało na pozyskaniu bądź zorganizowaniu dużego festiwalu filmowego. Dyrektor festiwalu mówił wówczas w lokalnej prasie:

Skala festiwalu przerosła miasteczko. Brakowało sal kinowych, a ich stan techniczny pozostawiał wiele do życzenia. Największa widownia [w miasteczku] liczy zaledwie 600 miejsc. Musieliśmy sztucznie ograniczać sprzedaż karnetów i akredytacji. Myśleliśmy, że przyjdzie nam zamknąć festiwal i wtedy przyszła propozycja z [dużego miasta]. Milionowy budżet festiwalu rósł z roku na rok. Musiałem go finansować z własnej kieszeni. W [nowym miejscu] nie będziemy musieli kupować ekranów czy klimatyzatorów, bo już tu są. Pieniądze przeznaczymy na wzbogacenie programu [Raport F3].

f) Szczególne walory przyrodnicze i potencjał turystyczny.

W kilku przypadkach wśród motywacji organizacji festiwalu w danej miejscowości wskazuje się atrakcyjność i malowniczość miasta i regionu. Podkreślane są atuty przyrodnicze, bliskość z naturą bądź potencjał turystyczny. Dotyczy to także festiwali organizowanych w dużych miastach, chociaż częściej festiwali z małych miast i miasteczek.

g) Tradycja festiwalowa.

Większość badanych festiwali rozpoczęła swoją działalność po transformacji ustrojowej, jednak niektóre szczytują się dłuższą historią i wieloletnimi tradycjami. Jeden z badanych festiwali nawiązuje do festiwalu funkcjonującego w mieście od końca lat 60. Festiwal został zorganizowany przez władze centralne w niewielkim, położonym nieco na uboczu mieście w 1969 roku. Początkowo był głównym i najważniejszym festiwalem filmowym w Polsce, istotnym z perspektywy środowiska filmowego. Chociaż festiwal stracił na znaczeniu, organizowano go jeszcze w latach 80. Pod koniec lat 80. został zlikwidowany, ale lokalne środowisko, związane z klubem filmowym, doprowadziło do reaktywacji wydarzenia w zmienionej formule, kładącej akcent na dyskusje wokół filmów, w których biorą udział krytycy filmowi i filmoznawcy.

2.3. WYBÓR MIEJSC REALIZACJI

Festiwal wielo- i jednomiejscowe

Większość badanych festiwali odbywa się w kilku miejscach w mieście, jednak organizatorzy często podkreślają, że ideałem byłoby stworzenie jednego miejsca festiwalowego. Na ogół festiwal odbywa się w jednym, centralnym miejscu i kilku pobocznych bądź organizatorzy starają się usytuować wszystkie projekcje filmowe i wydarzenia towarzyszące blisko siebie.

Integracji i scalaniu przestrzeni służy stworzeniu punktu centralnego. Na przykład jeden z festiwali odbywał się w trzech punktach: w teatrze muzycznym i w dwóch multipleksach, ale później – kiedy zbudowano centrum filmowe – stało się ono łącznikiem pozostałych miejsc. Dzięki centrum wzrosła

społeczna integracja wokół festiwalu [...], bo doszedł nowy obiekt, który działał całorocznie i też stał się taką wizytówką festiwalu przez cały rok [F7_O_2].

Budowa centrum, które jest związane przede wszystkim z festiwalem, znacznie ułatwiło prace organizacyjne. Kwestią problemową pozostaje jednak fakt, że wszyscy – i akredytowani goście, i widzowie – chcą oglądać filmy przede wszystkim w jednym miejscu, które z festiwalem kojarzy się najbardziej. Działa – jak mówił dyrektor artystyczny – *magia miejsca, że tam jest ekipa i tak dalej [F7_O_2].*

W przypadku innego, relatywnie dużego festiwalu główną przestrzenią jest adaptowany przez ekipę festiwalową na potrzeby wydarzenia budynek opery. W budynku tym odbywają się pokazy filmowe, ale także wydarzenia towarzyszące, adresowane przede wszystkim do branży filmowej i związane z technologiami filmowymi. Oprócz tego pokazy odbywają się w multipleksie, w miejskim centrum kultury, a warsztaty w budynku jednej ze szkół wyższych. Jeden z dyrektorów mówi:

Owszem jesteśmy tu podzieleni, jest Multikino, jest MCK, są warsztaty, ale ideą tego festiwalu było tak naprawdę od zawsze, żeby to wszystko było w jednym budynku [F5_O_4].

Organizatorzy starają się, by poszczególne obiekty festiwalowe nie były zbyt od siebie oddalone, chociaż owe starania są – jak można przypuszczać – uzależnione od lokalnej infrastruktury. Bliskość obiektów wpisuje się jednak doskonale w snute przez organizatorów narracje o integracji widzów i środowiska, podkreśla się także wygodę takich rozwiązań:

Ważnym czynnikiem [wyboru lokalizacji] jest wygoda. Bo wszystkie te obiekty, w których dzieje się – z [jednym] wyjątkiem [...] – to są obiekty bardzo bliskie, że tak powiem walking distance [F7_O_2].

Z oczywistych względów najczęściej na miejsca festiwalowe wybierane są lokalne kina studyjne bądź multipleksy, z którymi podpisywane są umowy na wynajem. Centra zarządzania lokowane są, jeśli nie w kinie, to w miejskich centrach kultury.

Na potrzeby festiwalu wykorzystywane są także obiekty niezwiązane na co dzień z działalnością kinową: sale domów i centrów kultury, sale gimnastyczne, niekiedy miejsca w plenerze. Wymaga to dużych nakładów pracy i dostosowania pory wyświetlania filmów do pory dnia (dotyczy to przede wszystkim letnich pokazów plenerowych). Pokazy plenerowe czasami funkcjonują jako swoiste wydarzenia towarzyszące, odbywają się trochę „na boku” i są przeznaczone dla trochę innej publiczności: dla mieszkańców i turystów. Wynika to chociażby z tego, że są to pokazy nieodpłatne, pokazy, które można oglądać z różnych miejsc – ze specjalnie przygotowanych stref, ale też z pobliskich tarasów, balkonów, ogródków kawiarnianych i restauracyjnych bądź po prostu z ulicy.

Wyjątkowe sytuacje dotyczą festiwalu, które odbywają się w kilku miastach: jedno z nich pozostaje miastem głównym, ale projekcje w ramach festiwalu lub projekcje pofestiwalowe mają miejsce także w innych miejscowościach.

Jeszcze ten weekend z [Festiwarem] to też jest świetna inicjatywa, no, bo jesteśmy w dwudziestu jeden innych miastach, mniejszych lub [większych]. Naprawdę jesteśmy wszędzie [F10_O_3].

Za organizację pokazów w poszczególnych miastach odpowiadają lokalni koordynatorzy, cieszący się dość dużą autonomią. To od nich zależy wybór miejsc. Kierowniczka ds. public relations jednego z festiwalu mówi:

Oni np. wybierają sobie klub festiwalowy, bo my nie wiemy jakie są knajpy [na przykład] we Wrocławiu. Oni wiedzą o wiele lepiej, więc oni podejmują tam swoje decyzje. Ale wiedzą, w jakiej to ma być konwencji. Jakies tam materiały marketingowe, typu zaproszenia, też ja robiłam itd., to faktycznie oni to powielają, to musi być kompatybilne, to musi być spójne. Ale oni też mają bardzo dużo swoich własnych kreatywnych pomysłów i to jest fajne [F10_O_3].

W czasie trwania innego z festiwalu jednocześnie w trzech pobliskich miastach odbywają się repliki jego części konkursowej.

W zasadzie tylko jeden z badanych festiwalu odbywa się w jednym obiekcie. Organizatorzy robią go „u siebie” – w kinie, którym dysponuje organizujące festiwal stowarzyszenie, a które wcześniej było budynkiem sieci multipleksów. Dziewięć większych i mniejszych sal wystarcza na projekcje filmów, ale wydarzenia towarzyszące festiwalowi odbywają się w innych przestrzeniach: w klubach, galeriach, instytucjach kultury. Dodatkowo na głównym rynku miasta organizowane są wieczorne pokazy plenerowe.

Wcześniej, do 2012 roku festiwal odbywał się – jak większość innych tego typu imprez – w kilku miejscach, między innymi w multipleksie.

Kryteria wyboru miejsc

Najczęstsze kryteria doboru miejsc realizacji (o ile organizator nie dysponuje własną przestrzenią) związane są z:

- a) bliskością obiektów festiwalowych i względną łatwością przemieszczania się między nimi,
- b) dostępnością obiektów, uzależnioną często od budżetu festiwalu, chęci współpracy albo od infrastruktury kulturalnej miasta (miejscowości),
- c) względami technicznymi – niektóre obiekty nadawały się bądź można je było na potrzeby festiwalowe przystosować, a inne nie.

W grę mogą wchodzić także czynniki emocjonalno-sentymentalne, które nakładają się na pozostałe uzasadnienia. Często kryteria wykluczają się: jeśli festiwal nie dysponuje odpowiednio wysokim budżetem, organizatorzy muszą liczyć się z niewygodnym „rozproszeniem” wydarzeń i projekcji po mieście.

Organizator jednego z większych festiwali, w ramach którego projekcje i inne wydarzenia odbywają się w czterech miejscach (nie tylko w kinach), podkreśla, że ich zamiarem jest, by *festiwal integrował*. To jeden z powodów, dla których zdecydowali się przenieść festiwal z innego miasta – względna bliskość głównego obiektu festiwalowego oraz pozostałych: multipleksu, szkoły wyższej, centrum kultury. Jak mówi:

Jakby pan wbił cyrkiel w operę, to jakby zatoczył krąg... [...] wszystkie obiekty 400–500 metrów po prostu w środku tego kręgu. I to jest raj, to powiem panu szczerze, że tyle razy, ile ja słyszałem, że po prostu wszyscy chcą tu przyjeżdżać, ponieważ wszędzie mają blisko, bo nie ma żadnych dojazdów autobusami, taksówkami i tak dalej – to po prostu jest jeden z głównych atutów tego festiwalu. A druga sprawa, że oni wszyscy się w tym momencie razem spotykają. Bo jeżeli ten festiwal byłby rozstrzelony po całym mieście i z jednego obiektu do drugiego byłoby, nie wiem – 5 km, to oni by się nigdy nie znaleźli. [...]. I z tego tytułu to jest bardzo fajne. I dlatego jeżeli festiwal, założmy nawet, że miałyby się gdzieś przenosić, to jest bardzo ważne [...], to po prostu chodzi o budynek, w którym da się zmieścić całą imprezę po prostu na raz. Żeby wszyscy razem bawili się przez tydzień i wzajemnie integrowali [F5_O_3].

Nie wszystkie festiwale mogą sobie pozwolić na taki komfort. Jeden z nich (w dużym mieście) odbywa się w dwóch obiektach oddalonych od ścisłego centrum, ale też od siebie (przemieszczanie się pomiędzy obiektami wymaga półgodzinnego marszu lub przejazdu komunikacją miejską). Jeden z obiektów dysponuje nowoczesną, dobrze wyposażoną salą kinową, ale ma pewne mankamenty, związane na przykład z zapleczem gastronomicznym: w bezpośredniej okolicy nie ma miejsc, w których można by coś zjeść w przystępnej cenie. Organizatorzy problem do pewnego stopnia rozwiązali, ściągając przed budynek foodtrunki. W budynku umieszczono również punkt z niedrogą kawą i herbatą. Drugi obiekt również dysponuje salą kinową i chociaż jest to sala odnawiana od wielu lat, to działa „magia miejsca”. W trakcie badań okazało się, że dotarcie do obiektów festiwalowych i do jednej z sal kinowych nastrocza pewnych problemów osobom, które trafiły na festiwal po raz pierwszy.

Inny festiwal, odbywający się w niewielkiej miejscowości, jest realizowany w jednym kinie, które było nieczynne w momencie, kiedy festiwal kilkanaście lat wcześniej

zaczynał. Burmistrz udostępnia kino na potrzeby wydarzenia. Miejsce z roku na rok przechodzi remonty i modernizacje (w tym modernizację sprzętu). Dyrektor festiwalu wspomina:

Tak to się sympatycznie zaczęło, że kino było w zasadzie tylko do odświeżenia, jakiś tam mały lifting, ale jeszcze drewniane fotele, taki klimat Cinema Paradiso mocno to przypominało, co na początku bardzo się podobało ludziom, którzy przyjechali z Polski [F12_O_5].

Oprócz kina organizatorzy adaptowali na swoje potrzeby sale w szkołach bądź w przestrzeniach prywatnych. Ani organizatorzy, ani wolontariusze nie postrzegają jednak konieczności adaptacji jako problemu. Wręcz przeciwnie – uważają, że wydarzenie, dzięki takim przemianom, łączącym się z metamorfozą miasteczka, zyskuje na atmosferze:

To właśnie nadaje taki pewny urok. Właśnie, że to nie są takie stricte sale kinowe, jak na co dzień, tylko – mimo wszystko – są to sale gimnastyczne. A to sobie ktoś przyjdzie z leżaczką, a to np. mieliśmy ostatnio seans, gdzie było bardzo dużo ludzi. Mieliśmy sto dwadzieścia miejsc, teraz mamy już sto pięćdziesiąt, bo trochę krzesła sobie dostawiliśmy [...], ale i tak musieliśmy poukładać materace – tylu było chętnych. No, wiadomo, dla niektórych, to może być dyskomfort – o czym oczywiście ich informujemy, że, powiedzmy, zostały już tylko miejsca siedzące na podłodze albo materacu, ale niektórzy [lubią te miejsca] jeszcze bardziej: „Poprosimy ten bilet, bo na żadnym festiwalu nie byliśmy i nie siedzieliśmy sobie – nie wiem, że ktoś nam przyniósł materac... i będziemy siedzieć na materacu”. Więc to jest taka fajna odskocznia od bycia tylko i wyłącznie w kinie [F12_O_1].

Tutaj jest tak... (te kina studyjne itd.) to ma swój klimat, to ściągają takich ludzi – bardziej indywidualistów, jakichś artystów i z nimi się trochę (mi przynajmniej) lepiej rozmawia niż na takich ogólnych, wielkich festiwalach. Jednak ludzie tam często jadą, żeby po prostu się wybawić, a tutaj raczej się jedzie, jak się lubi kinematografię [F12_O_2].

Organizatorzy jednego z festiwali musieli przenieść festiwal z jego „tradycyjnego” miejsca. Wcześniejszy obiekt zastąpili dwoma innymi: nowym centrum kultury wyposażonym w salę kinową oraz kilkudziesięcioletnim kinem. Pytany o wybór kina dyrektor festiwalu mówi, że po pierwsze, bardzo to kino lubi, a po drugie, że udało im się ustalić dogodne, możliwe do spełnienia warunki finansowe. Ponadto kino ma odpowiednie warunki techniczne zapewniające komfort oglądania. Inna osoba odpowiedzialna za organizację festiwalu wyjaśnia, że wybór kina wynika też z takiego jakiegoś lekkiego sentymentu, bo [dyrektor] przez lata [tam pracował]. Stamtąd jakby [wyszedł] [F6_O_3].

Jeden z koordynatorów zajmujących się adaptowaniem budynku na potrzeby innego festiwalu podkreśla, że budynek, w którym odbywają się główne działania festiwalowe, jest dobrze zorganizowany i przystosowany do tego typu imprez. Mówi:

Tutaj jest rampa, która TIR-a potrafi wwieźć na pierwsze piętro i wszystko jest wyładowywane. Tutaj niczego nie wnosi się po schodach. Bo w zależności od tego, na którym poziomie się coś buduje, to po prostu wszędzie jest jakaś winda. I to jest naprawdę w porównaniu [z poprzednimi lokalizacjami w innych miastach], to po prostu to jest niebo a ziemia. Tu widać, że ten budynek powstał później niż tamten. Bo to jest, ja nie wiem, podejrzewam, że w tych nowych centrach kongresowych, które teraz powstały, to takie technologie już są, ale w starszych budynkach, prawda, to w życiu! [F5_O_3].

W przypadku mniejszych festiwali problemy techniczne są nieco mniejszego kalibru, ale i tak bywają dokuczliwe:

Jest bardzo dobra ta sala konferencyjna, która jest zamieniana na kino i to jest kluczowe dla mnie zagadnienie, bo jest po prostu miejsce, którego nie trzeba się wstydzić. Bo nie wiem, czy wcześniej przyjeżdżałeś [...] Pójdiesz tam, w tamto miejsce, tam jest kino [...] i to była masakra, bo to kino było raz w roku tylko odkurzane, no i to śmierdziało, bo jak zimą stało nieogrzewane, a latem niewietrzone, no to była masakra, to było nieładnie. Potem namioty, które były jakimś pseudorozwiązaniem, niestety też się nie sprawdzały za bardzo. Dlatego z tej sali jestem bardzo zadowolony, znaczy szczęśliwy, że to się tak tu ułożyło. Co za tym idzie, to ten sprzęt DCP, który już wszedł i stał się dominujący i bez tego się festiwalu nie robi filmowego, ale to też jest bardzo dobrze, bo po prostu ta jakość jest lepsza [F9_O_4].

To znaczy, część z naszych sal kinowych to są sale gimnastyczne na co dzień, które na potrzeby projekcji, w czasie [festiwalu] adaptujemy na bardzo profesjonalne sale kinowe, w związku z czym też musimy sprowadzić tutaj cały sprzęt, bo jego tutaj nie ma. Na sali gimnastycznej nie ma takiego nagłośnienia, ekranu, projektora czy czegoś takiego [F12_O_3].

Fizyczne i symboliczne wydzielanie przestrzeni festiwalowej

W kilku przypadkach festiwale odbywające się w wielu lokalizacjach są organizowane tak, by można było wydzielić czasowo – w sposób symboliczny lub fizyczny – ich przestrzeń z przestrzeni miasta. Na czas jednego z festiwali trzy obiekty tworzą tzw. „trójkąt festiwalowy”. Wykorzystywane są nie tylko obiekty festiwalowe, ale także przestrzeń pomiędzy nimi. W parkach i na skwerach rozmieszczane są różne wystawy plakatów bądź zdjęć. Ograniczenie przestrzeni festiwalowej do „trójkąta” ma swoje pozytywne i negatywne aspekty. Fragment miasta ze względu na swoje usytuowanie (w centrum, ale trochę na uboczu) może być łatwo wyłączony i ominięty, co sprawia, że życie festiwalowe jest stosunkowo mało widoczne w tkance miasta na co dzień. Może też być łatwo „odsunięty” od zwykłych mieszkańców na poziomie „symbolicznym” (oni tam z tym swoim festiwalem [Raport F7]). Z punktu widzenia uczestników festiwalu taka organizacja przestrzeni jest perfekcyjna. Między poszczególnymi obiektami bardzo łatwo się przemieścić piechotą (przejścia zajmują maksymalnie 5 min.).

W przypadku innego festiwalu, odbywającego się w dużo mniejszym mieście (właściwie w trzech miejscowościach: mieście i wioskach), funkcjonuje określenie „miasteczko festiwalowe” na opisanie części przestrzeni adaptowanych na potrzeby wydarzenia. Miasteczko ma charakter plenerowy i jest ulokowane przy wale, blisko rzeki, praktycznie w centrum miasta, na terenie zespołu szkół, w którym mieści się biuro festiwalowe. W skład „miasteczka” wchodzi między innymi namioty festiwalowe mogące pomieścić około 700 widzów. Warto jednak zaznaczyć, że na czas festiwalu całe miasto zmienia się w miasto festiwalowe nie tylko z inicjatywy organizatorów.

Rozrastanie się festiwali

Część festiwali rozwija się i rozrasta, zajmując kolejne budynki i przestrzenie, często dalszy rozwój jest umiarkowany z powodu ograniczeń infrastruktury. Dyrektor jednego z takich festiwali mówi:

Jak zacząłem 17 lat temu pracować przy festiwalu, to miałem przyjemność gościć tutaj około 600 osób z branży na festiwalu, 4 do 5 tys. widzów we wszystkich czterech obiektach. [...] Jeden konkurs, w którym było kilkanaście–dwadzieścia filmów – to była cała produkcja. [...] I mija 15–16 lat i mamy taki efekt, że gości jest nie 600 osób, tylko 3,5 tys.,

że widzów jest nie 4–5 tys. tylko 54 tys. w ciągu tygodnia i nie jeden obiekt plus dwa-trzy kina, tylko 16 sal, w których rozgrywa się ta cała impreza, plus wszystkie możliwe przestrzenie wokół udekorowane, jakoś też tak zintegrowane wszystkie tak. To centrum wzbogacone też, tak oprócz [teatru], bliskość tych wszystkich obiektów. No, ale brakuje przestrzeni. Teraz już wiem, że będę musiał sięgnąć albo po jakąś instalację, którą wypożyczymy i dobudujemy na czas festiwalu, albo trzeba będzie zaangażować... obiekt jak hala widowiskowo-sportowa na 4,5 tys. osób, żeby tam kluczowe wydarzenia przenieść z teatru, który jest trochę za mały. Z drugiej strony teatr ma jakieś znaczenie kultowe, to jest swoista atmosfera przecież. Jako pałac festiwalowy świetnie się prezentuje po tym ostatnim remoncie sprzed trzech lat [F7_O_1].

Dyrektor innego festiwalu wypowiadał się w podobnym tonie, wskazując na fakt, że popyt znacznie przewyższał podaż miejsc na widowni. Powiększenie przestrzeni festiwalowej okazywało się warunkiem niezbędnym dla dalszego rozwoju – przynajmniej jeśli chodzi o liczbę uczestniczących osób.

Natomiast festiwal, żeby się rozwinął, to niestety musi mieć lepszą infrastrukturę, bo my tego budynku już bardziej nie napompujemy. Bo my wykorzystujemy tu praktycznie każdy skrawek powierzchni. I tak naprawdę nie możemy zaprosić ani więcej gości, ani sprzedać więcej akredytacji, bo i tak się ci wszyscy ludzie nie zmieszczą, dlatego też nasza promocja jest bardzo ciekawa, ponieważ ona nie polega na tym, by sprzedać więcej biletów. Bo one się i tak sprzedają [F5_O_3].

2.4. RELACJE ORGANIZATORÓW Z LOKALNYMI INSTYTUCJAMI

Relacje z władzami samorządowymi

W zdecydowanej większości przypadków organizatorzy festiwalu są zadowoleni ze współpracy i kontaktów z lokalnymi władzami samorządowymi. Na ogół podstawą do opinii o pozytywnych relacjach są przyznawane przez władze dotacje stanowiące poważną część festiwalowych budżetów. W grę wchodzi zwykle pieniądze płynące z urzędów miast bądź urzędów marszałkowskich, nieco rzadziej ze starostw powiatowych. Budżety festiwalu jednak nie są budowane w stu procentach z funduszy samorządowych.

Jeden z festiwalu jest współorganizowany przez urząd marszałkowski i urząd miasta, co ma odzwierciedlenie w strukturze organizacyjnej wydarzenia: urzędnicy są członkami komitetu organizacyjnego – ciała decyzyjno-programowego festiwalu.

Nie zawsze też kwestie finansowania są najważniejsze, jak wynika z analiz przeprowadzonych rozmów. Niekiedy o nastawieniu decydowały otwartość i chęć wspólnych działań wyrażane przez obydwie strony. Na przykład jeden z rozmówców organizujących festiwal w jednej z niewielkich miejscowości mówił:

Jesteśmy bardzo potrzebni Miastu, nam Miasto jest również bardzo potrzebne. Ja sobie zdaję sprawę, jakimi dysponuję funduszami, jaki jest budżet miasta, nie obrażamy się na nich za to, że tych pieniędzy nie dają nam większych. Inne miasta dają, bo mają, tutaj ich fizycznie nie ma. To jest niewielka gmina, wydaje się, że powinna mieć kasę, bo turystów jest pełno, ale niestety, część przedsiębiorców miejscowych odprowadza podatki w innych miastach [...] Stowarzyszenie [...], które jest organizatorem festiwalu, to jest inicjatywa lokalna, powstało [tutaj] i zostało założone przez ludzi, może nie mieszkańców wszystkich, ale ludzi, którzy są związani z [miasteczkiem] [Raport F4].

Kiedy organizatorzy zastanawiali się, czy robić festiwal mimo niższego budżetu, miejscowe władze lokalne oraz przedsiębiorcy przekonali ich, że festiwal powinien być kontynuowany. Zdaniem organizatorów, współpraca z władzami miejskimi układa się bardzo dobrze od samego początku organizacji festiwalu (z festiwalem współpracuje już trzeci burmistrz), choć gmina jest mała i postrzegana jako „biedna”. Dlatego też organizatorzy oczekują nie tyle wsparcia finansowego, co życzliwości i otwartości przy realizacji różnych projektów, w tym przede wszystkim tych związanych z infrastrukturą i przestrzenią publiczną miasta oraz transportem publicznym.

W przypadku innego festiwalu organizatorzy podkreślają, że zostali do miasta zaproszeni przez jego władze samorządowe. Wcześniej wydarzenie odbywało się w innym mieście. Przeniesienie miało duże znaczenie dla rozwoju festiwalu oraz dla wzrostu jego pozycji i renomy. Zaproszenie przełożyło się na jakość działań i relacje oraz współpracę z władzami. Współpracę tę organizatorzy określają jako wzorcową: dzięki niej zyskali na przykład własną przestrzeń kinową. Działania były związane z polityką kulturalną miasta, w którą festiwal wpisuje się idealnie. Organizatorzy podkreślają, że około 70 procent widzów festiwalu stanowią osoby spoza miasta oraz że publiczność ta jest – w porównaniu z innymi festiwalami – bardzo młoda. Ten walor dostrzegany jest przez władze miasta, które traktują festiwal jako element długofalowej strategii przyciągania ludzi. Organizatorzy podkreślają, że władze miasta nigdy do niczego się nie „mieszają”, jeśli chodzi o repertuar, coś ewentualnie sugerują. Miasto daje festiwalowi poczucie stabilizacji, co przekłada się na rozbudowę organizacji, na tworzenie długofalowej strategii jej rozwoju, na zwiększenie funduszy od głównego sponsora. Organizatorzy mogli stworzyć wręcz instytucję [F3_O_1].

O współpracy z władzami miasta w podobnym tonie mówi dyrektor innego, nieco mniejszego festiwalu:

Z burmistrzem [...], aktualnym do dzisiaj zresztą, szczęśliwie dla nas, rozmawiałem może piętnaście minut. Przedstawiłem mu ideę tego projektu, na co burmistrz odpowiedział: „masz pomysł, to rób, proszę bardzo, miasteczko jest twoje”. I tak jest do dzisiaj [F12_O_5].

Organizatorzy, z którymi przeprowadzano rozmowy, twierdzą, że współpraca odbywa się bezproblemowo. W wywiadach pojawiają się także informacje, które pozwalają na wyciągnięcie wniosku, że niekiedy współpraca ta może mieć także mniej sformalizowany wymiar. Samorządy reagują w sytuacjach kryzysowych. Na przykład w przypadku jednego festiwalu miasto udostępniło organizatorom 20-metrową drabinę, kiedy przy którejś edycji wydarzenia nagle była bardzo potrzebna. Taka współpraca przejawia się również w udostępnianiu pomieszczeń, pracowników do pomocy czy samochodów. Dodatkowo z festiwalem współpracują niemal wszystkie podmioty podległe samorządowi gminnemu, na przykład biuro przeglądu mieści się w udostępnionych pomieszczeniach przedszkola (wydarzenie odbywa się latem). Organizatorzy przyznają, że bez wsparcia ze strony samorządu, ale też społeczności lokalnej, festiwal nie mógłby się odbyć. Jest to o tyle istotne, że twórcy festiwalu na co dzień mieszkają i pracują w mieście odległym o blisko 100 kilometrów. Dyrektor organizacyjny opowiada:

Te kontakty, wypracowane już przed wielu, wielu laty, przez cały czas są utrzymywane, wzmacniane, podbudowywane i w mojej opinii – znakomite, bo w sumie ja mam kontakt na przykład z dyrekcjami szkół czy przedszkola, już od wielu, wielu lat. Mogę tylko w sa-

mych superlatywach się wyrażać na temat tej współpracy. Oczywiście, jesteśmy bardzo wdzięczni za tę gościnność. Ale też nie tylko, wydaje mi się, chodzi o władze i instytucje, bo też po prostu ludzie są tutaj przesympatyczni i gościnni, i bardzo pomocni [F12_O_4].

Jednak w odpowiedzi na pytanie o strategię rozwojową imprezy główny dyrektor podkreśla, że dużo zależy od sytuacji w mieście:

Szczęśliwie [...] jest ten sam burmistrz, od początku naszego tutaj funkcjonowania i nam sprzyja, ale jak się w którymś momencie zmienia władza, a to zawsze może nastąpić, to nie wiem, czy znowu z nową ekipą będzie tak prosto dogadać się jak z tą. Nie ukrywam, że dla mnie dobre takie, pełne wzajemnego zrozumienia kontakty, a niewymuszone, są istotne, żeby to kontynuować, żeby to robić. Wymuszone mogą być w ten sposób, że miasteczko, mieszkańcy będą oczywiście za tym, żeby ta kontynuacja trwała, bo to miasteczko z tego żyje, wszyscy sklepikarze, restauratorzy, noclegodawcy [...]. Ale też nie poszedłbym na taki układ, powiedzmy ideologiczny, że przyjdzie tutaj ktoś [z polityki] i będzie próbował narzucić [tematy] przeglądów [...]. To nie wchodzi w grę, więc w tym momencie to z przykrością, ale się żegnamy... Chociaż nie – burmistrz jeszcze może ze dwie kadencje – nie kadencje, jeszcze dwa lata, to dwie edycje jeszcze się odbędą. Do tego czasu nic nam nie przeszkodzi, a co będzie później, to nie wiem, jesteśmy otwarci i na różne zagrożenia, ale też sprzyjające okoliczności [F12_O_5].

W kilku przypadkach organizatorzy mówią o podpisywaniu kilkuletnich umów z miastem na organizację festiwalu. Umowy dotyczą na ogół udostępnienia infrastruktury, promocji, ale wiążą się także ze wsparciem finansowym. Przykładem może być festiwal przeznaczony dla branży filmowej, który zapisał się już w historii trzech miast. Mówiąc o współpracy z miastem i z innymi jednostkami samorządowymi, dyrektor biura festiwalowego zaznacza, że bez pomocy publicznej festiwal ani żadna inna impreza kulturalna w Polsce nie odbyłyby się. Stwierdzał, że współpraca układała się jak to z budżetówką:

Jak już jest gdzieś ta pozytywna decyzja, to z reguły nie ma żadnych problemów [...]. Raczej ta współpraca się układa, a wiadomo, że zawsze ktoś by chciał dostać więcej. Z drugiej strony wiadomo, że tego budżetu nie ma. I gdzieś tam uważam, że i tak jak na skalę... na pewno ciężko tutaj oczekiwać, że miasto jeszcze będzie tutaj dokładać – chociaż na to liczymy, dlatego że ten festiwal mógłby się jeszcze bardziej rozrosnąć spokojnie, bo potencjał jest dużo większy niż to, co widać. Tak myślę [F5_O_4].

Z kolei dyrektor marketingu tej samej imprezy wskazuje przede wszystkim na dobry kontakt z prezydentem miasta oraz z Wydziałem Promocji, który pomaga w promocji festiwalu za pośrednictwem miejskich kanałów reklamowych (banery, plakaty na przystankach), chociaż ta jest opłacana z budżetu festiwalowego. Wyraża też duży optymizm w kwestii dalszej współpracy:

My mamy umowę z Miastem do przyszłego roku. Podejrzewam, że po tym festiwalu będziemy rozmawiać i podejrzewam, że z jednej strony i drugiej będzie duże zainteresowanie. Nie wykluczam... Na dzień dzisiejszy mogę powiedzieć, że pewnie przedłużymy tę umowę. Ale to też nie jest moja sprawa, to dyrektor festiwalu [jest] od tego. Prezes fundacji – on będzie decydował. Natomiast tutaj są chociażby plany prezydenta miasta i marszałka tego regionu, żeby ten budynek [w którym odbywa się festiwal] rozszerzyć [F5_O_3].

Co ciekawe, w bardziej oddolnej optyce, reprezentowanej przez wolontariuszy za-

trudnionych przy festiwalu, współpraca wcale nie wygląda na wzorcową. W opinii jednej z wolontariuszek władze miasta w znacznym stopniu przyczyniają się do tego, że mieszkańcy nie korzystają z kultury, przynajmniej nie z takiej, z jaką wiąże się festiwal filmowy. W polityce miejskiej *dominowały święto mięsa, ryby, różnych innych dziwnych rzeczy, a nie promowało się tego, co się powinno promować* [F5_O_2]. Wolontariuszka prognozuje z obawą, wspierając się wiedzą zasłyszaną tu i ówdzie (*coś tam słyszę, tutaj pracując, coś tam słyszę z mediów, coś się słyszy, jak się stara, nie wiem, o jakieś swoje rzeczy*), że „jak przyjdzie co do czego”, to Miasto nie będzie zainteresowane dalszą pomocą i współpracą z festiwalem.

W jednym z festiwalowych miast – jak wynika z prowadzonych badań – władze wywierają naciski na prywatnych właścicieli hoteli wykorzystywanych podczas trwania festiwalu, by ci je remontowali i unowocześniali zgodnie z wymogami gości festiwalowych. Zainwestowano również w rozbudowę teatru, w którym odbywa się festiwal, oraz utworzono miejskie centrum filmowe. Obiekty te są wykorzystywane przez cały rok, ale tworzone je i rozbudowywano przede wszystkim z myślą o festiwalu. Władze miasta oddają również do dyspozycji organizatorów na czas festiwalu przestrzeń tzw. „trójkąta festiwalowego” – przestrzeń publiczną rozciągającą się pomiędzy głównymi obiektami festiwalowymi. Organizatorzy wypełniają tę przestrzeń różnymi wystawami. Jest to jednak sytuacja o tyle specyficzna, że urząd miasta (a także samorząd wojewódzki) jest współorganizatorem festiwalu. Dyrektor artystyczny – pochodzący spoza miasta – jest miastem urzeczony i podkreśla, że jest to idealne miasto na festiwal. Uważa także, że prezydent miasta bardzo dobrze zarządza kulturą.

Nie w każdym przypadku współpraca układa się rewelacyjnie, mimo pewnych obopólnych chęci. Organizator jednego z mniejszych festiwali mówi, że wydarzenie funkcjonuje w dużej mierze dzięki dotacjom pochodzącym z jednostek samorządowych, przy czym zastrzega, że w ocenie władz są to dotacje bardzo wysokie, natomiast z perspektywy organizacji festiwalu – już nie. Organizatorzy festiwalu przyznają, że jest to najbardziej dotowana w mieście impreza, co świadczy także o docenianiu jej przez władze, ale z drugiej strony mają porównanie z budżetami innych festiwali. Oprócz dotacji miejskich festiwal uzyskuje także dotacje z urzędu marszałkowskiego oraz od samorządu powiatowego. Władze samorządowe udostępniają miejsca na projekcje festiwalowe, niekiedy również sprzęt i inne elementy infrastruktury. Podejście władz do festiwalu w pewnej mierze ilustruje fakt, że burmistrz i inni lokalni urzędnicy pojawiają się na otwarciu festiwalu, ale później już nie przychodzą. Jeden z organizatorów podsumowuje efekty współpracy:

Trochę próbowali nam organizacyjnie pomagać w tym roku, ale niestety muszą przyznać, że nie wyszło to, niestety. Oni są chyba przyzwyczajeni do innego rytmu, a my jesteśmy przyzwyczajeni do innego i nikt nikomu nie podlega, więc tutaj to rzeczywiście się nie udało [F2_O_2].

Niektóre relacje na linii organizatorzy – władze lokalne można określić jeśli nie złymi, to co najmniej chłodnymi. W przypadku jednego z festiwali można mówić o nikłym stopniu zaangażowania lokalnych władz w realizację wydarzenia – przynajmniej z perspektywy organizatorów. Działalność władz ogranicza się do udostępniania sali GOK-u i amfiteatru oraz ufundowania nagrody w jednym z konkursów. Dyrektor festiwalu skarży się:

W mojej ocenie jest sytuacja taka – miejscowi włodarze zatracili poczucie tego, że mają u siebie na rynku coś, co mogą stracić. Im się wydaje, że to się będzie wiecznie odbywało

i z roku na rok spada dotacja tej imprezy. Ja doszedłem w tym roku do ściany, co roku jest spadek. Nie będę przecież z prywatnych pieniędzy robił festiwalu, który jest najważniejszą imprezą w województwie [F9_O_1].

Dyrektor negatywnie ocenia postawę urzędników, którzy późno – w stosunku do daty rozpoczęcia festiwalu – wydają decyzje o dotacji lub zmniejszają (wedle sobie znanych kryteriów) jej wysokość. Z jego wypowiedzi wynika, że poważnym problemem jest nieobliczalność i nieprzewidywalność decyzji urzędniczych:

Nigdy nie wiem, czy urzędnik nie wpadnie na pomysł, że „pan składał na 300, to pan składał na zupełnie inną imprezę. Myśmy dali panu 130, to pan zrobił inną imprezę. Dziękujemy, to my nie chcemy sfinansować tej imprezy”. I nie podpisują umowy. Trzeba [wtedy] wyjść z własnej kieszeni i zapłacić, bo się pracuje za długo na nazwisko, na markę, na to, żeby sobie pozwolić na to, żeby czegoś nie zapłacić. Czy zobowiązać się do niektórych rzeczy, żeby ich nie zrealizować? Wie pan, to jest po prostu niemożliwe, bo to jest śmierć imprezy [F9_O_1].

Zdaniem organizatorów, pomiędzy nimi a władzami samorządowymi (lokalnymi) oraz wojewódzkimi i marszałkowskimi istnieje wyraźna rozbieżność związana ze sposobem organizacji festiwalu oraz jego profilem. Organizatorzy dążą do tego, by zachować jego kameralny, elitarny i artystyczny status, podczas gdy władze chcą, by festiwal miał charakter masowy i ludyczny. W długoletniej historii festiwalu raz postanowiono dokonać komercjalizacji imprezy. Jednak kiedy do półtoratysięcznej miejscowości przyjechało około siedmiu tysięcy ludzi – jak wynika z relacji – miejscowość zakorkowała się:

[...] zachowała się jak przepełnione szambo – wybiło i tam się już nic nie mieści. Nie ma gdzie zaparkować samochodu, nie ma żadnego żarcia ani jednego [wolnego] miejsca do spania [F9_O_1].

Organizatorzy policzyli wówczas miejsca do spania i doszli do wniosku, że to nie był dobry kierunek rozwoju.

Właściwie nie zdarzają się takie sytuacje, by organizatorzy nie wchodzili w jakiegokolwiek relacje z lokalnymi instytucjami władzy, ale występują przypadki braku głębszej współpracy z lokalnymi strukturami zajmującymi się organizacją i promocją miejskich wydarzeń kulturalnych. O jednym z festiwali jego dyrektor ds. public relations mówi, że jako jeden z nielicznych festiwali w mieście nie współpracują z miejską instytucją koordynującą działania kulturalne. Znajduje zarówno plusy, jak i minusy tej sytuacji:

Plusem jest niebywała konsekwencja programowa i artystyczna, która jest od tych kilkunastu lat (dwudziestu trzech) wyznacznikiem tego festiwalu. Możemy sobie pozwolić nawet na taką artystyczną niezależność. Minus jest taki, że funkcjonując poza tą całą festiwalową machiną [miasta], nie zawsze udaje nam się być tak skutecznymi, jak te festiwale zrzeszone w [biurze festiwalowym] [F6_O_4].

Relacje z lokalnymi przedsiębiorcami

Poza jednym, opisanym powyżej przykładem, kiedy podaż lokalnej infrastruktury gastronomiczno-noclegowej i drogowo-parkingowej nie nadążyła za popytem, organizatorzy mówią o zadowalającej, niekiedy niemal symbiotycznej współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami. Dotyczy to przede wszystkim organizatorów festiwali w niewielkich miastach i miasteczkach, które poza okresem festiwalowym nieco „przysypiają”.

Jak jest ten tydzień festiwalu, to – jak oceniają to miejscowi przedsiębiorcy – jest około kwartału do pół roku ich pracy w ciągu roku. Takie generujemy tutaj przychody dla nich. Dla nich jesteśmy tutaj złotym jajem. Obawiam się, że część przedsiębiorców po prostu by splajtowała, nie przeżyłaby zimy [Raport F4].

To jest tak, że jesteśmy trochę nie tyle obcy, bo ludzie sobie nie wyobrażają miasta bez tej imprezy, bo wiedzą, że bardzo dużo temu zawdzięczają, [...] to są ogromne przychody, oni na tym zarabiają. Ale mentalność tutaj ludzi jest też trochę taka, że nie ma tak, że to jest nasze wspólne i nie wiadomo jak będziemy pomagać, tylko po prostu my obok, oni obok, pomagamy sobie, ile możemy. Ale to są takie jednak oddzielne podmioty [F12_O_4].

Lokalni przedsiębiorcy często wychodzą z własną inicjatywą, próbując wpisać się w kontekst festiwalowy. W jednym z miasteczek w czasie festiwalu otwiera się kilkanaście (kilkadziesiąt) galerii wystawiających sztukę, organizowane są wernisaże, wszystkie przygotowane pod kątem festiwalu [Raport F4]. Hotelarze udzielają zniżek ekipom festiwalowym, ale też widzom „na hasło”, podobnie taksówkarze, restauracje (jeden z wolontariuszy mówi o restauracji, w której wolontariusze mogą dostać darmową zupę), przewodnicy turystyczni organizują specjalne wycieczki.

W większych miastach festiwale często wpisują się w szereg mniej lub bardziej podobnych wydarzeń i imprez oraz atrakcji turystycznych, chociaż w przypadku niektórych widzowie i goście są widoczną na mieście grupą.

Relacje z innymi lokalnymi instytucjami

Spośród innych lokalnych instytucji, z którymi organizatorzy nawiązują relacje, przeważnie wymieniane są szkoły wyższe. Najczęściej w grę wchodzi pozyskiwanie wolontariuszy. Studenci, angażując się w festiwal, odrabiają – na podstawie podpisanych umów – praktyki. Organizatorzy współpracują także z fundacjami powołanymi przy uczelniach, na przykład tworząc określone sekcje tematyczne czy konkursy. Współpraca nawiązywana jest zarówno z uniwersytetami, jak i szkołami artystycznymi oraz technicznymi – w dużym stopniu zależy to od lokalnego „rynku” edukacyjnego oraz otwartości środowiska akademickiego. Niektóre działania promocyjne są wręcz nastawione na współpracę z uczelniami. Przestrzenie szkół wykorzystywane są do pozyskiwania (na przykład poprzez ogłoszenia) zarówno wolontariuszy, jak i widzów. Wolontariusze z zalem stwierdzają, że jakkolwiek udział w festiwalu nie zwalnia ich jednak z zajęć:

Jedynie są takie plakaty, ale mimo wszystko na zajęcia trzeba chodzić. Nie da się jakoś na przykład zwolnić, że „możecie pójść, nic się nie stanie”. Raczej nie [F5_O_2].

Niektóre uczelnie udostępniają sale, w których mogą odbywać się projekcje, szczególnie jeśli ze względu na specyfikę szkoły bądź jakiegoś wydziału dysponują odpowiednimi pomieszczeniami i sprzętem. Nieco rzadziej mówi się o współpracy wykładowców w roli prelegentów, a w jednym przypadku badani stwierdzili, że wykładowcy nie byłiby żadną atrakcją w zestawieniu z gośćmi ze świata filmu zapraszany na wydarzenie.

2.5. WPŁYW FESTIWALU NA LOKALNE KINA

W trakcie badań w zasadzie nie odnotowano przykładów negatywnego wpływu festiwalu na lokalne kina. Jeśli już o jakimś wpływie można mówić, to raczej o wpływie

pozytywnym, chociaż często relacje ograniczają się do współpracy i wynajmowania sal kinowych (bądź kin) na potrzeby festiwalu bądź odgrywania roli podwykonawcy, który zapewnia salę, sprzęt i ich obsługę. Wpływ polega wówczas na dopływie funduszy do budżetu kina.

W niektórych miejscowościach festiwalowych, co istotne, nie ma kin jako takich. Ekipa festiwalowa zjawia się z całym niezbędnym oprzyrządowaniem i urządza kino w namiocie, w plenerze bądź adaptuje na potrzeby projekcji przestrzenie niekinowe (np. sale gimnastyczne). W jednym przypadku jedyne lokalne kino zostało zamknięte kilka lat wcześniej, a budynek wystawiono na sprzedaż, co – zdaniem niektórych uczestników – wpłynęło negatywnie na organizację festiwalu. Zdaniem innych, stałych bywalców festiwalu, przeniesienie do lepiej wyposażonego i przystosowanego do pokazów filmowych centrum kultury wpłynęło pozytywnie na festiwal.

W innych miejscowościach dostępność kin ogranicza się właściwie do multiplexów, na których festiwale – z odmiennymi na ogół repertuarami – „nie robią wrażenia”. W jednym przypadku organizatorzy festiwalu dysponują własnym dużym kinem, które jest w czasie „pозafestiwalowym” przeciwwagą dla propozycji multiplexowych i konkurencją dla innego lokalnego kina wpisanego w strukturę samorządu wojewódzkiego. Zdaniem organizatorów festiwalu, te dwa kina lokalne oraz multiplexy w zupełności zaspokajają potrzeby filmowe mieszkańców miasta. Jeden z organizatorów mówi wręcz, że kino organizatorów oraz kino „wojewódzkie” powstały po to, by zapewnić niszę po upadku kin studyjnych. Już pierwsza edycja festiwalu w mieście pokazała – jak mówi – że *tam właściwie nie było żadnego dobrego kina studyjnego* [F3_O_1].

W miastach, w których małe kina jeszcze funkcjonują, wpływ festiwalu jest trudny do zmierzenia, ale można go zaobserwować. Dzięki festiwalom, kina często wzmacniają swoją rację bytu i pozycję w mieście. Jeśli festiwal ma się odbywać – co jest zgodne z polityką kulturalną władz miast – musi się odbywać „gdzieś”. Kina w mniejszych miejscowościach przechodzą remonty i modernizacje robione za pieniądze otrzymywane z dotacji (np. samorządowych, z PISF-u), a często głównym argumentem za finansowaniem jest odbywający się w mieście/miasteczku festiwal przyciągający dorocznie turystów. Festiwale są często organizowane przez przyjezdne ekipy – dotyczy to często małych miast, ale nie tylko. Wraz z pojawieniem się ekipy organizatorów i pomysłu na wydarzenie otwierane są niedziałające już kina. Gdyby nie festiwal organizowany w jednej z miejscowości, miasteczko nie miałoby ani kina, ani powstałego później DKF-u.

Podobne rzeczy, chociaż na inną skalę, dzieją się w większych miastach. Wraz z rozwojem festiwalu, które stają się wizytówkami miast, remontowane są sale kinowe, teatralne, budowane są nowe obiekty, które oprócz funkcji festiwalowych pełnią też całoroczne funkcje kulturalne.

Badani wskazują też inne efekty festiwalowe. Na przykład jedna osoba mówi, że ponieważ festiwal, którego organizacją się zajmuje, jest festiwalem premier, przyciąga właścicieli kin studyjnych z mniejszych miast, którzy mogą przyjechać i obejrzeć nowości, a potem z tego wszystkiego, co się obejrzało, wyselekcjonować sobie program na następny rok [F3_O_4]. Koszt przyjazdu jest dużo niższy niż koszt wyjazdu na przykład na festiwal do Berlina, ponadto organizacja prowadząca festiwal jest powiązana z firmą dystrybucyjną, która po festiwalu zajmuje się rozpowszechnianiem części filmów, zapewniając tym samym niższą licencję czy tłumaczenie. Rozmówca mówi, że festiwal

[...] robi taką pracę u podstaw, że później te filmy krążą gdzieś tam. [...] Ja to śledzę jeszcze w różnych ośrodkach, w centrach sztuki współczesnej, muzeach, małych kinach,

takich miejscach, gdzie te filmy później trafiają. Każdy sobie wybiera trochę co innego. Staramy się być bardzo fair wobec tej polskiej planszy i jednak ich wspierać. No, często jest to na przykład bardzo niezależny ośrodek o małym mikrobudżecie, to oddajemy im tę listę dialogową za darmo, a jeśli jest większy, to za symboliczną kwotę sprzedajemy, tak, żeby umożliwić im po prostu pokazywanie tego kina ambitnego [F3_O_4].

2.6. ORGANIZACJA WYDARZEŃ TOWARZYSZĄCYCH

Organizatorzy festiwalu – oprócz projekcji filmowych – proponują widzom dodatkowe wydarzenia, które albo są uzupełnieniem pokazów, ich przedłużeniem bądź wzbogaceniem, albo dodatkiem, czymś dziejącym się na marginesie, czymś, co jest nie tyle uzupełnieniem filmów, co wręcz daje możliwość odpoczynku od kina.

Do pierwszej kategorii należą spotkania ze znanymi ludźmi kina – twórcami i gwiazdami (spotkania zwane niekiedy Q&A – skrót od *questions and answers*, czyli pytań i odpowiedzi), dyskusje i panele dyskusyjne, wykłady, mistrzowskie lekcje prowadzone przez twórców kina o światowej renomie, pokazy oper filmowych, spotkania z pisarzami piszącymi o kinie, konkurs na prelegenta, projekty i zajęcia związane z edukacją filmową (przeznaczone dla różnych kategorii wiekowych: *mamy zajęcia i dla szkół podstawowych, i dla studentów, oczywiście te gimnazjalne i ponadgimnazjalne również się zawierają w tym, mamy spotkania dla rodzin z dziećmi, spotkania międzypokoleniowe, w które staramy się włączyć tę stronę seniorską i żeby to były spotkania międzypokoleniowe, a nie senioralne, żeby ich też zaktywizować, włączyć w dyskusję, która się odbywa* [F10_O_1]), rozmowy zderzające punkty widzenia praktyków i teoretyków, sekretne pokazy opierające się na grach miejskich (pokaz mogły obejrzeć te osoby, które rozszyfrowały zagadki i odnalazły miejsce pokazu). Do tego można jeszcze dodać pokazy specjalne, konferencje prasowe, uroczyste gale otwarcia, zamknięcia, wręczenia nagród. Niemal kulminacyjnym momentem jednego z festiwali jest przemarsz aktorów i twórców czerwonym dywanem – event wyczekiwany przez mieszkańców miasta, podczas którego mogą oni zobaczyć przybyłe na festiwal gwiazdy kina.



Ilustracja II.1.: Film zamknięcia 32. Warszawskiego Międzynarodowego Festiwalu Filmowego, spotkanie z aktorem Lambertem Wilsonem („Odyseja”, reż. Jérôme Salle, 2016)

Do drugiej kategorii należą na ogół: koncerty, wernisaże zdjęć i obrazów, spektakle teatralne. Na niektórych festiwalach funkcjonują w obrębie ich przestrzeni dodatkowe punkty mające służyć wypełnianiu czasu wolnego: biblioteka prowadzona przez Instytut Książki, wypożyczalnia rowerów. Niekiedy organizatorzy „wychodzą” w przestrzeń miasta, zaznaczając w nim swoją obecność. Na przykład w jednym z miast na czas festiwalu organizatorzy budują na placu w centrum plażę miejską (z dala od jakichkolwiek akwenów wodnych), miejsce przeznaczone głównie dla młodych osób, wyposażone w mały basen, „obsługę muzyczną”, piasek, leżaki. Odbywające się wieczorami w klubach festiwalowych (na kilku festiwalach) koncerty służą integracji, są też sposobem na przyciągnięcie turystów bądź mieszkańców miasta niezainteresowanych wcześniej festiwalem. Jedna z zatrudnionych do organizacji takich wydarzeń osób podkreśla, że wydarzenia towarzyszące

mają wartość samą w sobie. Bo są nie tylko zamkniętym bankietem, tylko zazwyczaj towarzyszą temu występy, jakieś wernisaże, coś, co nie do końca jest związane z filmami. Ale np. że dla osoby, która przychodzi z zewnątrz, nie chodzi na festiwal, to jest to też własne wydarzenie [F1_O_3].



Ilustracja 11.2.: Plakat koncertu zespołu Dziady Kazimierskie w ramach 10. Festiwalu Filmu i Sztuki Dwa Brzegi/ Wystawa poświęcona twórczości Andrzeja Wajdy w ramach 41. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych

Niektóre wydarzenia festiwalowe „wylewają” się poza miasto festiwalowe, na przykład w jednym przypadku na wernisaż zdjęć związanych z festiwalem wybrano centrum kultury znajdujące się w mieście sąsiadującym z miastem festiwalowym.

Niektóre festiwale oferują także dodatkowe imprezy branżowe, przeznaczone dla osób związanych lub planujących związać się z kinem. Do tej kategorii należą: spotkania młodych krytyków, warsztaty dla młodych reżyserów i producentów, seminaria (na przykład seminarium poświęcone kwestiom praw autorskich), zamknięte pokazy polskich filmów o różnym stopniu gotowości (od niemal ukończonych po fragmenty), które mają sprzyjać pozyskiwaniu środków na ich dokończenie bądź realizację, kolacje i bankiety integrujące różne środowiska filmowe i filmoznawcze bądź różne sektory rynku filmowego (np. producentów i dystrybutorów), prezentacje nowych technologii, *pitchingi*. W trakcie jednego z festiwali zorganizowano warsztaty, na potrzebę których zainscenizowano takie studio produkcyjne, hala, gdzie jest sprzęt, można pójść, dotknąć, zobaczyć i nakręcić, spróbować [F5_O_1]. Niekiedy buduje się elitarność wydarzeń na

przykład poprzez zamykanie klubów festiwalowych, do których można wejść tylko ze specjalnym identyfikatorem.

W przypadku niektórych festiwali już sami widzowie podkreślają, że to wydarzenia towarzyszące są istotą imprezy. W czasie jednego z nich odbywa się pięć paneli dyskusyjnych, osiem warsztatów, pięć spotkań. Uczestnicy zwracają uwagę, że wydarzenia te osiągają wysoki poziom, są dobrze przygotowane i przemyślane, a osoby, które je prowadzą lub są ich aktywnymi uczestnikami, to profesjonaliści „siedzący” w temacie i pasjonujący się swoją pracą.

Niekiedy organizowane są specjalne wydarzenia przeznaczone dla określonych grup, na przykład konkurs spotów promocyjnych dla urzędów:

Przedstawiciele urzędów przysyłają nam wyprodukowane na ich zlecenie klipy, więc to są klipy promujące, nie wiem, politykę gospodarowania odpadami, środowisko czy komunikację miejską – cokolwiek po prostu. Robimy też dla [tych urzędników] szkolenia. To jest robione we współpracy z urzędem marszałkowskim. I zapraszamy specjalistów od marketingu, promocji, [uczymy wówczas] różnych nowych form budowania map myśli [F5_O_1].



Ilustracja 11.3.: Panele dyskusyjne podczas 7. Festiwalu Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja/Seminarium z Michaeliem Chapmanem podczas 24. Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych CAMERIMAGE

Organizatorzy w różny sposób ową różnorodność uzasadniają. Niektóre z festiwali są z założenia wydarzeniami łączącymi różne dziedziny sztuki. Chodzi także o to, by przyjazd na festiwal mógł być traktowany jako letnia atrakcja, by wydarzenie dawało też rozrywkę. Organizator jednego z festiwali deklaruje, że

każdy festiwal szuka swojej tożsamości jakiejś i dla nas najważniejszą rzeczą jest bycie dostępnym i zapewnianie widzowi oprócz wzruszeń, żeby to miało przynajmniej odrobinę charakter rozrywki, jakiegoś miłego spędzania czasu. To oczywiście nie jest cel pierwszoplanowy, ale bierzemy pod uwagę to, żeby tu widz miał wrażenia zróżnicowane, zarówno filmy trudne i ciężkie, ale żeby był kontrast jakiś do tego i żeby było coś lżejszego [Raport F4].

Koncerty organizowane w ramach festiwali służą także budowaniu marki, rozpoznawalności i tożsamości festiwalu. Jak mówi jeden z organizatorów:

Są trzy festiwale w maju [w mieście] i ludzie [je] myślą. To jest oczywiście wszystko pod kontrolą, natomiast jakby zależy nam, żeby ludzie wiedzieli, że koncert [...] jest w ramach

festiwalu. Że koncert na dachu też jest nasz, że jest coś takiego jak [nasz festiwal]. Bo dużo ludzi przez to dowiaduje się o festiwalu [F1_O_1].



Ilustracja II.4.: Koncert zespołu L.U.C w ramach 23. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Etiuda & Anima/ Festiwalowa wypożyczalnia rowerów T-Mobile Nowe Horyzonty

W zespołach przygotowujących niektóre z festiwali istnieje biuro bądź specjalista/koordynator zajmujący się przygotowaniem wydarzeń dodatkowych:

Jest jedna osoba, która na stałe pracuje i ma dział wydarzeń towarzyszących i na sam koniec swojej pracy po prostu bierze kogoś do pomocy. I to jest tak dwa miesiące przed rozpoczęciem się festiwalu [F1_O_3].

Bywa, że sami mieszkańcy organizują wydarzenia towarzyszące festiwalom, np. w jednej z miejscowości zamieniono stodołę w galerię sztuki:

My reagujemy natychmiast, to znaczy jak stodoła jest zamknięta, a ktoś tu stoi i mówi, że chciałby zobaczyć wystawę, to ja mówię: „proszę bardzo” – idziemy i pokazujemy. Więc to jest nasz stosunek do widzów [...]. My obserwujemy bardzo bacznie całą publiczność i między sobą później w tym ścisłym gronie już [lokalnym] zastanawiamy się, co dalej. Na przykład w tym roku już mamy zaplanowane dwie wersje naszych działań na przyszły rok [F4_O_2].

Mieszkańców angażuje się także w festiwal poprzez wciąganie w akcje takie jak home stay – program polegający na tym, że rodziny, które na czas festiwalu zgadzają się „przygarnąć” przybywającego zza granicy studenta, dostają akredytację festiwalową i mogą wchodzić na filmy za darmo.

2.7. ZESPÓŁ. STABILNY RDZEŃ I TYMCZASOWE POSZERZANIE

Stabilny całoroczny rdzeń

Prawie wszystkie z badanych festiwali są organizowane przez stowarzyszenia bądź fundacje. Niewielkie, ale stałe zespoły, liczące od dwóch, trzech do kilkunastu osób zatrudnionych etatowo, pracujące przez cały rok nad przygotowaniem, zorganizowaniem, przeprowadzeniem i rozliczaniem wydarzeń, okresowo rozrastają się, poszerzając o tymczasowych pracowników zatrudnionych na umowy cywilnoprawne i o zastę-

py wolontariuszy. Często są to osoby „powracające”, bogatsze o doświadczenie pracy przy festiwalu rok wcześniej².

Niezmiennalność rdzenia zespołu stałych pracowników często jest postrzegana przez organizatorów jako wartość sama w sobie. Dyrektor artystyczny jednego z festiwali mówi:

Zespół, ten hard core zespołu jest w zasadzie niezmienny. Są tam nawet ludzie, którzy w zasadzie pracują przy festiwalu nawet od dwudziestu dziewięciu lat. Więc staramy się tego zespołu nie modyfikować, jeżeli się da. No nie będę mówił po nazwisku, ale jest wiele osób, które pracują po prostu wiele lat, które mają wielkie doświadczenie z tym festiwalem [F7_O_2].

Największym problemem w utrzymaniu stabilnego zespołu najczęściej okazują się fundusze. Z zebranych relacji wynika, że jeżeli ktoś opuszcza ów stały skład, rzadko robi to z powodów pozafinansowych. Praca, nawet jeśli jest stresująca i wyczerpująca w okresach „gorących”, czyli w czasie festiwalu lub krótko przed jego rozpoczęciem, na dłuższą metę jest satysfakcjonująca. Jeden z rozmówców, wskazując na problemy budżetowe festiwalu, podkreśla wagę wydatków na potrzeby związane ze „stabilizacją biura” oraz na kłopoty wynikające ze zmian personalnych i z odchodzenia doświadczonych pracowników do lepiej płatnych miejsc pracy:

Jeśli się pracuje z kimś, kto poświęcił dziesięć lat i jest, i pozostaje idei wierny pewnie, i personalnie jest dobry w relacjach z innymi, no to odejście takiej osoby to jest... to jest sytuacja, w której powstaje dziura, którą tak naprawdę się dopiero zasklepi po dziesięciu kolejnych latach [F6_O_2].

Ponieważ całoroczny zespół pracujący nad festiwalem najczęściej składa się z osób zatrudnianych przez organizującą wydarzenie fundację, stowarzyszenie bądź firmę, praca nad festiwalem na ogół jest w ciągu roku łączona z innymi pracami związanymi z działalnością statutową organizacji bądź działalnością zarobkową firmy. Na przykład dyrektor marketingu jednego z festiwali, wymieniając swoje liczne obowiązki i zakresy odpowiedzialności, dodaje:

Mówię o tym, czym się zajmuję stricte w ramach festiwalu, podział działalności [fundacji] jest dużo szerszy. My organizujemy także wystawy, także jestem tam jeszcze zaangażowany – wyszukuję patronów, sponsorów, różnej, często jakiejś merytorycznej pomocy, bo jakby sponsoring tego festiwalu czy mecenat, nie wiem, jak to będziemy nazywać, to często nie są tylko środki finansowe [F5_O_3].

Dyrektor innego z festiwali w trakcie rozmowy o zespole organizującym przedsięwzięcie podkreśla, że chociaż festiwal był organizowany od wielu lat, to on dopiero od kilku był zatrudniony, wraz z dwiema innymi osobami, na etatach. Przejście na system pracy etatowej w jego opinii oznacza dojrzewanie i profesjonalizację festiwalu:

Jakkolwiek byłby [etat] skromny, no to po ponad piętnastu latach robienia festiwalu dojrzało to do takiego rozwiązania, aby w ramach naszego stowarzyszenia uruchomić tych kilka etatów. I takie etaty są trzy. Dziewczyny pracują okrągły rok, jest jeszcze czwarta osoba, która też pracuje przez okrągły rok, ale już nie na etacie, no więc można powie-

² Por. C. C. Rüling i J. Strandgaard Pedersen, *Film Festival Research From An Organizational Studies Perspective*, „Scandinavian Journal of Management” 2010, 26(3), s. 321. Autorzy zwracają uwagę na takie aspekty organizacji festiwali filmowych jak wahadłowość, tymczasowość czy rotacyjność pracowników.

dzieć, że to jest taka profesjonalizacja tego, co robimy. No, a nie da się zorganizować takiej imprezy, skrzykując się. Kiedyś tak robiłem – jak sobie pomyślę, że festiwal odbywał się w listopadzie, a gdzieś pod koniec sierpnia zabieraliśmy się za pewne ruchy, między innymi finansowe, programowe itd., to śmiać mi się dzisiaj chce [F6_O_2].

Istnienie stałego zespołu składającego się z osób zatrudnionych na umowę o pracę i pracujących przez cały rok na rzecz festiwalu nie jest bezwyjątkową regułą. Wśród badanych festiwali znajdują się i takie, które są przygotowane przez osoby pracujące przy nich przez cały rok, ale bez stałego, odpłatnego stanowiska pracy. Traktują one przygotowanie festiwalu jako swoiste hobby albo – w innym przypadku – kontynuację działania, które rozpoczęło się jeszcze na studiach:

Jest to festiwal, który ma stosunkowo mały budżet w porównaniu do innych festiwali i my pracujemy we trójkę przy nim całorocznie, a przez miesiąc [zatrudniamy] jakieś osoby, których wcale nie ma tak dużo, bo do biura tylko dwie. [...] Więc każdy z nas w ciągu roku ma jakąś pracę, która rzeczywiście mu pozwala żyć i daje jakieś źródło przychodu, a [festiwal] robimy trochę hobbystycznie, więc to nie jest tak, że przez cały rok pracujemy przy [festiwalu]. Oczywiście odzywamy się, jakieś tam prace wykonujemy, mamy też biuro domowe, które działa, ale to nie jest tak, że to jest całoroczna praca dla nas [F12_O_4].

[Podział funkcji i obowiązków] to są płynne rzeczy, bo jesteśmy gdzieś tam zespołem osób, które współpracują ze sobą. Ten festiwal to nie jest nasza rzecz, którą robimy jako naszą jedyną pracę, raczej to jest dodatek, bo zaczęliśmy ten festiwal robić, kiedy byliśmy na studiach, więc to był czas, kiedy myśmy po prostu i studiowali, i robili festiwal, a później, jak już nadszedł czas, że skończyliśmy studia i trzeba było pójść do pracy, to każdy ma tę pracę na pełen etat, stałą, a ten festiwal jest kontynuacją tego naszego działania [F8_O_1].

Poszerzanie zespołu na okres festiwalowy

Poszerzanie i zawężanie składu zespołu o dodatkowych pracowników i wolontariuszy przebiega wedle stałych, rocznych, najczęściej przewidzianych i sprawdzonych wcześniej cykli. W zależności od wielkości festiwalu (liczba dni, spodziewanych gości, widzów, pokazywanych filmów, konkursów czy wydarzeń towarzyszących) poszerzanie (a potem zawężanie) trwa od kilku miesięcy do kilku dni przed festiwalem.

Już trzy miesiące przed festiwalem jest tak bardzo, bardzo intensywnie i wtedy to dołączają do nas inne osoby, już tak właściwie na pracę cały czas [F8_O_1]. To jest takie trzy miesiące przed – minimum i trzy miesiące po – minimum, tak gdzieś mniej więcej trzeba liczyć, że ta osoba tyle z nami współpracuje [F8_O_1].

Najwcześniej dołączają specjaliści (o ile nie znajdowali się już w stałym rdzeniu zespołu) od pozyskiwania funduszy, public relations, marketingu i wizerunku, relacji ze sponsorami oraz selekcjonerzy (pracujący często przez cały rok), najpóźniej – pracownicy techniczni i wolontariusze odpowiedzialni za obsługę widzów bądź gości. Przyjmowanie wolontariuszy w przypadku niektórych festiwali wiąże się ze szkoleniami poprzedzającymi ich pracę, ale są też festiwale, przy których wolontariusze uczą się „na bieżąco”. Jedna z osób pracujących przy organizacji festiwalu odbywającego się późną wiosną mówi:

My pracujemy w pięć osób przez cały rok. Oczywiście w miesiącach wakacyjnych mniej intensywnie. Jak się zaczyna już organizacja w październiku troszeczkę się bardziej angażu-

jemy. Natomiast osoby do pomocy zatrudniamy dopiero w marcu, mniej więcej [w styczniu] wchodzi promocja, od marca już wchodzi konkretne osoby, które nas wspierają przy tych różnych działach, czyli biuro prasowe, biuro obsługi gości, biuro industry, i tu jakby budujemy ten zespół, często są to osoby, które do nas wracają, z którymi już pracowaliśmy, więc jest nam łatwiej. I oczywiście w marcu też ogłaszamy nabór wolontariuszy, którzy nas wspierają nieprawdopodobnie i są oni też powoli przydzielani już do poszczególnych działów według ich dyspozycyjności i chęci [F1_O_1].

Inny rozmówca mówi:

Jeżeli chodzi o pozostały nasz zespół, poza naszą dwójką, to dobieramy go w różny sposób, przed festiwalem dobieramy współpracowników. Mamy stałych współpracowników, którzy przy każdej edycji festiwalu do nas dołączają na jakieś kilka miesięcy przed każdą edycją i wspomagają organizację w różnych aspektach, jak również, oczywiście [istotne jest] zaangażowanie wolontariuszy [F8_O_1].

Kilku- lub kilkunastoosobowe zespoły rozrastały się do kilkudziesięciu, a nawet kilkuset pracowników pracujących w czasie trwania festiwalu.

Całorocznie to nie jest duży jak na event, jak na tego typu wydarzenie – tak mi się wydaje. Zespół fundacji jako taki to jest dwadzieścia osób, ale to nie jest też tak, że dwadzieścia osób zajmuje się festiwalem merytorycznie. Powiedziałbym, że grupa merytoryczna z tych dwudziestu to bardziej dwanaście. A z tych dwunastu to powiedzmy cztery, pięć jest szefami tej reszty – tak to ujmijmy. Natomiast bliżej festiwalu ta grupa ludzi się rozrasta i dopiero kolejne zespoły ludzi, które się zajmują projekcjami, tłumaczeniami itd., więc myślę, że w tym momencie festiwalu (licząc wszystkich wolontariuszy, osoby wynajęte) pewnie ten festiwal w tym momencie robi około czterystu osób, tak sądzę. Taka mała armia – myślę, że spokojnie można tak ją nazwać. Tak sądzę, plus minus, pewnie czterysta osób spokojnie byśmy naliczyli. Oczywiście, licząc różne działki, na różnym poziomie zaangażowania, czasu [F5_O_4].

No więc powiedzmy pięć osób jest takich, które tworzą to biuro stałe. No a potem przed festiwalem, półtora miesiąca mniej więcej, przypominamy się tym, którzy nam są potrzebni, a którzy w poprzednich latach się do nas, na szczęście, nie zrazili. To już nie moja rola, wchodzić w te podziały takie bardziej szczegółowe, kto ma się zająć czym (powiedzmy – goście, recepcja, hotele itd.) To wszystko się gdzieś tam dzieli. A potem nabór wolontariatu, tak mniej więcej na miesiąc przed intensyfikuje się to, no i w ten sposób powstaje ta bardzo szeroka grupa ludzi, którzy to organizują [F6_O_2].

Prace nad festiwalem toczą się według pewnych ustalonych schematów i wypracowanych trybów. Włączani na różnych etapach do poszerzanego zespołu pracownicy zwykle wiedzą z doświadczenia, co mają robić:

Wiadomo, że kluczowym momentem jest zamknięcie programu, czyli informacja, jakie filmy są pokazywane. Wtedy od tego momentu, co jest dosyć późno, bo to jest marzec, zaczyna pracować duży zespół nad różnymi kierunkami tego całego wydarzenia. Więc działamy według planu, który jest przygotowany, jest on też zbudżetowany, te poszczególne fragmenty i działania są zbudżetowane, więc osoby, które są odpowiedzialne za te działania, wiedzą, jakim budżetem dysponują i tworzą pod ten budżet całą zawartość [F1_O_1].

Trzon festiwalu to są pracownicy [fundacji]. To jest dosłownie kilka osób, więc z oczywistych względów w okolicach festiwalu biuro się rozrasta. I ja właśnie jestem jedną z takich

osób, tak jak zresztą reszta mojego zespołu, [...]. Jesienią zaczynają się odbywać pierwsze spotkania i tak samo ten zespół odpowiadający za działania promocyjne outdoorowe, czy [imię], która odpowiada za druki, dołączamy się do festiwalu i po prostu się te tryby wszystkie uruchamiają [F1_O_2].

O ile doświadczeni pracownicy w „uruchamiające się tryby” wchodzi bez większych problemów, pewne kłopoty pojawiają się wraz z nowymi, świeżymi pracownikami. Nie-doświadczeni wymagają szkoleń, szczególnie przy dużych festiwalach odbywających się w wielu miejscach, na które przyjeżdża wielu gości, ale też widzów. Na wysoką rotacyjność personelu wpływa – jak wynika ze słów jednego z dyrektorów – dość istotna charakterystyka chętnych do pracy: na ogół są to studenci ostatnich lat studiów, którzy pracują przy festiwalu rok bądź dwa, a następnie szukają stałej pracy i nie wracają. Praca przy festiwalu jest – jak można przypuszczać – cennym punktem do wpisania we własnym curriculum vitae lub sposobem na zaliczenie praktyk (w przypadku studentów z niższych lat). Dyrektor mówi:

Zaczynamy też doczepiać [pracowników] już wiosną, od marca i kwietnia – zwykle we wrześniu się odbywa festiwal i ten termin utrzymuje się od wielu lat – zaczynamy do-kooptowywać kolejne trzydzieści, czterdzieści, pięćdziesiąt osób na umowy-zlecenia. To jest najtrudniejsze, dlatego że na ogół oni się rekrutują spośród studentów starszych lat studiów humanistycznych, filmoznawczych i tym podobnych. Na czwartym–piątym roku, kiedy mają więcej czasu, pracują tutaj na umowy-zlecenia w okresie, powiedzmy sobie, marca–kwietnia albo września–października. Potem kończą studia i szukają stałej pracy. Ja tę część ekipy często muszę wymieniać. Pojawiają się nowi, oni się wszystkiego uczą, ale dla nas jest to o tyle uciążliwe, że stale dopływają nowi ludzie, którzy wymagają nowego szkolenia i wdrożenia w ten tryb pracy [F7_O_1].

Zwykle przyjmowanie nowych osób wiąże się z koniecznością ich przeszkolenia. Dotyczy to zarówno pracowników zatrudnianych na umowę-zlecenie, jak i wolontariuszy. Jako utrudnienie postrzegana jest niemożność zatrudnienia na stałe większej liczby osób:

Jest to taki mankament, że nie możemy 25–30 osób na stałe zatrudnić, tylko posiłkujemy się niewielkim, powiedzmy 9–11-osobowym zespołem stałym. A te osoby, które dochodzą, to jest finalnie około 60–70 osób, które na umowy-zlecenia realizują różne etapy przygotowań i realizacji festiwalu. Realizują festiwal w okresie gdzieś tam od kwietnia–maja do września każdego roku [F7_O_1].

Badani związani z pracami organizacyjnymi mówią, że niekiedy występują wyraźne podziały na pracowników stałych i tymczasowych:

To jest tak, że są dwie ekipy. Po pierwsze, jest to stała ekipa, która się zajmuje festiwalem i z nimi pracuje się dobrze, ale mogłoby być lepiej. Natomiast z wolontariuszami – to jest druga grupa – jest różnie, bo oni się często zmieniają. Niewielu jest w zasadzie takich, którzy zostają na więcej niż jeden festiwal, dlatego że odrabia się też praktyki w ramach tej pracy [F2_O_1].

O ile pracownicy należący do „twardego rdzenia” w większości przypadków są zatrudniani na stałe przez organizatorów (fundacje lub stowarzyszenia), o tyle pracownicy dołączający na kilka miesięcy bądź tygodni przed festiwalem są zatrudniani na umowę cywilnoprawną (nie licząc wolontariuszy). Zwykle pracują – i organizatorzy zdają sobie z tego sprawę – w innych miejscach, traktując udział w zespole organizującym festiwal

jako pracę dodatkową, pracę związaną z ich zainteresowaniami bądź byli tzw. freelancerami – specjalistami zatrudniającymi się w różnych miejscach w zależności od możliwości i zapotrzebowania. Jedna z badanych osób mówi, że coroczne dołączanie do zespołu przygotowującego festiwal to oprócz pieniędzy dostęp do ludzi i oderwanie od codziennej rutyny oraz możliwość robienia „eventowych zdarzeń”:

Ja akurat lubię takie rzeczy, dlatego się podjęłam tej pracy, bo brakowało mi też pracy z ludźmi, powiedzmy. I to był powód, żeby przyjąć tę pracę. Na pewno dużym problemem, ale to w każdym tego rodzaju dziale, jest [to, że] ten dział charakteryzuje się spontanicznością, a to jest obciążone dużym stresem [F1_O_3].

To znaczy ja w ogóle mam takie podejście do pracy, nie tylko tutaj, ale w związku z tym, że ja jestem właśnie freelancerem, człowiekiem do wynajęcia właśnie – nie lubię tego określenia, ale tak to dokładnie wygląda – czyli po latach pracy w instytucji kultury na pełnym etacie teraz przyczepiam się na jakiś czas do różnych instytucji czy wydarzeń, czy inicjatyw kulturalnych i je wspieram jako szeroko pojęty marketingowiec po prostu [F1_O_2].

Wolontariusze

Rola i znaczenie wolontariuszy są podkreślane przez organizatorów wszystkich festiwali. Wszyscy zdają sobie sprawę, że bez ich pracy wydarzenie mogłoby się nie odbyć, chociażby ze względu na zbyt wysokie koszty zatrudniania dużych zespołów pracowników tymczasowych. Wolontariusze są najczęściej odpowiedzialni za prace techniczne bądź zadania związane z obsługą widzów i festiwalowych gości. Pracują nieodpłatnie, często czerpiąc z pracy dodatkowe, niematerialne korzyści, np. możliwość oglądania filmów za darmo. Zwykle są to ludzie młodzi, którzy pracę przy festiwalu traktują jako element budowania kariery zawodowej, możliwość zdobycia doświadczenia, coś, co można „wpisać sobie” w zawodowy życiorys. Warto przy tym podkreślić, że organizatorzy – jak wynika z rozmów zarówno z nimi, jak i z samymi wolontariuszami – dbają o wolontariuszy i nie tylko dają im możliwość oglądania filmów, ale też dostosowują czas pracy do ich możliwości czy zapewniają możliwość rozwoju:

Wolontariuszy mamy. Przed paroma laty to było około sześćdziesięciu osób, w związku z tym, żeby minimalizować koszty i żeby też po prostu tym ludziom zapewnić komfort pracy, to znaczy, żeby nie pracowali całymi dniami. U nas wolontariusze pracują mniej więcej po sześć godzin. [...] Doszliśmy do mniej więcej takiej optymalnej liczby w naszej opinii, czyli to jest około czterdziestu pięciu osób, które do nas przyjeżdżają z całej Polski [F12_O_3].

Niektórzy rozmówcy spośród organizatorów podkreślają, że wolontariusze mają oprócz pracy przeżyć też przygodę i poznać ludzi z innych stron kraju. Z wywiadów wynika, że wolontariusze często na festiwalu wracają. Niektórzy krążą, zmieniając wydarzenia z roku na rok. Dostanie się na wolontariat nie zawsze jest sprawą prostą – kierownikom i koordynatorom zależy przede wszystkim na wolontariuszach powracających, doświadczonych. Stopień trudności, jeżeli chodzi o dostanie się na wolontariat, jest różny, w zależności od rangi festiwalu i jego wielkości. Niektóre festiwale są obsługiwane przez miejscowych, na kilka chętni zjeżdżają z całej Polski, inwestując nie tylko czas, ale i pieniądze wydawane na zakwaterowanie. Niektóre z festiwali są postrzegane jako bardziej prestiżowe, a zaangażowanie w prace przy nich za cenniejsze z perspektywy budowania historii swojego doświadczenia zawodowego.

Nie mniej ważną kwestią jest koordynacja pracy wolontariuszy. Pracownik jednego z większych festiwali (pod względem liczby zatrudnianych osób) podkreśla, że rola wolontariuszy jest bardzo duża, ale jedną z najważniejszych rzeczy – o ile festiwal ma się opierać na pracy wolontariackiej – jest umiejętne zarządzanie ludźmi:

To się zbiera, bo też niekoniecznie trzeba mieć superprofesjonalny staff, tylko trzeba dobrze pracować z wolontariuszami, co nie jest wcale łatwe, ale wolontariusze też mogą profesjonalnie pracować. Co nie znaczy, że za wszystko trzeba płacić i mieć 100-milionowy budżet, ale ja bym też na to zwracał uwagę [F3_O_1].

Rekrutacja wolontariuszy często przypomina rekrutację innych pracowników, chociaż rygor dotyczący doświadczenia bądź kwalifikacji jest znacznie mniejszy. Dyrektor jednego z festiwali mówi, że mają, co prawda, formularz rekrutacyjny, ale służy on raczej wstępnemu poznaniu osób chcących pracować przy festiwalu. Organizatorzy nie stawiają w tym przypadku szczególnych wymagań, związanych na przykład z wykształceniem, ale chodzi raczej o kompetencje społeczne, postawę i wolę pracy. Oczekuje się przede wszystkim, że ochotnikom będzie się „chciało chcieć”:

W sensie chcą po prostu przeżyć przygodę, chcą nam pomóc, chcą się czegoś nauczyć, chcą popracować też. Bo tak staramy się ułożyć ich plan dnia, przynajmniej z naszej strony organizacyjnej, aby oprócz pracy mieli też czas dla siebie, żeby skorzystać z atrakcji [miasta], które są bardzo liczne. Żeby też mogli nawiązać kontakty towarzyskie, skoro są z całej Polski, co też się dzieje, bo wiele różnych przyjaźni jest kultywowanych, o czym ja wiem na przykład z Facebooka, bo tam widać, że ludzie trzymają ze sobą kontakt [F12_O_3].

W rozmowach wskazywane są różne sposoby rekrutowania wolontariuszy. Na ogół odbywa się to przez przyjmowanie zgłoszeń drogą internetową i wiąże się z wypełnianiem odpowiednich formularzy. Jeden z organizatorów mówi o trzech sposobach pozyskiwania chętnych do pracy: po pierwsze, poprzez dwa uniwersytety, z którymi organizatorzy mają podpisane porozumienia, a studenci w ramach wolontariatu zaliczają praktyki studenckie; po drugie, część wolontariuszy jest rekrutowana przez Facebooka, który wraz z innymi narzędziami internetowymi staje się w coraz większym stopniu *normalną drogą pozyskiwania wolontariuszy* [F2_O_2]; po trzecie, poprzez osobiste kontakty i sieci znajomości koordynatora wolontariuszy, który również zajmuje się koordynowaniem wolontariuszy w innych działaniach fundacji.

Praca wolontariuszy jest określana jako cenna, szczególnie jeśli jest dobrze skoordynowana, a wolontariusze są przeszkoleni oraz mają wcześniejsze doświadczenia i poruszali się już wcześniej w obrębie wyznaczonych zakresów obowiązków. Z tej perspektywy interesujący jest przykład jednej z fundacji prowadzącej festiwal filmowy, która powołała swego rodzaju szkołę/akademię związaną z animacją kultury. Szkoła jest dla nich swoistą „kuźnią kadr”. Festiwal jest organizowany przez małą grupę osób, która na krótko przed festiwalem powiększa się o dodatkowych pracowników – głównie wolontariuszy. Jedna z organizatorek opowiada, że za ideą powstania szkoły leży przeświadczenie, że wolontariusz nie powinien być dla organizatora osobą anonimową. Z drugiej strony, sprawne działanie wolontariusza wiąże się z jego poczuciem odpowiedzialności, ale też z przeświadczeniem o byciu docenianym. Szkoła daje możliwość wzajemnego poznania się oraz pokazania, na czym polega praca przy festiwalu. Jak mówi:

Kiedyś festiwal był mniejszy i robiliśmy wszystko sami. I też jedną rzeczą, za którą ja bardzo tęsknię, jest współpraca z wolontariuszami i koordynacja tych wolontariuszy, i świą-

domość tego, że oni z nami współpracują, że są dla nas i gdzieś tam się dla nas poświęcają. Bo my pamiętamy, jak byliśmy wolontariuszami i że ja chciałam, żeby osoba, dla której pracuję, wiedziała, co ja robię, kim ja jestem i czym się zajmuję. I żeby gdzieś tam, jak wiadomo, czuć się docenionym, ale też wiadomo, żeby nie przychodzić jako wolontariusz, żeby stać dla stania i jakby bez funkcji. Bo trzeba mieć jak najwięcej wolontariuszy, ale żeby faktycznie każdy wolontariusz czuł się faktycznie, że gdzieś tam korzysta z tego i się czegoś nauczy [F8_O_1].

Z jej relacji wynika, że w bardzo nieodległej przeszłości, kiedy festiwal zaczął się rozrastać, organizatorzy zaczęli tracić kontakt z wolontariuszami, a ci stawali się coraz bardziej anonimowi, co prowadziło do narastającego poczucia dyskomfortu wśród organizatorów. Szkoła dla animatorów kultury jest pewnym remedium. W planie prowadzonych szkoleń jest siedem trzygodzinnych spotkań, podczas których omawiane są poszczególne elementy organizowania festiwalu. Uczestnicy nie tylko są przygotowywani do pracy przy konkretnym festiwalu, ale również uczą się, jak samemu zorganizować festiwal. W trakcie zajęć tworzą w pięcioosobowych grupkach projekty festiwalu filmowych z dbałością o wszelkie szczegóły:

Muszą przeanalizować pewne elementy, np. wiedzieć, jak ustawić ludzi na konkretny dzień, gdzie, ile osób jest potrzebnych, jakie elementy organizacyjne są potrzebne, no i tym oni się zajmują przez te siedem spotkań. I to jest takie dwadzieścia pięć osób, które z nami współpracują [F8_O_1].

Szkolący opowiadają także o działaniu rynku dystrybucji kinowej i o ogólnych zasadach organizacji festiwalu. Krótko mówiąc, przekazują ogólne know-how. Szkoła daje obopólne korzyści, ponieważ organizatorzy wiedzą po kursie, czy ich „uczniowie” są zainteresowani faktyczną współpracą przy czterodniowym festiwalu, a bliższe poznanie ułatwia późniejszą komunikację i dzielenie się zadaniami. Ogłoszenia o naborze do szkoły są zamieszczane na stronie internetowej fundacji, rozsyłane newsletterem, wrzucane na Facebooka. W ostatniej edycji na szkolenia, a potem na wolontariat dostało się dwadzieścia pięć spośród sześćdziesięciu pięciu kandydatów. Chętni musieli wypełnić kwestionariusz, odpowiadając na pytania dotyczące między innymi osobowości, oczekiwań i zainteresowań osoby aplikującej.

W wielu rozmowach przewijają się wątki powracających widzów, wolontariuszy i pracowników czy przechodzenia kolejnych szczebli w festiwalowej „karierze”, zmiany miejsc, dobierania do zespołu ludzi, którzy się już przez festiwal przewinęli:

To znaczy, ja mam generalnie taką funkcję: koordynator programowy – tak to się nazywa. Wcześniej byłam pracownikiem administracyjno-biurowym, czyli miałam różne rzeczy na głowie, więc przez te dziesięć lat jestem pracownikiem. A wcześniej [pracowałam] jako wolontariusz. Także przez różne rzeczy przesłam [F6_O_2].

Część osób rekrutuje się z wolontariuszy, niektórzy zostali, co roku są i sprawdzili się, no tak jest z [imię] i z [imię], którzy kiedyś byli wolontariuszami, a później weszli do tego głównego sztabu [F2_O_2].

Jestem dyrektorem biura festiwalowego tak mniej więcej od 10–15 lat. Przy festiwalu jestem od drugiej edycji... Zaczynając jako wolontariusz, [przez] różne poziomy po drodze [F5_O_4].

Od wielu lat buduję taką strukturę w postaci dwóch składów, składów selekcyjnych. Oni w dużym stopniu się wykształcili podczas naszego festiwalu, podczas organizacji [...]. Też

jakieś honorarium tam wypłacamy, ale to są ludzie, którzy wyrosli z naszego festiwalu w większości albo jeśli się interesowali filmem, no to potem coś ich przyciągnęło do nas i od dłuższego czasu ich znam [F6_O_2].

Dostrzegają to sami wolontariusze. Para młodych ludzi pomagających przy festiwalu na pytanie o współpracę z organizatorami odpowiada:

Moim zdaniem, jest bardzo fajna atmosfera, ponieważ większość wolontariuszy i organizatorów, bardzo wielu organizatorów i kierowników kin było wolontariuszami [...]. I po paru latach przeszli. Także byli od środka też i dopiero potem zaczęli [pełnić funkcję kierownika/organizatora festiwalu] i oni po prostu rozumieją [nas]. Oni też są w większości młodzi i bardzo łatwo jest się z nimi dogadać [F12_O_2].

Chociaż na ogół wolontariat jest kojarzony z pracą młodych ludzi – uczniów bądź studentów, w dwóch wywiadach związanych z dwoma festiwalami pojawia się wątek wolontariuszy starszych. Dyrektor jednego festiwalu mówi o wolontariuszach-seniorach jako niezrealizowanym pomysle:

Moim wielkim marzeniem było (ale znowuż trzeba by było napisać jakiś osobny projekt) zaktywizowanie seniorów lokalnych w obrębie naszego wolontariatu. Dlatego że kiedy podróżowałem po świecie, zauważyłem, że wolontariusze festiwalowi to w zasadzie jest zawsze fifty-fifty: młodzi ludzie i seniorzy, którzy chcą aktywnie uczestniczyć w życiu kulturalnym. Niestety, nie udało mi się, ale też przyznaję się, że się nie przyłożyłem do tego jakoś bardzo. Ale robiliśmy ogłoszenia na wolontariat w uniwersytecie trzeciego wieku i w domach kultury. Gdybym miał więcej czasu, to bardzo chciałbym uaktywnić tych seniorów. Bo mam wrażenie, że niestety, w Polsce nadal aktywność seniorów w ramach kultury jest straszliwie zaniżona przez to, że troszeczkę się uczy seniorów, że... – może źle powiedziałem: oferta jest za mała i panuje stereotyp, że – mówiąc brutalnie – jesteś stary, to siedź w domu [F7_O_2].

Wolontariusze-seniorzy pojawiają się na innym festiwalu. Zwraca na to uwagę w wywiadzie jedna z młodszych wolontariuszek:

Wrócę [w przyszłym roku]. Jako wolontariusz za darmo mam bilety [śmiech]. A w ogóle mamy kilkoro wolontariuszy powyżej 50. roku życia. [...] Jest kilka takich starszych pań, które chcą obejrzeć tak dużo filmów, że to jedyna metoda. I tak sobie wymyśliły, że trochę sobie popracują w tym centrum festiwalowym i właśnie mają darmowe bilety [F10_O_5].

Specjalizacje, funkcje, kompetencje

Miarą wielkości (duży/mały) festiwalu może być stopień specjalizacji grup, komórek, biur oraz osób. Chociaż z wypowiedzi osób związanych z organizacją badanych wydarzeń można wyciągnąć wniosek, że dotyczy to przede wszystkim zespołów. Poszczególne osoby – szczególnie na stanowiskach dyrektorskich – pozostają pracownikami wielozadaniowymi. W rozmowach problematyka specjalizacji, kompetencji i funkcji pojawia się stosunkowo często. W przypadku niektórych festiwali istnieje ścisły podział zadań: od dyrektora po wolontariuszy, jednak w wielu przypadkach mówi się o wykonywaniu wielu zadań przez jedną osobę, wielofunkcyjności zarówno grup, jak i ludzi, płynności zadań. Niekiedy pojawiają się narzekania na brak wyraźnych podziałów obowiązków.

Ścisła specjalizacja komórek najczęściej dotyczy: spraw związanych z pozyskiwaniem i rozliczaniem funduszy, kontaktu ze sponsorami, public relations i marketingu, oprawy graficznej oraz – rzecz jasna – programowania i selekcji filmów.

Mamy specjalistów od PR-u i od marketingu, na pewno mamy specjalistów od jakichś działań logistycznych, tutaj jest osoba, która się zajmuje gośćmi i od organizacji transportu dla gości też ktoś jest. Mamy zespół, który się zajmuje pisaniem tekstów, więc tutaj też są umiejętności, z którymi młodzi ludzie w gazecie pracują [F1_O_1].

Bywa, że praca w „wyspecjalizowanych” biurach (podgrupach) pociąga jeszcze dalej posuniętą specjalizację, na przykład:

Ja kieruję działem PR i marketingu, więc zajmuję się [...] promocją naszych filmów w mediach różnorodnych. To znaczy, jest jeszcze druga osoba w tym dziale, to jest [imię] i my jesteśmy podzielone tak, że ja zajmuję się mediami drukowanymi, telewizją i radiem, a [imię] zajmuje się mediami online. I to jest bardzo fajny podział, nie ukrywam, bo to są jednak zupełnie inne zasady, jeśli chodzi o świat wirtualny. I myślę, że ona jest sprawniejsza ode mnie w tych kwestiach [social media]. Natomiast ja bardzo dobrze się czuję w mediach drukowanych, w radiu, więc to sprawia mi dużą przyjemność, że mam okazję być w kontakcie z tak niekiedy wybitnymi dziennikarzami, bardzo znanymi nazwiskami [F10_O_3].

Podział zadań w pracy przy festiwalu często jest związany z podziałem zadań i specjalizacjami w organizującej festiwal jednostce (fundacji, stowarzyszeniu):

Zespół jest stały i on jest rozdzielony specjalizacyjnie. I są osoby, są takie teamy. Jest team, który zajmuje się na co dzień kinem i przeglądami filmowymi [...]. To jest tak, że jest zespół taki stricte kinowy i to jest jedna dziewczyna od marketingu, która jest taką liderką i współpracuje z dziewczyną od PR. One się zajmują promocją repertuaru, tego wszystkiego, co jest w kinie, takich stałych wydarzeń kinowych [...] Z racji [strategicznych działań miasta] mamy zatrudnione na cały rok osoby, które wspierają je w tych przeglądach. I to są osoby dedykowane do przeglądów. I jest jak najbardziej stały zespół. I one też ze sobą współpracują. Do tego jest jakby druga część teamu dedykowana dla festiwalu. Tak naprawdę praca przy tych eventach to nie jest praca w tydzień przed czy miesiąc. Strategię tworzymy już praktycznie... zaraz po zakończeniu tej edycji będzie już kolejna strategia. No i już to wymaga pewnej pracy, zwłaszcza, że po drodze jest [inny festiwal organizowany przez stowarzyszenie]. I ten sam zespół pracuje przy organizacji [tego festiwalu]. [...] I rzeczywiście w czasie festiwalu dostrudniamy osoby, ale to są takie osoby do pomocy. Takie, które też odciążają mój zespół od tego, żeby nie sprawdzać logotypów, czy nie robić takich bardzo podstawowych rzeczy, takich mocno egzekucyjnych, żeby oni też mogli się skupić na tym, żeby gdzieś proces się toczył [F3_O_3].

Organizacją niektórych festiwali zajmują się wielozadaniowe biura:

Właściwie można by przyjąć, że moje biuro jest odpowiedzialne za zbudowanie tego festiwalu od strony programowo-filmowo-gościnnej, że tak powiem, czyli przez cały rok praca biura polega na tym, żeby od początku, najpierw gdzieś tam zaplanować ten festiwal, później ogłaszać odpowiednie konkursy, całą proceduralność, ściąganie filmów przez stronę internetową czy inne sposoby aplikacyjne, jak również sami po drodze poszukujemy różnych filmów, próbujemy je ściągnąć [...]. W międzyczasie kontakt z gośćmi, jurorami, twórcami filmów, którzy przyjadą tutaj coś opowiedzieć, zrobić warsztat, seminarium [...]. Tu jesteśmy trochę podzieleni, jeszcze ktoś inny też nam pomaga z biura zarządu w części polsko-niemieckiej. Ale jakby koordynacja nadrzędna tego wszystkiego jest w moim biurze. Pod koniec tego zbierania ja później programuję ten festiwal na wszystkich salach, dogrywamy daty, loty i tak dalej [F5_O_4].

Jeśli zespół odpowiedzialny za festiwal jest większy, dzieli się na bardziej wyspecjalizowane komórki:

Po pierwsze, zarządzam dość dużym zespołem. Stała ekipa, która jest zatrudniona, to jest około jedenastu osób. W ciągu całego roku właściwie przygotowań do festiwalu oni głównie, podzieleni na kilka działów, zajmują się, po pierwsze, przygotowywaniem pomysłów programowych, które proponuje dyrektor artystyczny. Następny dział zajmuje się opieką nad gośćmi, właściwie dwa takie zespoły – krajowymi gośćmi i zagranicznymi. Kolejna część ekipy zajmuje się bardzo obszerną i pracochłonną dziedziną, która polega na tym, że przygotowujemy kilkadziesiąt lub sto kilkadziesiąt ofert, wniosków o dofinansowanie, bo nawet współorganizatorzy stali, których jest siedmioro, wymagają ofert, wniosków co roku, albo co trzy lata, jak to się dzieje w przypadku programów operacyjnych, które są w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Kolejna część ekipy zajmuje się organizacją i administracją. Całym tym zespołem kieruje kierownik biura festiwalowego i wspierają go jeszcze dwie osoby. Jedna właśnie od programu, czyli od realizacji tego, co rodzi się w głowie dyrektora artystycznego i zostanie zaakceptowane w zarysie programowym przez komitet organizacyjny, a druga część zajmuje się taką częścią realizacji i organizacji – w sensie przestrzeni festiwalowej, transportu, całej logistyki itd. [F7_O_1].

Festiwal, o którym mowa w ostatniej zacytowanej wypowiedzi, jest tworzony przez komitet organizacyjny i zespół. Występuje tu wyraźny podział zadań, chociaż można wskazać kilka osób należących zarówno do komitetu, jak i do zespołu. Komitet organizacyjny składa się z reprezentantów wszystkich współorganizatorów (PISF i tak dalej). Zespół wykonawczy był „oddzielnym bytem”:

Komitet jest decyzyjny, zespół jest wykonawczy, a ja jestem i tu, i tu. L. też zresztą. Właściwie to są jedyne osoby, które są i tu, i tu. To są dwa zestawy wyzwania. Wykonawcze wyzwania mają charakter logistyczno-organizacyjny, a te – decyzyjno-programowe. No to są wyzwania ogromne, bo presje są duże i muszę się starać, żeby jakoś walczyć o moją wizję w tym wszystkim. Mimo że mam ogromną presję ze strony tych wszystkich dużych instytucji [F7_O_2].

Dyrektor artystyczny tego festiwalu, należący zarówno do komitetu, jak i do zespołu, mówi, że jego rola w organizacji przedsięwzięcia polega na

[...] ciągłym komunikowaniu, ułatwianiu komunikacji i decyzyjności na tym poziomie mikro, czyli pytania w stylu: w której sali robimy coś tam?, kto tam powinien być?, czy to raczej powinien być poranek czy wieczór?, czy to nie będzie kolidowało z innym wydarzeniem? – Te wszystkie takie właśnie decyzje programowe [F7_O_2].

Z kolei jego udział w Komitecie organizacyjnym polega na tym, by – jak to ujmie – „przetrwąć”. Jest członkiem komitetu, w którym ścierają się wizje i interesy różnych instytucji współorganizujących festiwal, ale nie reprezentuje żadnej z nich (poza samym festiwalem). Jego rola polega w dużym stopniu na walce o to, by w konkursie uczestniczyły filmy uznane przez niego za dobre i wartościowe, filmy, w które wierzy, a które mogą nie mieć (lub nie mają) innego wsparcia.

O ile w części zespołów obowiązuje bądź jest wskazany sztywny podział specjalizacyjny, o tyle w innych zakresy odpowiedzialności, mimo iż ustalone, charakteryzują się względną płynnością. Rozmówcy, którzy mówią o owej płynności, podkreślają specyfikę pracy przy festiwalu i wskazują na zakres ryzyka i ciągłe zagrożenie mniejszą

bądź większą katastrofą o charakterze technicznym lub społecznym. Praca w warunkach „zagrożenia” jest stresująca, ale z drugiej strony, ma funkcje integrujące i scalające zespół:

Bardzo mocno jakoś tam jestem emocjonalnie związany z tą swoją grupą, która organizuje festiwal. Stanowimy taki tam trochę oddział specjalny [śmiech]. To nie jest zwykła, normalna praca, jak w ubezpieczeniach, marketingu, produkcji. To jest trochę jak produkcja filmu ta nasza organizacja festiwalu. To jest kilkadziesiąt osób, z których każda jest odpowiedzialna za swój zakres obowiązków, ale nie można się tego sztywno trzymać. To często wymaga takiego wzajemnego wspierania się, zrozumienia, współpracy bardzo ścisłej, nie z poszczególnymi ludźmi [F7_O_1].

Akurat w naszym przypadku osoba, która jest rzecznikiem prasowym, przez lata była PR managerem, ale w związku ze swoimi obowiązkami, ponieważ pracuje w [firmie] w Warszawie na co dzień, nie była w stanie już tak intensywnie się angażować. Więc tutaj absolutnie płynny taki podział zadań powstał. I pracujemy z [imię]. I [imię] nas reprezentuje w mediach warszawskich. Nie jest nam tak łatwo wyjeżdżać na wywiady, na rozmowy do Warszawy. Dotyczy to także dyrektora, który ma bardzo dużo zajęć w związku z organizacją festiwalu. Więc [imię] jest na miejscu w Warszawie, co jest bardzo cenne, jeśli chodzi o festiwal, który ma ogólnopolski i międzynarodowy zasięg. Bo oczywiście media ogólnopolskie wszystkie są w Warszawie, poza małymi wyjątkami, więc jest jej dużo łatwiej pod tym względem. W pełni się uzupełniamy. Podczas festiwalu ściśle już w ramach festiwalu współpracujemy i też bardzo płynnie dzielimy się zadaniami, więc to jest bardzo ścisła współpraca [F1_O_2].

Organizatorzy jednego z festiwali mówią o płynności obowiązków stałego zespołu i wyłanianiu się struktury na czas zatrudniania pracowników tymczasowych. O ile w czasie całorocznych przygotowań funkcje i zadania są wymienne, to na czas festiwalu zaprowadzany jest porządek, który ma służyć sprawniejszej organizacji:

Muszę przyznać, że jesteśmy trochę wyjątkowym festiwalem, bo nie mamy takich stricte podziałów funkcji. Pomiędzy naszą dwójką chociażby nie ma takiego jasnego podziału funkcji, właściwie decydujemy o bardzo wielu kwestiach festiwalowych, decyzjach zarówno programowych, finansowych, organizacyjnych, więc myślę, że to jest unikalny model. Natomiast jeżeli chodzi o pozostały nasz zespół, poza naszą dwójką, to dobieramy go w różny sposób, przed festiwalem dobieramy współpracowników. [...] Dzieli[my] sobie festiwal właściwie na trzy takie główne elementy, ale to już w trakcie festiwalu, żeby to sobie jakoś wszystko ustrukturyzować, a więc taką sekcję informacyjną, sekcję prasową i sekcję logistyczną. Ale to już jest taki stricte podział festiwalu na te cztery dni [F8_O_1].

Brak wyraźnych podziałów i specjalizacji przez niektórych rozmówców postrzegany jest jako utrudnienie, problem. Uważają, że w ich miejscu pracy pomocne byłoby sprecyzowanie niektórych funkcji, żeby to było jaśniejsze, żeby komunikacja przebiegała sprawniej [F10_O_1], ale jednocześnie rozmówcy ci zdają sobie sprawę, że bardziej szczegółowy podział zadań wymaga zatrudnienia większej liczby osób – im więcej osób, tym efektywniej by się to robiło [F10_O_1].

Rozmówcy mówią w wywiadach także o swoich funkcjach. Na ogół po określeniu i nazwaniu swojego stanowiska badani wymieniają listę stojących przed nimi zadań. Z rozmów można wysnuć wniosek, że im wyżej w hierarchii organizacyjnej stała jakaś osoba, tym więcej obowiązków było przypisanych do jej stanowiska bądź tym więcej

obowiązków na siebie brała w poczuciu odpowiedzialności. Posłużmy się przykładem dwóch dyrektorów – związanego z jednym z większych (jeśli brać pod uwagę skład stałego i tymczasowego zespołu) i związanego z jednym z mniejszych festiwali. Dyrektor marketingu pierwszego (większego) festiwalu przedstawiał trzy główne zakresy swoich obowiązków. Po pierwsze, odpowiada za zbieranie części budżetu festiwalowego. Zadanie polega na kontaktach z firmami i podmiotami spoza branży filmowej oraz z firmami polskim. Za kontakty ze sponsorami i współpracującymi podmiotami z branży filmowej (związanej na przykład z produkcją sprzętu filmowego) oraz za kontakty ze wszystkimi firmami zagranicznymi odpowiada już wyspecjalizowane biuro festiwalowe z koordynatorem marketingu. Po drugie, zajmuje się patronatami medialnymi i tworzeniem kampanii wizerunkowej, ale również w odniesieniu do mediów polskich (mediami zagranicznymi zajmuje się biuro festiwalowe). Po trzecie, jest odpowiedzialny za dostosowanie budynku operowego, w którym odbywa się festiwal, do potrzeb wydarzenia.

Zadania dyrektora organizacyjnego drugiego (mniejszego) festiwalu polegają na przygotowaniu (wraz z dyrektorem finansowym) całego wydarzenia, co wiąże się z pracą przez cały rok. W ramach przygotowań w pierwszym stadium zajmuje się logistyką, zatrudnianiem zespołu, dba o kontakt z lokalnymi władzami, właścicielami i kierownikami kin oraz sal kinowych, zajmuje się logistyką zagranicznych kopii filmowych, prowadzi negocjacje licencji filmowych, pilnuje dokumentacji finansowych (np. przygotowuje umowy o dzieło, umowy z partnerami). Najważniejszym zadaniem jest – jak sam przyznaje – kompletowanie zespołu, co wiąże się z późniejszą możliwością delegowania obowiązków. Poza tym, zajmuje się różnymi rzeczami związanymi z typowo biurowymi sprawami: przygotowuje arkusze rozliczeniowe, koordynuje prace tłumaczy, których też szuka i zatrudnia, koordynuje prace techniczne, zatrudnia techników, współpracuje z polskimi labami bądź sam przygotowuje nośniki filmowe z polskimi napisami, niekiedy tłumaczy, pisze teksty do katalogu festiwalowego, współpracuje z lokalnym Dyskusyjnym Klubem Filmowym, bywa prelegentem. W stadium najbardziej aktywnym, mniej więcej od kwietnia (festiwal odbywa się latem) następuje intensyfikacja tych prac:

[...] czerwiec to już na sto procent, to już wtedy mamy więcej pracowników w biurze, wtedy też następuje przygotowywanie wszystkich innych materiałów (choćby drukowanych), kompletowanie programu, te prace, o których wspominałem wcześniej. W moim wykonaniu występuje taki już finalny etap, by na początku [festiwalu] wszystko tutaj zagrało. Tak to mniej więcej wygląda z mojej strony [F12_O_3].

Trzeba przy tym zaznaczyć, że pierwszy z opisywanych dyrektorów jest zatrudniony na umowę o pracę, drugi należy do grona osób, które przygotowują festiwal niemal hobbystycznie.

Niektóre stanowiska i zadania mają charakter zawężony i są związane z indywidualnymi kompetencjami i znajomościami, na przykład funkcja menedżera PR:

W tym roku zajmuję się obsługą medialną festiwalu. Moja funkcja o nazwie PR menedżer obejmuje cały zakres działań związanych z kontaktami z dziennikarzami i oczywiście jest to praca wielomiesięczna przynajmniej. A tak naprawdę, jak to wiadomo, jak to w PR, oparta na jakichś trwających już od lat relacjach z konkretnymi mediami. [...] To naprawdę jest złożone, bo generalnie praca PR-owca opiera się w dużej mierze na osobistych kontaktach i na tym to polega. Nie da się takiego działania realizować za pomocą po prostu firmy jakiejś tam, tylko zawsze to są konkretne osoby, które mają konkretne relacje z dziennikarzami [F1_O_2].

Niektórzy badani mówią o swoich wąskich, zadaniowych specjalizacjach i o pozycjach włączonych w sztywny porządek hierarchii:

Moja rola w zespole? Jestem koordynatorką obiektu festiwalowego, mam pod sobą wolontariuszy i wolontariuszki, koordynuję ich pracę i odpowiadam za wszystko w obiekcie. [...] Ja się pojawiaam dzień przed festiwalem do szkolenia wolontariuszek i wolontariuszy i ogarnięcia obiektu już, czyli ja wcześniej w zasadzie nic nie robię, nic nie jest ze mną konsultowane. [...] Bezpośrednio nade mną jest koordynator wszystkich obiektów, czyli to jest ten, który sprawdza, jak pracują koordynatorzy, a dopiero wyżej jest dyrektorka festiwalu [F2_O_1].

2.8. ZARZĄDZANIE. CHARYZMA I INSTYTUCJONALIZACJA

Historia badanych festiwali często łączy się z historią życia ich twórców, którzy pozostają głównymi dyrektorami wydarzeń, często są także dyrektorami/prezesami organizujących festiwale instytucji.

Dla dyrektorów festiwale – jak wynika z ich wypowiedzi bądź z wypowiedzi osób zaangażowanych w organizację i pracę przy festiwalach – pozostają „ich” festiwalami, festiwalami autorskimi, nierozzerwalnie związanymi z konkretnym, rozpoznawalnym w środowisku branżowym (a często i poza nim) nazwiskiem. Główni dyrektorzy/prezesi cieszą się niepodważalnym autorytetem, często są znani z tego, że sami doglądają najdrobniejszych szczegółów, na ogół zajmują się układaniem programów bądź nadzorują selekcjonerów/programerów.

Biorąc pod lupę postacie i role „głównodowodzących”, można się pokusić o pewną wstępną typologię zarządzania, kierowania festiwalami. Pierwszy typ opiera się na charyzmie przywódcy. To od niego zależą niemal wszystkie ważne, strategiczne decyzje i sporo mniej ważnych. Festiwal powstał i funkcjonuje w dużej mierze dzięki jego sieci kontaktów i relacji, budowanej od lat pozycji zawodowej, dzięki jego uporowi, zaradności i przedsiębiorczości. Można przypuszczać, że istnieje ryzyko upadku bądź spadku znaczenia festiwalu w razie wycofania się dyrektora z kierowniczego stanowiska. Drugi typ opiera się na rutynizacji i instytucjonalizacji. Wszystkie stanowiska – łącznie ze stanowiskiem głównego dyrektora – są wymienne, nawet jeśli poszczególni dyrektorzy, kierownicy i koordynatorzy cieszą się niepodważalną charyzmą i autorytetem. Statut i regulamin, tak organizacji zarządzającej wydarzeniem, jak i samego festiwalu, przewidyje kadencyjność, poszczególne stanowiska są obsadzone np. w drodze konkursowej. Warunkiem istnienia i sprawnego funkcjonowania festiwalu jest dokładne rozpisanie zadań i specjalizacji wszystkich komórek organizacyjnych oraz osób. Obydwa typy są typami idealnymi, a poszczególne przypadki badanych wydarzeń mieściły się „pomiędzy”.

Pytani o głównych dyrektorów/prezesów rozmówcy mówią o tym, że dyrektorzy często angażują się w pracę na każdym bądź niemal każdym etapie pracy, chociaż w dużym stopniu zależy to od rozmiarów imprezy. Pozostają ostateczną „instancją”, na przykład w przypadku sporów wśród selekcjonerów. Tworzą program, a często całościową wizję czy koncepcję festiwalu:

Wielu spraw programowych nie wypuszczam z ręki absolutnie i tam nie ma dyskusji – to jest albo tak, jak ja chcę, albo nie będzie w ogóle. Chociaż jestem otwarty na podpowiedzi, tylko zawsze tłumaczę, że dopóki we mnie jakoś nie dojrzeje to rozwiązanie, no to raczej tego nie będzie [F6_O_2].

Przy większych festiwalach konieczna jest delegacja zadań na niższe szczeble hierarchii, na wyspecjalizowane biura i na odpowiedzialnych za poszczególne zadania dyrektorów i koordynatorów. Prowadzi to do instytucjonalizacji festiwalu. Niektóre z festiwali są instytucjonalizowane od samego początku ich istnienia. Jeden z analizowanych festiwali ma kilku organizatorów: centralne i samorządowe instytucje publiczne i organizacje pozarządowe, ale jednego producenta odpowiadającego za przebieg wydarzenia – fundację. Władze fundacji-producenta są – zgodnie ze statutem – wybierane na kadencję, co przekłada się na zarządzanie samym festiwalem. Ponadto, oprócz pozycji prezesa istnieją także stanowiska dyrektorów, kierowników, koordynatorów. Za decyzje programowe odpowiada komitet organizacyjny, zaś za organizację i przebieg festiwalu – zespół organizacyjny. Autorytet poszczególnych stanowisk często opiera się na autorytecie zajmowanego stanowiska, a nie odwrotnie, chociaż nie można wykluczyć, że w skład komitetu bądź zespołu wchodzi jednostki charyzmatyczne. Skład osobowo-zadaniowy festiwalu jest rozbudowany. Jest tu i komitet honorowy (pięć osób), komitet organizacyjny (dziesięć osób) obejmujący przedstawicieli organizatorów przedsięwzięcia – dyrektorów, prezesów i najwyższych urzędników instytucji publicznych, agend rządowych, władz samorządowych, organizacji pozarządowych. W radzie programowej zasiada kilkadziesiąt osób. W biurze organizacyjnym pracują między innymi: dyrektor festiwalu, kierownik biura festiwalu, zastępca kierownika ds. programowych i zastępca dyrektora ds. organizacyjno-technicznych, rzecznik prasowy, koordynator ds. PR, redaktor strony internetowej, specjalista od imprez towarzyszących, pracownicy biura ds. gości zagranicznych. Pełna lista to kilkadziesiąt stanowisk.

Dla porównania, struktura organizacyjna jednego z mniejszych festiwali obejmuje: dyrektora (tytułującego się i tytułowanego rektorem), redaktora naczelnego gazety festiwalowej, dyrektora organizacyjnego, omnibusa filmowego oraz specjalistów od marketingu, promocji, finansów, logistyki i dystrybucji kopii.

Dyrektor artystyczny zatrudniony przy pierwszym (większym) z wymienionych festiwali, mówi o swojej pracy oraz o kompetencjach pracowników:

Pod względem kompetencji oni [pracownicy] są różni, to znaczy, różne kierunki. Natomiast absolutnie kluczowe jest: identyfikacja z imprezą, poczucie odpowiedzialności za imprezę i otwartość na pracę w zespole. [...] Dla mnie na festiwalu są [nie do przyjęcia] jakieś takie nawyki korporacyjne, które sprawiałby, że hierarchia jest taka, że jedno ogniwo się nie komunikuje z innym. U nas ta komunikacja jest ciągła i absolutnie otwarta. Ja na przykład nie pracuję w swoim gabinecie zamkniętym w trakcie festiwalu, tylko jestem ze wszystkimi w tym samym pomieszczeniu. Cały czas jestem w kontakcie. Otwartość na pracę zespołową jest absolutnie kluczowa, bo przepływ informacji jest najważniejszy. To jest kluczowe [F7_O_2].

Mimo złożonej hierarchii i wielopoziomowej struktury podkreśla, że istotna dla przebiegu festiwalu jest otwartość i umiejętna komunikacja wymagająca przełamania sztywnych podziałów nadrzędności i podrzędności. Jak w kilku innych wywiadach tak i w tym pojawia się „figura” korporacji jako przeciwwaga festiwalowego, „ludzkiego” systemu organizacji i zarządzania. Zadaniem dyrektora artystycznego jest przygotowanie programu całej imprezy, zarówno pokazów konkursowych, pozakonkursowych, jak i wydarzeń towarzyszących, ale działa, jak mówi:

[...] w ścisłym porozumieniu z komitetem organizacyjnym festiwalu, który [musiał] zatwierdzać moje decyzje programowe i sam też [mógł] proponować wydarzenia [F7_O_2].

Z drugiej strony, uskarża się na ograniczone pole kompetencji i władzy swojego stanowiska:

Uważam, że rola dyrektora artystycznego powinna być wzmocniona w regulaminie. Bo w tym momencie jest tak, [...] że dyrektor artystyczny przedstawia pulę dyrektorską pięciu filmów do konkursu głównego, po czym ta pula podlega dyskusji. [...] To sprowadza się do tego, że ja przedstawiam pulę, po czym muszę walczyć o każdy z tych pięciu filmów. Ja uważam, że dyrektor artystyczny powinien mieć zapis w regulaminie, że te pięć filmów wchodzi, a o reszcie rozmawiamy. I to jest moje główne strukturalne zastrzeżenie do obecnego regulaminu [F7_O_2].

W przypadku drugiego, mniejszego festiwalu pracownicy również podkreślają, że w trakcie festiwalu ściśle i płynnie ze sobą współpracują, jednak zauważają, że całością, niemal „ręcznie”, zarządza dyrektor. Dyrektor odpowiada także za dobór repertuaru. Jeden z pracowników mówi:

Za repertuar odpowiada dyrektor, założyciel, fundator i pomysłodawca [festiwalu]. To jest człowiek, który widział chyba wszystkie filmy, które można było zobaczyć w tej części Europy od co najmniej lat siedemdziesiątych. Jest po prostu człowiekiem, który jest bardzo kompetentny w tej roli. On odpowiada za program od samego początku imprezy. W bardzo umiejętny sposób dobrał sobie zaufanych ludzi, zaufanych, w sensie takich, których gustowi filmowemu on ufa, i którzy proponują różne rzeczy [F12_O_3].

Różni rozmówcy zaangażowani w prace organizacyjne mówią z jednej strony o współpracy, otwartości, poczuciu odpowiedzialności, możliwościach wprowadzania własnych pomysłów, ale też często – z drugiej strony – o odgórnym, centralnym zarządzaniu, o polityce bądź strategii dyrektora. Ta tendencja znajduje odzwierciedlenie w języku, kiedy o zespole pracowników mówi się, używając militarnych określeń, takich jak „sztab” bądź „armia”. Jedna z badanych osób mówi o roli dyrektora i demokratycznych formach zarządzania:

Absolutnie bezdyskusyjnie dyrektor festiwalu jest w pełni decyzyjny, jeśli chodzi o wszystkie elementy, bo decyduje przede wszystkim o tym ostatecznym kształcie programu. Ale także podpisuje się w pełni pod działaniami promocyjnymi, które realizujemy. Bardzo często dyskutujemy, czasem są to intensywne, burzliwe dyskusje. Właśnie cenię sobie ten zespół za to, że można dyskutować i dochodzić do wspólnego zdania i rzeczywiście mówić chórem na końcu. Więc to jest rzeczywiście świetne, że każdy ma pełne prawo wnieść coś od siebie do festiwalu i jest traktowany poważnie i z szacunkiem [F1_O_2].

Z jednej strony podkreślana jest „bездyskusyjna rola decyzyjna dyrektora”, z drugiej – mówi się o dyskusjach w zespole i dochodzeniu do wspólnych wniosków. O takim wspólnym wypracowywaniu rozwiązań (lub raczej o złudności myślenia o tym, że mówi się „chórem na końcu”) mówi dyrektor innego festiwalu:

To znaczy u nas to tak wygląda, że tak zwane biuro programowe po prostu realizuje to, co w 95 procentach ja wymyślę i zaakceptuję... Jeśli [nawet] nie wymyślę, to zaakceptuję. Bo jestem oczywiście otwarty na jakieś delikatne impulsy, ale tak jak mówię – muszę być do tego przekonany. Nie wiem, jakie trzeba mieć kompetencje, [...] śmiem twierdzić, że ja je osobiście sam spełniam i wynika to po prostu z tego, że tym się zajmuję [bardzo długo]... [F6_O_2].

Mówi pół żartem, pół serio, że nawet jeśli zespół przedstawia jakieś propozycje i jakieś

innowacje są rzeczywiście wprowadzane, to i tak są to pomysły zgodne z wizją dyrektora. Zupełnie tak jak w przypadku pewnego reżysera, który po ukończeniu filmu poszukiwał kompozytora będącego w stanie skomponować odpowiednią muzykę:

Wynajmuje się takich ludzi, którzy są zdolni, którzy rozumieją i zaczynają komponować. Komponują, komponują i cały czas są przekonani, że robią swoją muzykę. I na końcu powstaje muzyka. Oni dalej są przekonani, że oni się pod tym podpisali, a tak naprawdę to jest to, o co mnie chodzi. [...] Więc ja jestem trochę w takiej sytuacji. W takiej sytuacji, jeśli chodzi o programowanie [F6_O_2].

Badani zajmujący się współorganizacją innego festiwalu mówią:

Sami decydujemy o repertuarze, o doborze twórców czy wystawiających artystów. Sami decydujemy, ale zgłaszamy to wcześniej do zespołu programowego [...]. Ale tam też jest taka sytuacja, że [dyrektor] ma do nas zaufanie i nie zdarzyło się ani razu, żeby [oprotostował] coś. Tak, że zgodnie z regułami gry meldujemy, co planujemy i nie zostało to nigdy odrzucone – o, tak bym powiedział [F4_O_2].

Instytucjonalizacja festiwalu może rozpoczynać się od ruchów i decyzji zmierzających w stronę delegowania odpowiedzialności, kiedy dyrektor – najczęściej postać związana z festiwalem od samego początku jego historii, jego twórca i *spiritus movens* – zaczyna rzekać się części zadań na rzecz innych pracowników i przestaje „mieszać się” w zakres ich obowiązków. I tak na przykład dwaj twórcy dwóch różnych festiwali opowiadają:

To znaczy na temat samej organizacji to ja chyba się nie chcę wypowiadać, bo ja coraz mniej na ten temat wiem – i nie boli mnie to. To znaczy przez całe ponad dziesięć lat byłem dyrektorem festiwalu – zarówno od strony merytorycznej, jak i organizacyjnej, finansowej też, musiałem wiedzieć o pewnych rzeczach – dzisiaj wiem tyle, ile powinienem wiedzieć o finansach. No, bo też nie da się programu układać bez świadomości finansowania i możliwości finansowania. Natomiast o wielu szczegółach nie wiem organizacyjnych [F6_O_2].

Wie pan, ten festiwal jest autorskim bardzo festiwalem. Był. Teraz może to się, tak jak mówię, z różnych względów troszkę rozmywa, ale od początku to myśmy we dwóch z J. tworzyli ten festiwal. [...]. No pewnie, że my mamy programerów. Ja nie do końca jestem za demokracją w wyborach i nie wiem, co tam panu E. mówiła czy ktoś inny. Pewnie, że staram się też słuchać innych i jak przekonują mnie, to E. ma dużą swobodę w wybieraniu filmów do swojego konkursu, ale już mniejszą do tego głównego konkursu czy do panoramy. Ja tak to widzę [F3_O_1].

2.9. ZAŻYŁE RELACJE

Rozmówcy zaangażowani w prace nad festiwalem niekiedy mówią o atmosferze panującej w pracy. W zasadzie nie pojawiają się głosy uskarżające się na warunki pracy czy relacje panujące w zespole. Często charakter samej pracy jest dla pracowników wartością samą w sobie. Jedna z osób pracujących w zespole przygotowującym festiwal mówi, oceniając warunki pracy, że:

[...] to [jest] na pewno dosyć trudne w tak małym zespole wszystkiego dopilnować i mierzymy się często z kłopotami tej natury. Natomiast jeśli chodzi o wszystko inne, to jak najbardziej praca jest bardzo satysfakcjonująca i zwraca się, a więc pozytywnie wszystko [F10_O_1].

W wypowiedziach dotyczących relacji interpersonalnych podkreślane jest znaczenie dobrej atmosfery, często mówi się wręcz o bliskich, zażyłych stosunkach. Wskazuje się także na niezwykłość zespołu, na przykład:

I to też mówię bez żadnej kokieterii: ja pracowałam w bardzo różnych zespołach i różnych okolicznościach – to jest naprawdę niezwykły zespół. To znaczy, wszyscy się tak lubią, dają takim szacunkiem i czerpią taką przyjemność z przebywania ze sobą i ze współpracy, że to jest dla mnie ewenement. [...] Ja myślę, że to jest zasługa przede wszystkim [imię] i [imię], którzy jednak decydują o tej atmosferze. Absolutnie niezwykle, ja nie spotkałam się wcześniej z takim zjawiskiem [F1_O_2].

Respondentka, wspominając ostatnią edycję festiwalu, zauważa, że ta atmosfera automatycznie przekłada się na jakość pracy, bowiem

wszyscy [byli] w pełni zaangażowani w to, co się dzieje i wszyscy [czerpali] satysfakcję z każdego naszego sukcesu. A z kolei potknięcia równo cały zespół [brał] na barki. Więc to [było] niesamowite. I naprawdę życzyłamby sobie zawsze pracować w takiej atmosferze [F1_O_2].

Podczas rozmów o pracy w zespole często negatywnym punktem odniesienia jest praca w korporacji:

Jesteśmy absolutnie niekorporacyjni, zupełnie pracujemy w innym rytmie. I oczywiście to nie chodzi o tempo pracy, tylko chodzi o [poziom stresu]. To jest właśnie zupełnie inaczej [F1_O_2].

To znaczy dla mnie na festiwalu [nie do przyjęcia] są jakieś takie nawyki korporacyjne, które sprawiałby, że hierarchia jest taka, że jedno ogniwo się nie komunikuje z innym. U nas ta komunikacja jest ciągła i absolutnie otwarta [F7_O_2].

Praca w zespole festiwalowym cechuje się na ogół wzajemnym (dużym i automatycznym) szacunkiem, rozluźnionymi relacjami (byciem „na ty”), otwartością:

Każdy ma pełne prawo wnieść coś od siebie do festiwalu i jest traktowany poważnie i z szacunkiem [F1_O_2].

U nas tutaj wszyscy jesteśmy ze sobą na „ty”, każdy do każdego podchodzi i w każdej chwili poradzi się, my dyskutujemy, rozmawiamy. Są propozycje, są wysłuchiwanie, jeżeli są fajne do realizacji, to je wdramy i ten team festiwalowy jest genialny. Życzę wszystkim, żeby mieli taką ekipę do produkcji [Raport F4].

Jak zawsze się festiwal kończy, to idziemy na taki wspólny obiad i jest takie pierwsze podsumowanie. Bo tam sobie zazwyczaj gdzieś tam rzucamy pomysły, [...] zapisujemy coś [...] [F6_O_3].

Atmosfera i wzajemne relacje oparte na szacunku mają wpływ nie tylko na jakość pracy, ale też na stabilność i trwałość zespołu, chociaż można przypuszczać, że związek przyczynowo-skutkowy może mieć również charakter odwrotny: trwałość i względna niezmiennność zespołu przekładają się na zażyłe relacje. Dyrektor artystyczny jednego z festiwali mówi, że jeśli ktoś odchodzi z zespołu po przepracowaniu dziesięciu lat, to powstaje dziura, którą się tak naprawdę zasklepi po dziesięciu kolejnych latach [F6_O_2]. Inni badani mówią:

Wszyscy mamy świadomość, że to ludzie ten festiwal tworzą. A to, że to już trwa 56 lat, to oczywiście jest super, ale ten festiwal to są przede wszystkim właśnie ludzie, którzy się wymieniają, oczywiście miksują i jest jakaś tam rotacja. Ale właśnie, mając tę świadomość

właśnie, wszyscy automatycznie traktują siebie z dużym szacunkiem, więc to jest rzeczywiście świetne [F1_O_2].

Zespół organizacyjny właściwie nie jest budowany, bo on jest, on istnieje od lat. Nie wiem [jak to się dzieje, że on się nie zmienia]. Może się lubimy po prostu? Więc to może jest główna [przyczyna]... Może też udało mi się – to nieskromnie, ale muszę tak powiedzieć – jakoś tam zarazić jakimś rodzajem uczucia do takiego troszkę innego kina? No i tyle. Nawet jeśli tam spory jakieś są czy czasami podniesiony głos, to nie ma to znaczenia dla dłuższego czasu. Zresztą tak naprawdę poza jednym wyjątkiem, to tam nigdy nie było tak, że jakoś wyrzuciłem z tego biura, tylko jeśli ktoś odchodził, to dlatego, że po prostu jego życie szło w innym kierunku. Natomiast ten skład aktualny jest niezwykle trwały [F6_O_2].

Dużo z nich pochodzi też z [tego miasta], co dodatkowo wzmacnia ich identyfikację z festiwalem jako wizytówką regionu. Zdarzają się sytuacje życiowe, takie jak na przykład urodzenie dziecka, które sprawiają, że pewne osoby odchodzą na rok, po czym wracają. Czasami zmieniają zatrudnienie na stałe. Niektóre rezygnują i trzeba wypełnić tę lukę, ale raczej kierujemy się tym, żeby osoby, które przychodzą [...], żeby znały ten festiwal. Żeby to nie byli jacyś zewnętrzni kontraktorzy, dla których ta impreza jest po prostu jedną z wielu imprez, którzy czują wagę tego wydarzenia i identyfikują się z nim [...]. Pod względem kompetencji oni są różni, to znaczy, różne kierunki. Natomiast absolutnie kluczowe są: identyfikacja z imprezą, poczucie odpowiedzialności za imprezę i otwartość na pracę w zespole [F7_O_2].

Jak wynika z dwóch ostatnich wypowiedzi, o trwałości zespołu i atmosferze w pracy decyduje w dużym stopniu charakter pracy, czyli udział w organizacji festiwalu filmowego. Czynnikiem spajającym grupę mogą być zainteresowania filmowe czy wręcz miłość do kina, jak również znajomość festiwalu i utożsamianie się z nim.

Zgranie i integracja zespołu na każdym poziomie organizacji są wskazywane jako warunek niezbędny do sprawnej organizacji wydarzenia. Jeden z dyrektorów mówi na przykład, że organizacja festiwalu zawsze wiąże się z koniecznością pracy nieszablonej i nie do końca przewidywalnej. W związku z tym każdy pracownik musi znać zakres swoich obowiązków, ale powinien też umieć reagować w sytuacjach kryzysowych, kiedy kluczowe okazują się kompetencje interpersonalne i umiejętność współdziałania. Przeciwnością znów okazywała się struktura korporacyjna:

Wewnętrzne [czynniki wpływające na proces organizacji festiwalu] to na pewno umiejętny dobór ludzi, żeby się oni z sobą dość łatwo zintegrowali, żeby stanowili zespół. Ponieważ tego typu akcja ma charakter działania trochę w awaryjnym trybie, nigdy nie da się przewidzieć wszystkich możliwych zagrożeń. Począwszy od awarii prądu czy projektora w czasie projekcji, chociaż to jest ten standard, można to przewidzieć. Ale też jest cała masa wydarzeń, które wybiegają poza ten szablon działalności takiej, jaka byłaby możliwa w sposób zaplanowany, w korporacji, która ma sztywno określone zasady działania i wszystko można prawie przewidzieć, poza może, nie wiem, burzą, sztormem, huraganem czy katastrofą środowiskową. A tutaj nie, tutaj właściwie każda istotna dla nas osoba, która przyjeżdża (mam na myśli oczywiście kluczowych gości festiwalu), zawsze może być – chcący czy niechcący – autorem jakichś wydarzeń dodatkowych, nieprzewidzianych i tu my jesteśmy zespołem, który umie się wzajemnie wspierać. I to na tym polega. [...] Bez takiej pełnej integracji zespołu i współpracy, niezależnie od tego, kto ma jakie obowiązki, nie potrafilibyśmy działać jako jeden zespół czujący, myślący, empatyczny wobec naszych gości, rozumiejący, że musimy być niesłuchanie czuli na te wszystkie emocje, które towarzyszą tej najważniejszej grupie artystów i twórców. Bez tego ten zespół działałby

tak, jak w korporacji, która [...] realizuje jakieś tam sztywne zadania i nie zrealizowałyby dobrze tego festiwalu [F7_O_1].

Myślę, że tutaj w A. to jest fajne, że każdy z nas jest trochę poliwalentny, jak to się mówi, i bardzo sobie nawzajem pomagamy, bo jest nas bardzo mało i musimy sobie po prostu czasami [pomagać] [F10_O_3].

Niekiedy otwartości i „niekorporacyjności” służy odpowiednie wykorzystanie bądź zmiana przestrzeni pracy:

Ja na przykład nie pracuję w swoim gabinecie, zamkniętym w trakcie festiwalu, tylko jestem ze wszystkimi w tym samym pomieszczeniu. Cały czas jestem w kontakcie... Otwartość na pracę zespołową jest absolutnie kluczowa, bo przepływ informacji jest najważniejszy. To jest kluczowe [F7_O_2].

Drugim czynnikiem integrującym i bardzo ułatwiającym pracę było przeniesienie siedziby fundacji z O. do nowo wybudowanego [centrum filmowego], które sprawiło, że jest jeszcze łatwiej komunikować się, bo jesteśmy w tym samym budynku. [Teatr] mamy za oknem, więc wszystkie obiekty festiwalowe są w malutkim trójkącie. Kiedyś to było tak, że wszystko się przygotowywało w O., przenosiliśmy się do [teatru] na dwa dni przed festiwalem i było z tym dużo stresu. Także przenosiny i scalenie takie przestrzenne wpłynęło na polepszenie jakości pracy [F7_O_2].

W przypadku mniejszych festiwali niezwykle istotny jest fakt, że wydarzenia organizują małe zespoły ludzi znających się od dawna, dobrze dogadujących i dzielących historię życia z historią festiwalu. Udział w festiwalu może z biegiem lat wiązać się ze zmianą roli: widzowie stają się pracownikami, wolontariusze – dyrektorami. W każdym przypadku decydujący jest sentyment i przywiązanie do wydarzenia, wynikające nie tylko z możliwości obejrzenia filmów, ale też z panującej atmosfery. Niekiedy atmosfery w pracy i atmosfery festiwalu nie da się wyraźnie oddzielić – przynajmniej w relacjach badanych:

Ja robię też inny festiwal [...], festiwal kina niezależnego i my tam mamy ósmą edycję w tym roku. I w dużej mierze zespół organizacyjny (poza biurem, który robią dziewczyny) to stanowią chłopaki stamtąd, tak że jesteśmy zgranym zespołem i tutaj już trzeci czy czwarty rok przyjeżdżamy taką zgraną ekipą, która wie, co ma robić i jakoś tak to się zapina [F9_O_4].

Wracając do współpracowników, to tak jak mówiłem wcześniej, gdybym powiedział, że wiąże się z tym praca na różnym etapie około 120 osób, to myślę, że byłbym blisko prawdy. Ale tego nie widać w strukturach kosztów, bo jest robiona inną techniką ta impreza. W recepcji ma pan ludzi – jest S., taki brodaty marynarz z dziewczyną, oni jeździli do [nas, na festiwal] jako dzieci z rodzicami. I dzisiaj to pokolenie wraca na [festiwal] już w zupełnie innej roli – pomagają przy pracy, siedzą w biurze organizacyjnym. Lubią to miejsce, lubią ludzi, którzy tę imprezę robią, zawsze było tu – tak mi mówili ci, którzy tu jeździli – miło, sympatycznie, serdecznie. Dyrektor festiwalu nigdy nie chodził w krawacie, z wysoko zadartą głową i nie robił za panisko – to się w jakiś sposób ludziom podoba [F9_O_1].

Moim zdaniem, jest bardzo fajna atmosfera, ponieważ większość wolontariuszy i organizatorów, bardzo wielu organizatorów i kierowników kin było wolontariuszami [...]. I po paru latach przeszli. Także byli od środka też i dopiero potem zaczęli [pełnić funkcję kierownika/organizatora festiwalu]. I oni po prostu rozumieją [nas]. Oni też są w większości młodzi i bardzo łatwo jest się z nimi dogadać [F12_O_2].

2.10. KONTEKST SPONSORINGU

Organizatorzy w zdecydowanej większości przypadków poszukują lub współpracują ze sponsorami, budując budżet festiwalu nie tylko na dotacjach pochodzących z instytucji samorządowych bądź od władz centralnych i agend rządowych. Najczęściej to jednak dotacje publiczne stanowią główną część budżetu, a wkład sponsorów „uzupełnia” luki w funduszach. O wadze udziału sponsorów świadczą ich swoiste hierarchie przejawiające się w określeniach: sponsor strategiczny, sponsor główny, sponsor tytularny.

Wpływ sponsorów na festiwal ma różny charakter. Najbardziej wyraźny polega na pojawianiu się nazwy sponsora (tytularnego) w nazwach festiwali. Historie niektórych festiwali pokazują – poprzez zmiany ich nazw – historie relacji ze sponsorami. Czasami są to relacje wieloletnie. Jednak w związku z wycofywaniem się donatorów czy ich „rotacją” poszukiwanie sponsorów było zwykle zajęciem ciągłym, całorocznym i w przypadku większych festiwali wiąże się z oddzielnym etatem bądź tworzeniem całego działu. Organizatorzy mówią na przykład:

Oczywiście pozyskiwanie sponsorów trwa cały rok i nie udaje nam się za bardzo, musimy powiedzieć, że odbijamy się. W tym roku jeden sponsor zrezygnował i wycofał się z połową pieniędzy, z 60 000 złotych daje tylko 30 000 [F2_O_2].

Mamy oczywiście sponsorów i to jest coś, czym ja się zajmuję, mój dział. Natomiast jest też dział dotacji, który szuka dotacji [F3_O_3].

Do mnie należy w jakiś sposób zbieranie budżetu na festiwal. Ale nie w całości, ponieważ częścią tej, nazwijmy to – zbiórki, zajmuje się biuro festiwalowe i tam jest też koordynator marketingu. I to mniej więcej wygląda tak, że ja się zajmuję firmami i podmiotami spoza branży filmowej (najczęściej) plus firmami polskimi. Czyli jeżeli mamy jakiegoś sponsora spoza branży (powiedzmy BMW, Bakomę, Ikeę, tego typu), to tym zajmuję się ja. Natomiast te wszystkie patronaty, powiedzmy branżowe (czyli te firmy, które są z tytułu produkcji czy działalności bardzo zainteresowane promocją na tym festiwalu) to tym zajmuje się już biuro festiwalowe [F5_O_3].

Im mniejszy jest festiwal, w im mniejszym mieście jest organizowany lub im słabiej jest nagłaśniany, tym trudniej o znalezienie firm chętnych do wspierania. Z reguły im większe miasto, w którym festiwal się odbywa, tym większe dotacje, na które może liczyć – chociaż nie jest to reguła bez wyjątków, bo niekiedy problemy z pozyskaniem „dużego” sponsora mają organizatorzy festiwali odbywających się w dużych miastach.

Chęć pozyskania sponsorów oznacza w przypadku niektórych festiwali podejmowanie prób zwiększenia zainteresowania publiczności festiwalem, a przez to – sponsorów. Próby te idą w kierunku zwiększania liczby filmów *mainstreamowych* w programie, kosztem filmów awangardowych, *offowych*, niezależnych, co w konsekwencji prowadzi do zmian profilu wydarzenia. Niekomercyjne wydarzenia – a takich nie brakuje – nie przyciągają sponsorów. W przypadku jednego festiwalu problemem bywały rozbieżności między sponsorami głównymi (spółki skarbu państwa) a sponsorami prywatnymi.

Często organizatorzy, ale też sponsorzy (ich przedstawiciele) podkreślają, że sponsoring nie wpływa w znaczący sposób na przebieg, kształt, wizję wydarzenia czy dobór filmów, chociaż nie brakuje przykładów na to, że organizatorzy muszą się bronić przed zakusami sponsorów:

W tym roku pozyskaliśmy [nazwa sponsora] i są tu cały czas obecni [jego] przedstawiciele. Ja z nimi rozmawiam i mówię: mamy takie, takie i takie pomysły. Widzę, że już coś

może być na rzeczy i od razu mówię: „Panowie, od programu wara. Tu [dyrektor] jest guru”. [...] Wczoraj był taki pan z [telewizji, rozmawiać] o serialach. [...] Od seriali się odżegnujemy. Tutaj nie ma miejsca na seriale. Bronimy tego, co zrobiliśmy, będziemy bronić i nie chcemy stracić widza. To nie jest przypadkowy widz, to jest widz, który do nas już na stałe przyjeżdża. [Liczba] osób przez ostatnie trzy lata wzrosła nam o 100 procent. Pierwsze 2–3 lata – 1,5–2 procent więcej było. Teraz, w tym roku, kolejne 30 procent więcej (minimum) [Raport F4].

Z rozmów ze sponsorami wynika, że ci niekiedy chcieliby wprowadzać zmiany w programie, na przykład, żeby na festiwal przyjeżdżały bardziej rozpoznawalne gwiazdy. Jeden z pracowników firmy sponsorskiej dzieli się spostrzeżeniem, że

[...] jednak tutaj, mimo wszystko, brakuje, żeby w każdym roku był ktoś znany, ktoś z takiej czołówki top, dla którego też część ludzi jednak zdecydowałaby się przyjechać nawet na jakieś większe spotkanie z nim [F3_O_5].

Główni sponsorzy mogą mieć (i mają) wpływ na obecność (lub nieobecność) innych sponsorów. Sponsorem nie może być na przykład firma będąca konkurencją sponsora głównego (co ciekawe, jeden z festiwali posiadający sponsora głównego, tytularnego, odbywa się w budynku, w którym swój punkt obsługi klienta ma firma będąca konkurentem tegoż sponsora).

Rozmówcy reprezentujący sponsorów mówią często o wadze wydarzeń kulturalnych takich jak festiwale filmowe dla tworzenia wizerunku mecenasów. Niekiedy wraz ze sponsorem pojawiają się w programie festiwalu określone wydarzenia towarzyszące (np. klubowe imprezy muzyczne). Sponsorzy mogą dawać pieniądze „na całość”, czyli pieniądze, które trafiają do ogólnego budżetu festiwalu (jeden z badanych mówi o *partnerze totalnym* [F3_O_3]), ale również na określone działania, co może bardziej wpływać na kształt i przebieg wydarzeń, na przykład fundusze na określoną nagrodę w konkursie. Co prawda, sponsor nie wpływa na wyniki konkursu, ale odpowiedni, celowy zastrzyk finansowy może podnieść rangę nagrody.

Rzadko zdarza się, by dyrektorzy nie ukrywali faktycznego wpływu sponsorów na program. Jednak takie wpływy się zdarzają, na przykład pewne pismo kobiece proponowało na jednym festiwalu dyskusję na temat kobiet w kinie. Inni sponsorzy mają inne pomysły.

Każda z instytucji, która w sposób znaczący współfinansuje festiwal, pragnie też na festiwalu zaistnieć w jakiejś formie programowej. Przykładem może być [bank]. W tym roku zasugerowano pomysł debaty na temat kina narodowego, no i w ten sposób zaistnieli, tak? Była właśnie ta debata. No to jest więc właśnie na tej zasadzie, że ci sponsorzy mają swoje jakieś pomysły i my staramy się je włączyć w program [F7_O_2].

Na jednym z festiwali patroni medialni i inne instytucje, z którymi organizatorzy współpracują, powołują swoje jury w konkursach. Instytucje te przyznają swoje nagrody [F10_O_1].

Sponsorzy przyznają, że pieniądze nie są dawane „w ciemno”. Ważna z ich perspektywy jest stabilizacja i pewność festiwalu, co prowadzi do tzw. efektu świętego Mateusza – te festiwale, które mają dużo (dotacji, sponsorów), mogą liczyć na więcej:

Generalnie, staramy się nie wchodzić w jakieś wydarzenie kulturalne czy sponsoringi, które nie są dla nas pewne – tak można to określić. W sensie, że wiemy, że jest jakieś zaplecze miasta, są jakieś dodatkowe środki, są partnerzy, którzy też od wielu lat w to wchodzi

i dają to poczucie bezpieczeństwa, że jednak się odbędzie. Oczywiście umowy są tak skonstruowane, że odzyskamy pieniądze włożone w sponsoring, jeżeli eventu nie będzie, ale to są lata, może dojść do jakichś sporów sądowych itd. Bo sama umowa to jest zawsze umowa, wiadomo, że trzeba się z niej jeszcze wywiązać. Jak ktoś się już nie wywiązuje, to od tego mamy sąd. Ale takiej sytuacji jeszcze nie mieliśmy [...]. Generalnie, na razie wszystko, co do tej pory robiliśmy, się wydarzało i jakiś tam sukces większy czy mniejszy odnosiło [F3_O_5].

W nielicznych przypadkach rozmówcy mówią wprost, że nie mają sponsorów, nie szukają ich i ów brak traktują – bądź próbują zbudować odpowiednią narrację – jako zaletę. W opinii dyrektora jednego z festiwali, który nie ma sponsora głównego (tytularnego), nie jest to problem, lecz atut. Posiadanie dużego sponsora mogłoby bowiem – jego zdaniem – wpłynąć nie tylko na sposób pracy, ale również stawiałoby pod znakiem zapytania niezależność artystyczną. Festiwal zajmuje się promowaniem młodych artystów, w związku z czym jest wydarzeniem niszowym i nie ma szans na trafienie do szerszego odbiorcy. Taki jest zamysł organizatorów i w tym – ich zdaniem – leży jego wyjątkowość. Dyrektor mówi:

Tego dużego, takiego flagowego, tytularnego sponsora trochę się boję. No, bo, być może, mogłoby się okazać, że tutaj musimy realizować jakieś cele, które nie są naszymi celami. Co oczywiście w biznesie jest bardzo częste, no, ale realizacja tego festiwalu nie jest biznesem [F6_O_2].

W przypadku innego festiwalu, który nie ma sponsorów ani profesjonalnej formuły pozyskiwania funduszy, ten brak powoduje wyraźne i widoczne niedofinansowanie wydarzenia. Organizatorom brakuje pieniędzy na to, by móc skoncentrować się na programie czy organizacji. Zamiast tego, energia poświęcana jest na poszukiwanie rozwiązań problemów związanych z niskim budżetem. Organizatorzy raz w historii festiwalu podjęli próbę pozyskania sponsora strategicznego, ale zakończyło się to niepowodzeniem i zrażeniem się do pomysłu dalszych poszukiwań. Zarządzający festiwalem liczą przede wszystkim na dotacje publiczne. Obawiają się, że ewentualna współpraca z prywatnym sektorem może mieć negatywny wpływ na charakter, atmosferę i program festiwalu. Dyrektor mówi, że:

[...] jeżeli się wchodzi w ten świat pieniędzy i szuka się na przykład sponsorów, partnerów, to oni oczekują najczęściej, dając duże pieniądze, efektu reklamowego u dużej ilości widzów. No, my tej [wymaganej] ilości widzów oczekiwanych przez sponsorów, którzy dają duże ilości pieniędzy, chyba nie jesteśmy w stanie zapewnić [Raport F9].

Dyrektor jednego z dużych festiwali narzeka na mechanizmy przyznawania dotacji z funduszy publicznych i pozyskiwania pieniędzy od sponsorów. Uważa, że w obecnym systemie jest tak, że jeżeli ktoś znajdzie dużego sponsora, pozyska fundusze od prywatnych przedsiębiorców, to nie ma większych szans na dotacje publiczne. Tymczasem mechanizm powinien działać odwrotnie:

Jeżeli ktoś sobie radzi, umiając pozyskiwać środki finansowe zewnętrzne na organizację wydarzenia, które ma znaczenie dla kultury, to powinien być za to wynagradzany. Oczywiście w rozumieniu dotacyjnym, a nie, że pensje dodatkowe wypłacane czy coś. Natomiast formuła finansowania polskiej kultury właściwie powoduje, że człowiek się zastanawia, żeby nie brać więcej, nawet jak może [...], bo ktoś gdzieś porówna, że jak ma tyle, to na [co] ma się publiczne pieniądze dokładać, skoro „se radzi”. A to nie do końca tak jest, bo

właśnie gdyby te publiczne nie zostały ścięte, dlatego że „se radzę”, to mój budżet byłby większy i ja bym miał większe możliwości, żeby ten festiwal rozwinąć [F5_O_4].

Czasami w grę wchodzi usługi barterowe sponsorów: zapewnienie cateringu, transportu, wyposażenia wnętrza, sali kinowej ze sprzętem.

2.11. ZARZĄDZANIE CZASEM

Festiwałe filmowe trwają od kilku do kilkunastu dni (badane festiwale trwały od czterech do jedenastu dni, były organizowane od kwietnia do listopada), ale ich przygotowanie zajmuje cały rok. Kiedy kończy się jedna edycja, ekipa organizatorów właściwie zaczyna prace nad edycją kolejną. Wymaga to odpowiedniej organizacji czasu oraz zarządzania zespołem, zwykle mniejszym niż w okresie trwania festiwalu. Na przykład jedna z osób znajdujących się w zespole przygotowującym festiwal odbywający się na przełomie maja i czerwca tak opisywała poszczególne etapy pracy:

Festiwal zaczynamy organizować w październiku, ten cały cykl organizacyjny zamyka się na koniec września, a rozpoczyna się 1 października, wtedy też ogłaszamy call for entries. Mamy regulamin gotowy zatwierdzony przez organizację – to stowarzyszenie producentów – i ogłaszamy nabór filmów, czyli zaczyna się ten proces selekcji. Równocześnie zaczynamy pierwsze działania promocyjne, które głównie są prowadzone za granicą na różnych festiwalach filmowych, bo to jest ten okres, kiedy są festiwale, na których nam zależy i które gromadzą też profesjonalistów, którzy mogą przyjechać do [nas]. No i oczywiście szukamy filmów też na festiwalach i na targach filmowych za granicą, więc jakby ta promocja (czy reklamy w katalogach, czy dystrybucja ulotek czy plakatów, czy jakieś spotkania informacyjne) to wszystko się dzieje właśnie między październikiem a marcem, na pewno intensywnie w tej końcówce roku. Równocześnie oczywiście staramy się pozyskiwać pieniądze, bo to jest też moment składania wniosków do instytucji publicznych. I też szukamy partnerów, patronów medialnych i tych wszystkich naszych współpracowników, którzy będą wspierać festiwal. Komisja selekcyjna, to jest osiemnaście osób, pracuje właśnie od października do maja właściwie, bo te ostatnie decyzje są podejmowane dosyć późno. Natomiast te osoby oglądają w grupach (od października działa już system, który jest specjalnie dla nich przygotowany) program, który umożliwia im oglądanie wszystkich filmów online. I od października działa już biuro, które rzeczywiście się skupia na organizacji kolejnej edycji [F1_O_1].

Program, jak mówi dalej, jest zamykany pod koniec kwietnia, a zwykle na początku maja jest ogłaszany na stronie internetowej. Od stycznia prowadzone są wzmożone działania promocyjne w mediach społecznościowych, na stronie internetowej, drukowane są ulotki, trzeba udzielać się w stacjach radiowych i telewizyjnych, rozmawiać z prasą. Działania te przybierają na intensywności w maju, kiedy można „pokazać konkrety”. W styczniu także dopinane są wszystkie umowy z partnerami, patronami, sponsorami. Po ich podpisaniu organizatorzy wiedzą, jaki budżet mają do dyspozycji. Od marca zapraszani są goście, jurorzy etc., drukowane są plakaty, a potem, po ogłoszeniu programu – również programy. W kwietniu zleca się wykonanie statuetek. Również w marcu zaczyna się zatrudniać pracowników do pomocy (wcześniej wszystko robi pięcioosobowy zespół), a także ogłasza się nabór wolontariuszy. Pierwsze spotkanie z wolontariuszami odbywa się około dwóch miesięcy przed rozpoczęciem festiwalu. W pracy zespołu pomocny jest odpowiedni harmonogram:

My oczywiście mamy plan, mamy strategię organizacji, mamy rozpisany harmonogram. Czasami się to sprawdza, czasami nie sprawdza, rzadko się nam udaje dotrzymać terminów, jak większości. Natomiast jest harmonogram rozpisany, wiemy, w którym momencie co trzeba zrobić, żeby wszystko zagrało na koniec, żeby wszystko się spięło [F1_O_1].

Dyrektor innego festiwalu porównuje festiwal do Feniksa:

Mamy strategię zadaniową. Mimo że wiemy, sytuacja, w której się fundacja jako organizator festiwalu znajduje, jest raczej stabilna. Taką coroczną wymusza na nas cykl. Cykl, w którym pracujemy, z roku na rok musimy go odnawiać. Jesteśmy takim Feniksem, który się musi odrodzić z popiołów, które zbieramy w listopadzie czy październiku, po każdym kolejnym festiwalu [F7_O_1].

Jak mówi inny członek zespołu, pierwszego z opisywanych festiwali, termin realizacji wydarzenia (późna wiosna) nie jest przypadkowy, ale ze względu na jego specyfikę musi być dopasowany do wszystkich innych wydarzeń branżowych na świecie, a przede wszystkim w Europie [F1_O_2]. Daty zostały ułożone do 2020 roku:

Wszystkie te festiwale największe mają stałe swoje miejsce w kalendarzu rocznym, więc czasem to jest różnica dwóch dni wcześniej, dwóch dni później, ale to są jakby stałe punkty. Więc nasz festiwal od jakiegoś czasu znalazł to swoje miejsce w kalendarzu wydarzeń i siłą rzeczy, z różnych powodów, będzie się zawsze odbywał w tym okresie [F1_O_2].

W niektórych przypadkach festiwal musi „wpasować się” w bogaty terminarz festiwalowy miasta:

Na mapie festiwalowej właśnie [tego miasta] nie bardzo jest gdzie się wpasować w innym terminie. Więc ten listopad zostawiamy, bo uważamy, że jest taka trochę dziura tutaj i on powinien tu być. Za dużo już na wiosnę się tutaj dzieje festiwali, żeby się tam jeszcze gdzieś wciskać, to jest bez sensu [F6_O_3].

Cykle pracy nad pozostałymi festiwalami wyglądają podobnie. Najwięcej czasu – jak wynika z rozmów – zajmuje proces selekcji filmów, ponieważ zazwyczaj w grę wchodzi wysyłanie selekcjonerów (programerów) na kolejne, odbywające się na całym świecie festiwale filmowe. Taki cykl pracy wynika z coraz dalej posuniętej profesjonalizacji festiwali. Jeden z organizatorów wspomina czasy sprzed prawie dwudziestu lat:

Kiedyś tak robiłem – jak sobie pomyślę, że festiwal odbywał się w listopadzie, a gdzieś pod koniec sierpnia zabieraliśmy się za pewne ruchy, między innymi finansowe, programowe itd., to śmiać mi się dzisiaj chce [F6_O_1].

Tymczasem normą stają się ruchy wyprzedzające festiwal niekiedy o ponad rok, ponieważ – jak mówi:

[...] jeśli się chce poważnie traktować konstruowanie programu, to trzeba planować z ogromnym wyprzedzeniem i wpisywać się też w kalendarz gości z wyprzedzeniem [F6_O_1].

Normą stało się też, że na ostatniej stronie katalogu festiwalowego jest zamieszczany plakat kolejnej edycji.

Istotnym elementem wpływającym na planowanie i organizację festiwalu są długoterminowe strategie, polegające na przykład na podpisywaniu kilkuletnich umów z władzami miasta bądź głównymi sponsorami.

2.12. ASPEKTY TECHNICZNE I TECHNOLOGICZNE

Organizatorzy festiwalu i przeglądów muszą borykać się z licznymi problemami, nie tylko o charakterze społecznym, międzyludzkim, ale też technicznym³. O powodzeniu wydarzenia czasami decyduje przygotowanie do awarii i sprawne „zarządzanie kryzysowe”. Kwestie techniczne najczęściej dotyczą przygotowania miejsca festiwalu – część z badanych festiwalu nie dysponuje swoimi kinami bądź salami kinowymi, część wręcz nie odbywa się w przestrzeniach kinowych. Na potrzeby festiwalu trzeba dostosowywać na przykład gmach opery, co zajmuje kilka dni (bądź salę gimnastyczną, co zajmuje kilka godzin):

Budynek [operu] jest bardzo fajny. On był budowany bardzo długo, ale nie jest stary. Nie wiem, ile lat ma, ale tam piętnaście, powiedzmy, w takim stanie, w jakim go widzimy. No, ale niestety nikt chyba nie przewidział, że będzie impreza, gdzie w każdym pomieszczeniu będzie się palić światło, w tych holach wszystkich będą stały stoiska, które potrzebują bardzo dużo prądu. Wszędzie jest potrzebny Internet i tak dalej. [...] Co najmniej cztery rozdzielnie czy przyłącza elektryczne są zlokalizowane poza budynkiem i przez okna kablami siłowymi prąd jest doprowadzany do środka. [...] Także całe na przykład foyer jest zasilane prądem, który nie jest z tego budynku. [...] Byśmy wszyscy tu przy świeczkach siedzieli [F5_O_3].

Gwałtownie zmienia się technologia kinowa i filmowa, na co zwracają szczególną uwagę organizatorzy branżowego festiwalu, w programie którego znajduje się również prezentacja sprzętów filmowych. Zmiany są najwyraźniej widoczne na przykładzie posługiwania się kopiami filmowymi: ciężkie taśmy filmowe wymagające odpowiedniej logistyki zostały zastąpione formatami cyfrowymi (DCP), które czasami – jak mówią organizatorzy – trzeba przerabiać, konwertować [F1_O_1]. O tym postępie i jakości projekcji respondenci mówią:

Zależy też nam na bardzo dobrej jakości tych projekcji. W zeszłym roku mieliśmy, po raz pierwszy chyba w tej części Europy, użyty jakiś laserowy super projektor [F5_O_1].

Kiedyś przychodziły do nas tony filmów na taśmie. Później dyski z filmami, a teraz 75 procent kopii nie przychodzi do nas fizycznie, tylko internetowo. To jest w ogóle inna bajka. I gdzieś za tym trzeba nadążyć Ale przecież też teraz projekcja leci z projektora 4K laserowego na dużej sali. To jest technologia praktycznie najnowsza, tak? Rozdzielczość 4K, a zamiast ksenonowej lampy kinowej jest laser. Za chwilę pewnie będzie coś nowego [F5_O_4].

Platformy internetowe służą także do przesyłania i udostępniania filmów selekcyjnym.

Niekiedy problematyczne okazują się systemy sprzedaży biletów i akredytacji. W coraz większej liczbie przypadków sprzedaż i rezerwacje odbywają się za pośrednictwem Internetu. Na przykład właściciele karnetów mogą rezerwować wejściówki na dany film dzień wcześniej od godziny ósmej rano, wyłącznie za pośrednictwem strony internetowej bądź aplikacji mobilnej. Często okazuje się, że w kilka sekund po otwarciu systemu wszystkie miejsca są zajęte. Podstawowym warunkiem rezerwacji jest nie tylko refleks, ale też szybkość łącza internetowego. Przechodzenie festiwalu w tryb rezerwacji i sprzedaży online prowadzi niekiedy – o czym niewielu organizatorów mówi

³ Por. E. Oncins, *The Process of Subtitling at Film Festivals: Death in Venice*, „International Journal of Humanities and Social Studies” 2013, 3(4), Special Issue, s. 70–80.

– do zjawiska wykluczenia cyfrowego. Z drugiej strony, organizatorzy podkreślają, że sprzedaż online staje się koniecznością:

[...] po prostu życie wymogło, że wprowadziliśmy bardzo szybko system, żeby był system sprzedaży przez Internet. Żeby jak ktoś jechał z Białegostoku, to musiał mieć pewność, że ma bilet. Nie będzie jechał kilkaset kilometrów po to, żeby pocałować klamkę i kupić bilet na miejscu. Więc myśmy to bardzo szybko wprowadzili [...] ale też bardzo patrzymy i reagujemy... [F3_O_1].

Próby unowocześniania festiwali polegają także na udostępnianiu specjalnych aplikacji na telefony i smartfony. Zdania na ich temat są mieszane:

Tak. Mam przy sobie aplikację [festiwalową], która jest bardzo niepraktyczna. I jest beznadziejna, uważam szczerze [F5_O_2].

Jeden z dyrektorów wyraża przypuszczenie, że rozwój technologii będzie musiał gdzieś się zakończyć:

Możemy tylko doskonalić i już to robimy. Od kilku lat mamy chyba na najlepszym poziomie technologie, jeśli idzie o organizację. Nowoczesne technologie, począwszy od obsługi widzów, poprzez używanie najnowszych mobilnych urządzeń do rezerwacji miejsc, możliwość otrzymywania bardzo szczegółowych informacji przez wszystkich akredytowanych gości. [Korzystamy już] nie tylko z komputera stacjonarnego i newslettera wysłanego systemem maili – ta informacja jest wszędzie. Są plazmy, są ekrany LED-owe, dla tradycyjistów też są drukowane [informacje] w formie papierowej. To wszystko razem ma swojej jakieś granice i powoli już do nich dochodzimy. [...] Chyba że nowe technologie przyniosą jeszcze jakieś doskonalsze rozwiązania, ale nie chcę myśleć o ludziach, którzy będą mieli wszczepione chipy pod skórę... [F7_O_1].

Wśród badanych festiwali są i takie, które doszły do „technologicznej ściany”, są też takie, które nie dysponują własnymi przestrzeniami ani własnym sprzętem i do technicznej obsługi festiwalu wynajmują firmy zewnętrzne.



Najlepsze filmy, jakie uda mi się zdobyć... **Programowanie festiwalu filmowych**

Dina Iordanova w podtytule książki *The Film Festival Reader* stwierdza: *Films need festivals. Festivals need films* [Filmy potrzebują festiwalu. Festiwale potrzebują filmów]¹. Kluczowe wydaje się w tym kontekście pytanie, o jakie filmy i o jakie festiwale chodzi. Jak szacuje Marcin Adamczak, mniej więcej 60–70% europejskiego rynku filmowego stanowią produkcje hollywoodzkie, mające zagwarantowany obieg kinowy oparty na sieci multipleksów. Na pozostałe 30–40% składają się filmy dostępne dla publiczności wyłącznie w kinach tradycyjnych i studyjnych oraz produkcje artystyczne, dla których „naturalne schronienie” stanowi obieg festiwalowy². Istotny wgląd w funkcjonowanie filmów w owym festiwalowym obiegu mogą przynieść refleksje na temat reguł kształtowania programów festiwalu filmowych. Warto zadać pytanie o to, kto i na podstawie jakich kryteriów – ideowych, budżetowych, estetycznych etc. – wybiera produkcje pokazywane w ramach takich wydarzeń.

3.1. PROGRAMERZY

Wśród badanych festiwalu³ znajdują się zarówno takie, przy których całorocznie pracuje dość rozbudowany osobowo zespół, jak i te, których organizacja opiera się na zaangażowaniu pasjonatów niepobierających za pracę wynagrodzenia. Uwaga ta dotyczy zarówno całego zespołu, jak i pionu zajmującego się tworzeniem programu (badani określają te osoby zwykle jako programerów lub selekcjonerów⁴, zaś wykonywana przez

¹ D. Iordanova (red.), *The Film Festival Reader*, St Andrews Film Studies Publishing, St Andrews 2013.

² M. Adamczak, *Instytucja festiwalu filmowego w ekonomii kina*, „Panoptikum” 2016, 16(23), s. 29.

³ Przedstawione tu wnioski obejmują jedenaście spośród badanych festiwalu, z wyłączeniem Warszawskiego Festiwalu Filmowego.

⁴ Najczęściej w wypowiedziach badanych pojęcia „selekcjonerzy” i „programerzy” pojawiają się jako synonimy (bez względu na charakter i formułę festiwalu), zdarzają się też próby rozróżnienia ze wskazaniem, że „selekcja” dotyczy wydarzeń opartych na konkursie: *Jako takiej selekcji nie ma, to jest po prostu kwestia wyboru, to nie jest festiwal konkursowy, więc my mamy dowolność, że sobie wymyślamy* [F12_O_3].

nich praca nazywana jest najczęściej programowaniem). Dominuje sytuacja, gdy programerów jest w zespole kilkoro, ale zdarza się, że jest to kilkanaście osób⁵. Co ciekawe, liczba programerów nie zależy wprost proporcjonalnie od wielkości wydarzenia – jeden z największych spośród badanych festiwali zatrudniał w roku badania zaledwie cztery osoby. W części przypadków do tworzenia programu na początkowym etapie angażowano dodatkowo preselekcjonerów, których zadaniem jest dokonanie wstępnej selekcji filmowych propozycji. Osoby te – w przeciwieństwie do selekcjonerów „właściwych” – są zaangażowane w prace nad programem przez krótszy czas, a ich rola postrzegana jest jako zdecydowanie mniej istotna.

Różnie w przypadku poszczególnych festiwali rozwiązywana jest kwestia stosunku pracy osób zajmujących się programowaniem – właściwie można tu wskazać pełen wachlarz możliwości: od sytuacji, gdy programer (jeden lub więcej) zatrudniony jest przez cały rok na etacie, przez przypadek czasowej umowy cywilno-prawnej, aż po wolontariat. Jak wynika z wypowiedzi badanych, dość często jest również stosowane rozwiązanie mieszane, w którym poza osobami zaangażowanymi całorocznie (i pobierającymi za to wynagrodzenie lub też nie) w zespole programującym pojawiają się również osoby zaangażowane w różnej formie przez krótszy czas – zwykle albo niedługo przed samym festiwalem (miesiąc lub dwa przed rozpoczęciem), albo przeciwnie – na pierwszym etapie konstruowania propozycji programu.

Jako przyczynę braku całorocznie zatrudnionego zespołu programującego lub nie możliwości odpłatnego zatrudnienia kogokolwiek w tej funkcji badani – osoby piastujące w zespole funkcje kierownicze – podają zwykle kwestie finansowe (*Tego festiwalu nie stać na to* – mówi wprost przedstawiciel jednego z festiwali [Raport F4]), nierzadko wskazując siebie samych jako przykład tego typu ograniczenia. Powtarza się sytuacja, w której nawet osoby kierujące zespołem odpowiedzialnym za program zatrudnione są na etacie „gdzie indziej”:

[...] każdy z nas w ciągu roku ma jakąś pracę, która rzeczywiście mu pozwala żyć i daje jakieś źródło przychodu, a [festiwal] robimy trochę hobbystycznie, więc to nie jest tak, że przez cały rok pracujemy przy [festiwalu] [F12_O_4].

Ten festiwal to nie jest nasza rzecz, którą robimy jako naszą jedyną pracę, raczej to jest dodatek, bo zaczęliśmy ten festiwal robić, kiedy byliśmy na studiach, więc to był czas, kiedy myśmy po prostu i studiowali, i robili festiwal, a później, jak już nadszedł czas, że skończyliśmy studia i trzeba było pójść do pracy, to każdy ma tę pracę na pełen etat, stałą, a ten festiwal jest kontynuacją tego naszego działania [F8_O_1].

Z drugiej strony pojawiają się także głosy, że w sposób naturalny celem każdego festiwalu powinno być dążenie do sytuacji, w której choć część zespołu programerów zatrudnionych jest etatowo, ponieważ podnosi to wydarzenie do rangi profesjonalnego, w odróżnieniu od działań wolontarystyczno-pasjonackich:

Jakkolwiek byłby on [etat] skromny, po ponad piętnastu latach robienia festiwalu dojrzało to do takiego rozwiązania, aby w ramach naszego stowarzyszenia uruchomić tych kilka etatów. I takie etaty są trzy. [...] można powiedzieć, że to jest taka profesjonalizacja tego, co robimy [F6_O_2].

⁵ Przykład zupełnie osobny, niepoddający się wprost tego typu wyliczeniom, stanowi Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, tu bowiem proces tworzenia i akceptacji programu jest wieloetapowy, a zaangażowanych jest w niego wiele ciał (dyrektor artystyczny, biuro ds. programowych, komitet organizacyjny, rada programowa). Do tego wątku jeszcze powrócę.

Dominuje sytuacja, w której grupą programujących kieruje osoba zajmująca funkcję dyrektora artystycznego lub dyrektora programowego, jednak nie jest to generalna zasada. Zdarza się, że właśnie odpowiedzialny za program dyrektor artystyczny/programowy to osoba stojąca na samym szczycie hierarchii. Czasami takie stanowisko w ogóle się w strukturze nie pojawia, a osoby odpowiedzialne za ostateczny kształt programu nazywane są inaczej, na przykład przez skojarzenie ze specyfiką nazwy festiwalu (w przypadku Letniej Akademii Filmowej pojawia się funkcja rektora).

Za interesującą i istotną w procesie programowania uznać należy także kwestię merytorycznego przygotowania osób zajmujących się selekcją. Jakimi kompetencjami powinny się odznaczać? Przede wszystkim okazuje się, że *stricte* filmoznawcze akademickie wykształcenie nie jest istotne. Wielu rozmówców przyznaje otwarcie, że w zespole takich osób jest niewiele, choć oczywiście zdarzają się wyjątki. Choć przyznają, że filmoznawcze wykształcenie może być dodatkowym atutem, to podkreślają jednak, że w żadnej mierze nie jest traktowane jako wymóg. Jako istotne wskazują natomiast szerzej rozumiane filmowe kompetencje, których zdobycie nie wynika wprost z rodzaju doświadczenia, ale raczej z wieloletniej pasji. Dyrektor jednego z festiwali tak mówi o osobie najdłużej pracującej w zespole selekcjonerów:

[...] nie jest to profesjonalista, w znaczeniu: nie skończył studiów filmoznawczych, po prostu ma dobre oko [F6_O_2].

Inne, po części tożsame z owym *dobrym okiem* określenia, które pojawiają się w wypowiedziach osób badanych, to na przykład: *naoglądali się [F6_O_3], lubią kino [F12_O_5]* czy *kwestia zaangażowania jakiegoś społeczno-kulturowego [F10_O_1]*. Z drugiej strony wspomina się, że proces programowania bywa konsultowany z osobami z zewnątrz, które często mają ściślejsze, zawodowe powiązania z branżą filmową (jako krytycy czy twórcy) lub akademickie filmoznawcze przygotowanie. Czasami osoby te zapraszane są do współpracy w charakterze kuratorów poszczególnych sekcji czy wydarzeń, innym razem funkcjonują raczej nieoficjalnie (lub półoficjalnie) w charakterze zewnętrznych selekcjonerów. Warto w tym miejscu wspomnieć, że pojawiają się także wypowiedzi, z których wynika, że szeroko rozumiane branżowe „zakotwiczenie” bywa przydatne na przykład w procesie pozyskiwania praw do projekcji filmów.

Poza wspomnianym już *dobrym okiem* jako atut programera najczęściej wskazywane jest doświadczenie w pracy przy festiwalu (w różnych funkcjach) i to najczęściej – przy tym konkretnym festiwalu. Niezwykle często wskazuje się, że zespół programujący budowany jest – przynajmniej po części – na bazie dawnych wolontariuszy lub nawet widzów. Dyrektor jednego z festiwali zapytany o to, czy pracujący w jego zespole selekcjonerzy to profesjonaliści, odpowiada:

Oni w dużym stopniu się wykształcili podczas naszego festiwalu, podczas organizacji [F6_O_2].

Jako podstawowa zaleta tego typu osób wskazywana jest znajomość specyfiki danego wydarzenia i przyświecającej mu koncepcji, dzięki czemu łatwo odnajdują się one w procesie programowania:

[...] nasz zespół jest [w znacznej mierze] budowany z osób, które od lat są przy festiwalu w jakiejś tam formie. Są to na przykład przyjaciele festiwalu, którzy od lat się interesują i są po prostu widzami, i robią też dla nas różne rzeczy albo są wolontariuszami byłymi [...], więc bardzo dużo osób z naszego zespołu to są pochodzący z naszego wolontariatu. Coś jak od widza do organizatora [F10_O_1].

Zdarza się zresztą, że ścieżka „od wolontariusza do organizatora” dotyczy także osób zajmujących najwyższe funkcje w zespole realizującym festiwal, w tym w zespole programującym (jednego z dyrektorów biura festiwalowego, koordynatorki programowej czy nawet dyrektora artystycznego jednego z badanych festiwali).

Istotnym aspektem modelu pracy zespołu programującego jest względna stałość jego składu, która – jak wynika z wielu wypowiedzi – jest stanem pożądanym, ponieważ gwarantuje trwałość idei przewodniej i charakteru festiwalu. Zdecydowana większość naszych rozmówców z pionu programerów pracuje przy festiwalu – choć niekoniecznie w obecnej funkcji – wiele lat (w kilku przypadkach podano konkretne liczby: siedem, dziesięć, piętnaście lat). W odniesieniu do stażu pracy osób zajmujących się programowaniem danego wydarzenia często padają określenia zaznaczające długotrwały związek z wydarzeniem: *od lat* [F10_O_1], *od początku* [F1_O_2], *od niepamiętnych czasów* [F6_O_2]. Oczywiście wśród zespołów badanych festiwali zdarzają się także celowo przeprowadzane zmiany osobowe w pionie programowym. Można by tu wskazać trzy zasadnicze tendencje⁶:

- a) Zmiany wynikające z wymuszonej regulaminem kadencyjności (regulamin Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni zakłada trzyletnią kadencję dyrektora artystycznego, zaś członkowie Zespołu Selekcyjnego powoływani są na rok⁷);
- b) Zmiany wynikające z potrzeby zmiany wizji i kierunku rozwoju festiwalu (w przypadku jednego z badanych festiwali doszło w ostatnim czasie do zmiany na stanowisku dyrektora programowego ze względu na – jak to uzasadniała dyrekcja – *inną koncepcję imprezy* [F1_O_2]; w przypadku innego festiwalu zmiany w pionie programującym były zapowiadane w roku, gdy badanie było przeprowadzone i faktycznie nastąpiły w kolejnej edycji);
- c) Wymienność części składu osób odpowiedzialnych za skład programu, przy pozostawieniu – jak to ujmuje jedna z rozmówczyń – stałego trzonu. Tego typu roszady mają gwarantować świeże spojrzenie na festiwal ze strony nowych osób, przy jednoczesnym zachowaniu ciągłości specyfiki wydarzenia. Głosy na temat zasadności takiej częściowej wymiany pojawiają się w wypowiedziach kilku rozmówców.

Z pewnością warto zatrzymać się przy samych procedurach czy schematach działania festiwalowych programerów. Pytani o to, w jaki sposób podejmowane są decyzje na temat kształtu programu festiwalu, wskazują przede wszystkim bardzo ogólnie na określony „mechanizm” rozmów, dyskusji czy konsultacji, które odbywają się wewnątrz zespołu selekcjonerów (*po prostu spotykamy się i rozmawiamy o filmach i jest to po prostu swojego rodzaju kompromis* [F3_O_4] – wyjaśnia programerka jednego z największych badanych przez nas festiwali) i które często pozostają enigmatyczne nawet dla innych osób zaangażowanych w organizację festiwalu. Świetnie podsumowuje to jedna z wypowiedzi:

Oni [selekcjonerzy] to robią u siebie, mają swoje systemy pracy jakieś tam, spotykają się, wybierają [F6_O_3].

⁶ Pomijam tu zmiany wynikające z konieczności, np. zmieniającej się sytuacji życiowej czy przypadków losowych.

⁷ Zob. Regulamin 42. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych zatwierdzony przez Komitet Organizacyjny dnia 5 kwietnia 2017 roku. <http://www.festiwalgdynia.pl/branza/regulamin/>. Dostęp: 18.10.2017.

Z drugiej strony, z przeprowadzonych rozmów wynika jednoznacznie, że konsultacje, w czasie których podejmowane są decyzje na temat kształtu programu, nakreślone początkowo jako dość swobodne, w gruncie rzeczy nie oznaczają demokratyczności programowych wyborów. Niemal zawsze w kontekście pytań o budowanie programu pojawiają się wzmianki o osobie mającej głos ostateczny. Najczęściej chodzi o dyrektora artystycznego lub programowego, ale zdarza się też, że funkcję „ostatecznego decydenta” pełni dyrektor generalny. Rolę takiej osoby w procesie podejmowania decyzji na temat programu dobrze oddają takie choćby wypowiedzi rozmówców:

No, absolutnie bezdyskusyjnie dyrektor festiwalu jest w pełni decyzyjny, jeśli chodzi o wszystkie elementy, bo decyduje przede wszystkim o tym ostatecznym kształcie programu [F1_O_2].

Kształt cały festiwalu – filmowy i „dookoła filmowy” – to jest po stronie [tu pada imię dyrektora artystycznego] i tutaj nikt absolutnie nie próbuje dyskutować. Czasami możemy tylko jakieś propozycje przedstawić, bo ktoś fajny się zgłosił, a ona nie wie. Ale tutaj ostatnie słowo ma [tu imię], jeżeli chodzi o program [Raport F4].

To jest tak, że może jeszcze mieć właśnie dyrektor takie swoje ostatnie zdanie [F6_O_3].

Co ważne, zgodni w tej kwestii są zarówno pracownicy działu programującego, jak i same osoby piastujące dyrektorskie funkcje. Dyrektor jednego z festiwali stwierdza wprost:

[...] festiwal jest autorskim bardzo festiwalem. [...] Ja nie do końca jestem za demokracją w wyborach [dotyczących programu] [F3_O_1].

Badane festiwale mają dość zróżnicowaną strukturę, zdarza się zatem, że na szczycie organizacyjnej hierarchii znajdują się równolegle dwie lub trzy osoby. Wówczas głos ostateczny nie jest wprowadzie jednoosobowy, ale istota mechanizmu pozostaje bez zmian:

My z [tu pada imię] jesteśmy od początku, więc to jest oczywiste, że ona nie robi imprezy beze mnie, ja nie zrobię bez niej i to jest jedyna właściwie stała, bo – jak widać – można dyrektora programowego zastąpić [F2_O_2].

Właściwie to nie było takiej sytuacji, że w program festiwalu wchodził jakiś punkt, którego my nie czuliśmy [F8_O_1].

Jaskrawy wyjątek stanowi tu oczywiście Festiwal Filmów Fabularnych w Gdyni ze względu na wymuszoną w regulaminie wieloetapowość decyzji programowych oraz wspomnianą już kadencyjność dyrektora artystycznego rekrutowanego na drodze konkursu. Zarysowana wyżej sytuacja jest jednak na tyle powtarzalna wśród badanych festiwali, że sprawia wrażenie dominującej tendencji oraz – co istotne – sytuacji pożądanej, gwarantującej sprawność procesu podejmowanych decyzji. Jeden z tych dyrektorów, który nie ma przywilejów „ostatecznego decydenta”, stwierdza:

[...] uważam, że rola dyrektora artystycznego powinna być wzmocniona [...] Ja muszę mieć przekonanie, że mam w ręku narzędzia kształtowania konkursu [F7_O_2].

3.2. KRYTERIA DOBORU FILMÓW

Badani byli pytani także o rozmaicie rozumiane uwarunkowania dokonywanych przez nich wyborów: na ile mają poczucie, że działają względnie niezależnie (oczywiście w ra-

mach ustalonych struktur organizacyjnych), a na ile – że jednak muszą podporządkować się określonym czynnikom. Poza kwestią określonej wizji festiwalu, o której szerzej w dalszej części tekstu, rozmówcy mówią o dwóch zasadniczych grupach kryteriów wpływających na ich programowe wybory. Po pierwsze, chodzi o poczucie odpowiedzialności za poziom artystyczny oferowanego programu. Na przykład w przypadku długo istniejących festiwali powoływano się na wieloletnią tradycję:

Plusem jest niebywała konsekwencja programowa i artystyczna, która jest od tych kilkadziesięciu lat [...] wyznacznikiem tego festiwalu [F6_O_4].

Drugim wskazywanym przez rozmówców czynnikiem warunkującym są kwestie finansowe, rozumiane zarówno jako budżetowe ograniczenia uniemożliwiające pokazanie niektórych filmów ze względu na zbyt drogie licencje, jak i wpływy sponsorów lub instytucji finansujących. Interesujący – bo bardziej złożony – wydaje się zwłaszcza drugi z aspektów. Badani wspominają o udziale sponsorów w kreowaniu programu w różnym zakresie: od szeroko rozumianej kwestii proporcji (*Festiwal jest finansowany z polskich pieniędzy, więc musi być przewaga polskiego kina, co jest naturalne [Raport F9]*), przez wymóg zaistnienia w programie określonych elementów „okolicznościowych” (na przykład związanych z rocznicami, latami jubileuszowymi itp., o których organizatorzy muszą pamiętać już na etapie składania wniosków grantowych) czy wręcz wprowadzanie do programu określonych patronackich debat, sekcji etc. (*każda z instytucji, która w sposób znaczący współfinansuje festiwal, pragnie też na festiwalu zaistnieć w jakiejś formie programowej. Przykładem może być PKO BP – w tym roku zasugerowało pomysł debaty [F7_O_2]*), po udział przedstawicieli firm/instytucji finansujących w jury. Dyrekcja jednego z festiwali przyznaje, że kłopoty ze znalezieniem sponsora to bezpośrednia przyczyna zmiany specyfiki pokazywanych w czasie festiwalu filmów – wprowadzono do programu więcej produkcji mainstreamowych kosztem najbardziej wymagających filmów artystycznych.

Kluczowe dla zrozumienia specyfiki programowej badanych festiwali są podawane przez badanych informacje na temat podstawowych artystycznych kryteriów, którymi kierują się, tworząc program wydarzenia. Trzeba tu koniecznie zaznaczyć, że wśród badanych wydarzeń znalazły się zarówno te o wąskiej specjalizacji (skoncentrowane na kinie określonego typu), jak i festiwale o bardziej ogólnie zarysowanym filmowym profilu. Do tych pierwszych z pewnością należą:

- a) Krakowski Festiwal Filmowy, prezentujący kino dokumentalne, animowane i krótkometrażowe;
- b) Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni;
- c) Przegląd Filmowy Kino na Granicy, prezentujący produkcje czeskie, słowackie i polskie;
- d) Międzynarodowy Festiwal Filmowy Etiuda & Anima, w którego programie znajduje się kino animowane oraz filmowe etiudy;
- e) Millennium Docs Against Gravity, prezentujący kino dokumentalne.

O swoiście widzianej specjalizacji można też mówić w odniesieniu do Międzynarodowego Festiwalu Autorów Sztuki Zdjęć Filmowych Camerimage oraz Festiwalu Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja, choć w tych przypadkach chodzi nie tyle o specyfikę oferty filmowej, ale raczej o zwrot ku szczególnie wyprofilowanemu odbiorcy oraz o charakter pozafilmowych wydarzeń dodatkowych proponowanych w programie.

Kwestia niefilmowej części programu zostanie omówiona w dalszej części tekstu.

Z pewnością specjalizacja tematyczna festiwalu ma podstawowy wpływ na profilowanie programu, z punktu widzenia badania szczególnie interesujące wydają się jednak zwłaszcza szerzej i ogólniej widziane kryteria (na przykład artystyczne czy estetyczne), którymi kierują się programerzy, a które pozostają w gruncie rzeczy niezależne od profilu filmowego. Jakie cechy oferowanego repertuaru szczególnie eksponują w swoich wypowiedziach osoby odpowiedzialne za program?

Po pierwsze, bez względu na profil, starano się podkreślać wyjątkowość oferty. W wypowiedziach jako słowa-klucze padają określenia wyróżnik czy *specyfika*. Podkreśla się również unikatowość wydarzenia na festiwalowej mapie Polski.

Po drugie, jak się okazuje, często dość podobnie określa się pokazywane na danym festiwalu filmy. Szczególnie często mówi się, że chodzi o kino *spoza mainstreamu*, *ambitne* i artystyczne. Poza tymi trzema padają także inne, bardziej specyficzne określenia, których znaczenie można jednak uznać za synonimiczne. Mówi się o *rubieżach kina* oraz *marginesach oficjalnej dystrybucji* [F6_O_1], kinie, które *wzbudza kontrowersje* [F8_O_1], kinie *niekonwencjonalnym* [F3_O_1] czy filmach, które *poszerzają horyzonty* [F10_O_3].

Jako walor wskazuje się też niedostępność prezentowanych filmów w innych źródłach (dystrybucji kinowej, ale w obiegu sieciowym – legalnym lub nie), przy czym chodzi tu zarówno o pokazy przedpremierowe, jak i możliwość wyświetlenia produkcji, które na polskie ekrany nie weszły i najpewniej nigdy nie wejdą. W tym drugim przypadku mniej istotny jest „wiek” wyświetlanych filmów. Jeden z dyrektorów mówi w tym kontekście o *odkrywaniu białych plam na mapie światowego kina* [F12_O_5]. Z drugiej strony, możliwość przedpremierowego pokazywania głośnych produkcji, które mają potem wejść do polskiej dystrybucji, traktowane jest jako prestiżowe i – jak podkreślają niektórzy badani – podnosi rangę wydarzenia. Przedstawiciele festiwalu o mniejszym budżecie traktują w tym kontekście brak wystarczających środków jako przeszkodę w prezentowaniu nowości oraz czynnik wyzwalający konieczność takiego układania programu, by także w przypadku braku lub małej liczby pokazów przedpremierowych był on dla odbiorcy atrakcyjny:

[Staramy się] *przemieszać pokazy filmów przedpremierowych, które będą miały pokazy w polskich kinach, plus te nasze tytuły, które są wyjątkowe, plus tytuły w sekcjach retrospektywnych pokazywane, które tworzą razem jakąś całość, ale jednocześnie żeby starczyło nam na to budżetu* [F8_O_1].

Pojawiają się także głosy dotyczące konieczności „bycia na czasie” z tym, co się dzieje w światowej kinematografii. Podkreśla się również dążenie do prezentowania najnowszych trendów czy bieżących tendencji. Odzwierciedlają to takie choćby wypowiedzi:

[...] *staramy się patrzeć, gdzie jest kino, w którą stronę idzie kino i na to reagować* [F3_O_1].

[...] *podążamy za trendami światowymi. Nie działamy skokowo, natomiast staramy się pokazywać to, co się robi w świecie* [F1_O_1].

[...] *obserwujemy po prostu rynek zmieniający się* [F5_O_1].

Proszeni o opisanie swojej oferty badani często sięgają po prostu po określenia pochodne od epitetu „dobre”: *dobre kino* [F10_O_1, F1_O_1, Raport F4], *najlepsze kino* [Raport F9]. Tego typu sformułowania są oczywiście wysoce ogólne i niekonkretne oraz – co

niezmiernie ważne – naznaczone dużą dozą subiektywizmu i badani doskonale zdają sobie z tego sprawę, przyznając, że ich wybory trudno ująć w ramy jakiegokolwiek obiektywizacji:

[...] oczywiście są to jakieś subiektywne też decyzje [F10_O_1].

[...] pokazujemy to, co nam się podoba i co wydaje nam się, że jest dobre i ciekawe [F1_O_1].

Proszeni o doprecyzowanie kategorii „dobre kino” badani najczęściej odwołują się do wspomnianej już kwestii podążania za filmowymi trendami oraz jako „dobre kino” widzą kino cenione na świecie, co oznacza zwykle filmy nagradzane na innych festiwalach. Nie ulega wątpliwości, że osoby zajmujące się kształtowaniem programu za jeden z wymogów swojej pracy uznają śledzenie tego, co dzieje się na innych festiwalach. Wszyscy nasi rozmówcy zgodnie przyznają, że oznacza to po prostu konieczność wyjazdów na wydarzenia filmowe, przede wszystkim festiwale oraz targi filmowe. Przedstawicielka jednego z największych badanych festiwali tak to ujmuje:

Myślę, że sama specyfika zawodu selekcjonera filmowego zakłada bardzo dużo wyjazdów festiwalowych. [...] Wszyscy selekcjonerzy na festiwale muszą jeździć, bo inaczej nie zdołamy tych filmów [F3_O_4].

Jako kluczowe i najważniejsze wymienia się w tym kontekście przede wszystkim festiwale w Cannes oraz w Berlinie, choć oczywiście odwoływano się także do innych przykładów (również krajowych)⁸. Konieczność bywania na wydarzeniach filmowych jako kwestia podstawowa podkreślana jest także w wypowiedziach przedstawicieli mniejszych spośród badanych festiwali. Zwracają oni uwagę na problem braku środków na wystarczającą liczbę wyjazdów (*jeździmy [na festiwale], jak nas na to stać, chociaż z tymi wyjazdami to nie jest tak, jak powinno być [F6_O_2]*) lub przyznawali, że tego typu wyjazdów nie finansują z budżetu festiwalu (*[Jeździmy na inne festiwale] tylko to nie z [budżetu] festiwalu, tylko z innej naszej działalności zawodowej [F12_O_4]*).

Obecność na innych wydarzeniach filmowych traktowana jest przez naszych rozmówców nie tylko w kategoriach wiedzy na temat światowej oferty „dobrego kina”, ale też jako źródło inspiracji:

My dużo podróżujemy, podglądamy i się tego nie wstydzę w ogóle, że „małpujemy” niektóre rzeczy [F1_O_1].

[...] ja nie mam takich fobii, żeby nie pokazywać czegoś, co było już na innych imprezach [Raport F9].

„Obce” festiwale filmowe stają się również polem dla różnych form promocji własnego wydarzenia:

To jest też współpraca z innymi festiwalami [...] Raz robiliśmy panel dyskusyjny na [tu pada nazwa innego festiwalu], to był nasz temat, przez nas goście zaproszeni i to była taka prezentacja [naszego] festiwalu poprzez organizację wydarzenia. No, gdzieś tam po prostu staramy się zaistnieć przy innych wydarzeniach [F8_O_1].

Dbamy bardzo o to, żeby o naszym festiwalu było słyhać w całej Polsce, także na innych festiwalach. Z wieloma festiwalami jesteśmy zaprzyjaźnieni, dlatego że nasza formuła nie jest, jakby tak powiedzieć, konkurencyjna dla nich [F12_O_3].

⁸ Oczywiście, nieco osobny przypadek stanowi tu gdyński festiwal, skoncentrowany na krajowej kinematografii. Jednak także w tym przypadku międzyfestiwalową wymianę uznaje się za istotną. Jeden z organizatorów przyznaje, że starają się zapraszać do współpracy programistów z innych festiwali.

W sytuacjach gdy organizator danego festiwalu zajmuje się także dystrybucją⁹, współpraca z przedstawicielami innych wydarzeń obejmuje także starania o możliwość przedpremierowego (a czasem również późniejszego) zaprezentowania filmów ze swojej oferty.

Z drugiej strony zdarza się też, że inne krajowe festiwale stają się punktem odniesienia dla własnego wydarzenia: jako aspiracja albo krytyka lub po prostu ze względu na konieczność rozpoznawania festiwalowego kalendarza. Jedna z rozmówczyń, wspominając okoliczności powstania festiwalu, z którym jest związana, zauważa, że powstał on jako pewien rodzaj uzupełnienia innego wydarzenia w obszarze, który był niedostatecznie dopuszczany do [tamtego] konkursu [F6_O_2].

Bardzo zróżnicowane są odpowiedzi na pytania o otwartość na zmiany koncepcji programowej danego festiwalu. Poszczególni badani reprezentują właściwie pełną paletę możliwości: od postawy generalnej niechęci wobec zmian – jako niepotrzebnych, ponieważ – jak to ujmuje jeden z rozmówców – *ta formuła jest sprawdzona* [F1_O_1], przez opinię, że modyfikacje byłyby potrzebne, ale są niemożliwe ze względu na określone ograniczenia (na przykład lokalowe lub budżetowe); po radykalne stwierdzenie, że raz na jakiś czas zmiana koncepcji jest absolutnie niezbędna dla utrzymania jakości wydarzenia:

[...] festiwal powinien się zmieniać cały czas [...] trzeba podjąć próbę autoanalizy i zmiany wyjścia z pewnego formatu, który się narzuciło sobie samemu – właśnie co te 5–7 lat, żeby się aktualizować po prostu [F3_O_4].

Niektórzy badani, słysząc pytanie o zmiany w czasie kolejnych edycji festiwalu, w ogóle nie traktują go w kategoriach merytoryczno-programowych. Wspominają natomiast o istotnym znaczeniu zmieniającej się technologii, która z jednej strony pomaga (np. filmy konkursowe udostępniane selekcjonerom *online*, a nie, jak dawniej, przysyłane na płytach), z drugiej zaś – stanowi wyzwanie, bo trzeba za nią nadążyć (np. w zakresie warunków technicznych projekcji).

3.3. STRUKTURA PROGRAMU

Choć tematyka badanych festiwali jest zróżnicowana, struktura programu pozostaje względnie podobna – oparta na podziale na część *stricte* filmową (rozumianą tu jako projekcje odbywające się w głównych festiwalowych obiektach) oraz wydarzenia towarzyszące, wśród których wyróżnić można zarówno dodatkowe seanse filmowe (organizowane w innych lokalizacjach, oparte na specyficznej formule i często adresowane do nieco innego widza), jak i wydarzenia inne niż projekcje (spotkania, panele dyskusyjne, warsztaty etc.). Wypowiedzi rozmówców oraz analiza zawierających program publikacji festiwalowych jasno wskazują, że programy poszczególnych festiwali znacząco różnią się pod względem proporcji części filmowej i pozafilmowej, rangi, jaką przypisuje się tym drugim oraz stopnia ich powiązania z częścią filmową (tj. na ile stanowią one integralny element programu, ściśle powiązany z projekcjami, a na ile mogą być traktowane osobno).

⁹ Wprawdzie własne firmy dystrybucyjne mają organizatorzy tylko dwóch spośród badanych wydarzeń (Nowe Horyzonty/Gutek Film oraz Against Gravity), ale festiwale prezentujące polskie filmy nierzadko uczestniczą potem na przykład w zagranicznej promocji niektórych produkcji (dotyczy to na przykład Krakowskiego Festiwalu Filmowego czy Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni). Dodatkowo, część osób tworzących Letnią Akademię Filmową w Zwierzyńcu pracuje w Vivarto.

Formułą pojawiającą się na wszystkich spośród badanych festiwali są spotkania z twórcami, proponowane przez organizatorów w różnych formach: od tzw. Q&A odbywających się po projekcjach, po prowadzone przez specjalistów seminaria i warsztaty (wstęp na nie był często dodatkowo płatny) czy wykłady i lekcje mistrzowskie (tzw. *master class*). Nasi rozmówcy są zgodni, że możliwość kontaktu publiczności z twórcami stanowi absolutnie podstawowy element programu festiwalu. Świetnie podsumowuje to wypowiedź jednego z badanych:

Nie chodzi tylko i wyłącznie o to, żeby filmy pokazywać, ale żeby też o filmach dyskutować [F12_O_3].

Organizatorzy festiwali zdają sobie sprawę, że możliwość obcowania z twórcami stanowi dla odbiorcy szczególny walor i odróżnia projekcję festiwalową od „zwykłego” seansu w kinie czy też projekcji w warunkach domowych ([wizowie] *przyjeżdżają na tych ludzi specjalnie* [Raport F4]). Innymi słowy: bez tego typu spotkań festiwal po prostu nie może istnieć. Jak wyjaśnia organizatorka jednego z wydarzeń:

Ten aspekt rozmowy i spotkania to jest coś interesującego, bo świat się cały czas przekształca. Ludzie mają dostęp do Netflixa i dostęp do wszystkiego właściwie z poziomu swojego komputera i łóżka, więc bardzo ciężko jest ludzi wyciągnąć w ogóle do kina [F8_O_1].

Wśród osób zapraszanych na tego typu spotkania przeważają reżyserzy. Jest to model dominujący oraz – jak wynika z wielu wypowiedzi – najbardziej pożądanym, zwłaszcza na festiwalach o profilu „ogólnym”, nienastawionym na jakiś konkretny aspekt procesu powstawania filmu. Rzadziej w tym przypadku zdarzają się spotkania z producentami i odtwórcami ról i są one zwykle traktowane jako mniej atrakcyjne dla widza. Zaryzykować można stwierdzenie, że w takim postrzeganiu wyraźnie pobrzmiewa tradycyjna koncepcja reżysera jako autora dzieła filmowego. Inne proporcje typowe są oczywiście w przypadku festiwali o precyzyjnie zarysowanym, branżowym profilu.

Poza znaczeniem tego typu oficjalnych, wpisanych do programu spotkań z twórcami, nasi rozmówcy podkreślają także, że istotna jest też funkcja festiwalu jako szeroko rozumianej przestrzeni komunikacji na linii twórca-odbiorca. Kilkoro badanych jako walor własnego wydarzenia wskazuje pewną „famierność”, która otwiera możliwość przełamania bariery między widzami i przedstawicielami branży filmowej:

[Wizowie twórców] zagadują, podchodzą po seansach, na tych spotkaniach. Nie ma takiej bariery [F1_O_3].

[...] można naprawdę na wyciągnięcie ręki podejść, zapytać, wyrazić od razu swoją opinię na temat danego filmu [F5_O_1].

W odpowiedziach na pytania dotyczące obecności przedstawicieli branży na festiwalu niektórzy badani odwołują się do kwestii celebrytyzacji. Jedni oceniali to pozytywnie, wskazując możliwość spotkania z gwiazdami jako istotny walor wydarzenia:

Jest ten aspekt, powiedzmy sobie, taki trochę celebrycki. Kiedyś środowisko polskie nie przywiązywało do tego wagi, nawet nie lubiło specjalnie instytucji czerwonego dywanu, ale jednak ta tęsknota – zwłaszcza media na nas to wymusiły, chcąc mieć taki kolorowy obraz życia festiwalowego [F7_O_1].

Inni badani raczej ironicznie wypowiadają się o ściankowych eventach [F6_O_4], czasa-

mi jako negatywny przykład wskazując inne festiwale lub podkreślając, że środki z budżetu wolą przeznaczyć na organizację projekcji, a nie na honoraria dla gwiazd:

Podśmiewamy [się] czasami z [tu pada nazwa innego festiwalu] z pewnych rzeczy. [...] z takich rozwiązań, które u nas nie działają i się cieszymy, że to tak nie jest – no nie wiem, takie jakieś te wszystkie VIP-owskie dziwne rzeczy [F6_O_3].

My mamy stosunkowo niewielki budżet, ale mamy też ten fajny komfort, że jednak możemy większość budżetu wydać na filmy. Bo nie mamy nie wiadomo jakiej infrastruktury, nie mamy nie wiadomo jakich gości, nie potrzebujemy limuzyn, hotele też są tutaj tańsze, więc dla nas jest tak, że proporcje, które tutaj mamy, są troszeczkę inne niż na innych festiwalach, bo zdecydowaną większość wydajemy jednak na filmy [F12_O_4].

Poza widzeniem festiwalu jako przestrzeni spotkania twórcy i widza rozmówcy podkreślają też znaczenie tego typu wydarzeń dla samej branży (osób zaangażowanych w proces twórczy w pracy nad filmem, ale też producentów, dystrybutorów czy tzw. talent agentów). Dotyczy to zarówno festiwali, w programie których znajdują się strictly branżowe wydarzenia, niedostępne dla „zwykłego” widza (np. tzw. markety, sesje dla młodych twórców, którzy poszukują środków na realizację swoich projektów, warsztaty dla młodych reżyserów etc., ale też zamknięte bankiety), jak i tych, w czasie których tego typu spotkania odbywały się raczej nieoficjalnie:

Wielu profesjonalistów tutaj się spotyka i bardzo często się poznają, i bardzo często wymieniamy swoje myśli. Natomiast my staramy się nie narzucać jakiejś bardzo konkretnej formuły na to [F12_O_3].

Mają takie spotkanie wszyscy reżyserskie [...]. To jest bardziej taki moment, żeby oni się wszyscy mogli zapoznać. Trochę im zadajemy pytań, ale też głównie po to, aby oni mogli się przy kawie jakoś wszyscy zobaczyć razem [F6_O_3].

Poza wspomnianymi powyżej, jako wydarzenia towarzyszące w programach badanych festiwali najczęściej pojawiają się wydarzenia muzyczne w różnej formie (płatne lub otwarte, często odbywające się w stałym miejscu określanym jako klub festiwalowy), tematyczne panele dyskusyjne lub debaty (czasami organizowane przez partnerów wydarzenia) oraz projekcje plenerowe (bezpłatne i adresowane częściej do lokalnej społeczności niż do uczestników festiwalu). Zdarzają się – choć już rzadziej – także inne formy: wystawy i wernisaże, spotkania z osobami spoza branży filmowej (np. pisarzami), promocje książek o tematyce filmowej. Incydentalnie, w ścisłym związku z profilem danego festiwalu, pojawiają się także bardziej specjalistyczne propozycje, jak forum prawnicze (Camerimage) czy konkurs na prelegenta organizowany w czasie Letniej Akademii Filmowej w Zwierzyńcu.

Różny jest poziom powiązania i stopień integralności wydarzeń towarzyszących z częścią strictly filmową. Zdarza się wręcz, że „żyły własnym życiem” – adresowane głównie do innej publiczności (jak wspomniane już projekcje plenerowe czy „Projekt Plaża” towarzyszący festiwalowi T-Mobile Nowe Horyzonty) albo też jako oferta o charakterze raczej rozrywkowym, adresowana zarówno do festiwalowiczów poszukujących pozafilmowych wrażeń oraz przestrzeni integracji poza salą filmową, jak i odbiorców zupełnie niezwiązanych z festiwalem (tu dobrym przykładem są wydarzenia muzyczne odbywające się najczęściej wieczorem). Jeden z badanych tak podsumowuje charakter przygotowanej oferty dodatkowej:

Jest również kierowana do festiwalowiczów, ale wiadomo, że oni są tutaj generalnie, oni są w kinie, mając pół godziny, godzinę przerwy między filmami [F3_O_5].

Inny z rozmówców, odpowiedzialny za pakiet wydarzeń towarzyszących festiwalu, wręcz jako walor opisuje fakt, że ze względu na lokalizację dość odległą od głównego festiwalowego obiektu nie wszyscy uczestnicy festiwalu tu docierają:

Ten spacer też selekcjonuje ludzi. [...] przychodzą ci, którzy naprawdę chcą się z nami spotkać [F4_O_2].

Warto zauważyć, że zdarza się, iż festiwalowa oferta dodatkowa po pewnym czasie zyskuje renomę niezależnie od pierwotnego związku z festiwalem. Przykładem mogą być choćby wydarzenia muzyczne odbywające się w klubie Arsenał (T-Mobile Nowe Horyzonty) czy działania artystyczne realizowane w Mięćmierzu (Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi).

Nasi rozmówcy różnie też oceniają rangę wydarzeń towarzyszących w programie festiwalu. Jedni twierdzą, że są one raczej dodatkiem – sedno wydarzenia stanowi część *stricte* filmowa, a inne elementy programu powinny być jej ściśle podporządkowane. *Wszystko jest skoncentrowane wokół tego świata filmowego [F5_O_1]* – podkreśla jeden z badanych. Inny, pytany o znaczenie oferty dodatkowej, stwierdza wręcz:

Warsztaty mnie nic nie obchodzą, bo to jest jakby inna działka. Moje myślenie programowe idzie jednak w kierunku konstrukcji tego twardego filmowego programu [F6_O_2].

Niektórzy spośród tych badanych, którzy są przekonani o niskiej randze wydarzeń towarzyszących w strukturze programu, zaznaczają jednak, że mają one określone zalety. Jako ich walor wskazują na przykład fakt, że środki na ich realizację można zdobyć ze źródeł (grantów, programów), które nie finansują wydarzeń *stricte* filmowych. Pojawiają się też głosy, że wydarzenia towarzyszące mogą być traktowane jako działanie o charakterze promocyjnym, bo:

[...] czynią wydarzenie widocznym dla ludzi, którzy do kina nie chodzą. [...] Tak naprawdę to jest nasza intencja, żeby poprzez inne wydarzenia pokazać ludziom, że jest coś takiego jak [ten] festiwal [F1_O_1].

Zdarzają się jednak także głosy przeciwne – osób przekonanych o istotnym znaczeniu oferty dodatkowej w programie festiwalu. Niektórzy badani podkreślają, że sama część filmowa absolutnie nie tworzy jeszcze festiwalowej atmosfery, dla której niezbędne są właśnie wydarzenia towarzyszące:

To nie program filmowy jest główną częścią tego wydarzenia, tylko ten aspekt związany ze spotkaniami, pewnego rodzaju nawiązywaniem kontaktów, zdobywaniem doświadczeń [F8_O_1].

Z kolei część *stricte* filmowa podlega zawsze specyficznemu uporządkowaniu i ustrukturyzowaniu w ramach sekcji tematycznych. Dominuje sytuacja, gdy w programie znajdują się zarówno sekcje stałe, pojawiające się w czasie kolejnych edycji danego festiwalu, jak i sekcje „incydentalne”, obecne w programie jednej tylko edycji. Znaczenie i funkcjonalność podziału na sekcje tematyczne badani widzą wielorako. Po pierwsze, pojawiają się głosy, że dzięki takiemu przejrzystemu uporządkowaniu łatwiej zainteresować programem media oraz potencjalnych partnerów (zarówno finansowych, jak i merytorycznych):

Targetujemy segmentowo różne tematy. Jak mamy kilka filmów na jakiś temat, to staramy się zainteresować tym jakieś organizacje, stowarzyszenia, szkoły [F1_O_1].

Jak przekonuje jeden z rozmówców, podział na sekcje ułatwia także dotarcie z ofertą do różnych grup odbiorców, na przykład przez oddzielenie filmów głośnych i nagradzanych, adresowanych do szerszej publiczności, od tych interesujących dla raczej wąskiego grona. Podzielony na sekcje program ułatwia widzowi zorientowanie się w bogatej i różnorodnej ofercie:

[Nazwa sekcji] to jest taka sekcja, gdzie ta szeroka publiczność może obejrzeć i przyciąga bardzo dużo ludzi. No i też właśnie zależy nam, żeby utrzymywać równocześnie sekcje, które są bardziej niszowe, trudniejsze, więc wiadomo, że każdy trudniejszy temat ma mniej liczną publiczność [F3_O_4].

Do najczęściej pojawiających się na różnych festiwalach sekcji należą rozmaite retrospektywy prezentujące twórczość pojedynczego artysty lub grup artystycznych. Jednak kryteria podziału na sekcje mogą być niezwykle różnorodne – zwłaszcza w przypadku sekcji doraźnych, wymiennych, pojawiających się w czasie jednej tylko edycji festiwalu – i zależą wyłącznie od inwencji i pomysłowości osób konstruujących program. Do najpopularniejszych kryteriów należą:

- a) geograficzne – w ramach sekcji prezentowane są filmy z danego kraju lub regionu;
- b) okolicznościowo-interwencyjne – związane z rocznicami, aktualnymi wydarzeniami społeczno-politycznymi lub szczególnymi okolicznościami (np. prezentacja twórczości twórcy niedawno zmarłego);
- c) ideowe – związane z szerzej widzianymi problemami czy zagadnieniami (np. kwestia ekologii, mniejszości społecznych etc.);
- d) historyczne – gdy w ramach sekcji prezentowane jest stare kino, klasyczne pozycje;
- e) techniczne – filmy prezentowane w ramach sekcji łączy jakiś aspekt techniczny (np. filmy krótkometrażowe);
- f) biograficzne – wyświetlane są filmy jednego twórcy albo grupy twórców, których życiorysy są jakoś ze sobą powiązane (np. młodzi twórcy);
- g) partnerskie – sekcje tworzone przy współudziale partnerów i oparte na ich potencjale w zakresie praw wyświetlania filmów, np. sekcja Ale Kino+ w ramach T-Mobile Nowe Horyzonty czy Wieczory Filmowe HBO w czasie Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni.

Osobne miejsce w strukturze festiwalowego programu zajmują projekcje konkursowe – oczywiście, o ile konkurs jest przewidziany. W przypadku badanych festiwali większość przewiduje część konkursową, często w wielu kategoriach (a zatem znowu w podziale na sekcje), w których nagrody przyznaje jury oraz – jako osobny – konkurs publiczności (w przypadku jednego spośród badanych festiwali jest to jedyna forma konkursu filmowego). Wyraźne jest zróżnicowanie formy nagród: od symbolicznej statuetki bez wymiaru finansowego, po nagrody pieniężne stosunkowo niewielkiej wysokości (kilka tysięcy złotych), po nagrody finansowe znacznej wysokości, sięgające kilkudziesięciu tysięcy złotych. Owo zróżnicowanie ma wymiar zarówno międzyfestiwalowy (poszczególne festiwale przyznawały różne nagrody, w zależności od możliwości budżetowych), jak i wewnątrzfestiwalowy – różne konkursowe kategorie wiążą się z różnymi nagrodami.

Przedstawiciele poszczególnych festiwali w różny sposób opisują rangę pokazów konkursowych w programie: od wydarzeń, w których projekcje konkursowe stanowią sedno i mają być z założenia najbardziej interesującym i atrakcyjnym elementem programu – w tych przypadkach mówi się wprost o wyraźnym podziale filmowej oferty:

Najkrócej mówiąc: jest część konkursowa i niekonkursowa [F7_O_2];

Mamy dwa rodzaje programu. Są konkursy i – nazwijmy to – imprezy towarzyszące [F6_O_4];

po sytuację przeciwną, gdy konkurs jest traktowany jako „sekcja eksperymentalna”, a zatem raczej niszowa, i postrzegany jako pole promocji młodych, nieznanych lub mało znanych twórców.

Konkursowe filmy są zgłaszane na festiwal na warunkach określonych w regulaminach i przechodzą selekcję pod względem formalnym (zgodność z regulaminowymi wymogami) oraz merytorycznym (zgodność z koncepcją festiwalu, wartość artystyczna etc.). Niektórzy badani przyznają, że starają się dodatkowo zabiegać o zgłoszenia, zarówno poprzez kontakty instytucjonalne (zaproszenia i newslettery wysyłane do producentów, dystrybutorów etc.), jak i sieć kontaktów nieformalnych (na przykład dzięki znajomości z organizatorami innych festiwali krajowych lub zagranicznych).

3.4. EDUKACJA FILMOWA

Ostatnią kwestią, która pojawia się w wielu wypowiedziach, jest różnie rozumiany aspekt edukacyjny tworzonego na festiwal programu – ujmowany zarówno z punktu widzenia odbiorcy, jak i twórcy. Z jednej strony, widziany on jest bardzo szeroko: niektórzy rozmówcy zauważają, że projekcje ambitnych filmów oraz niektóre wydarzenia towarzyszące (spotkania z twórcami, dyskusje, warsztaty) kształtują i rozwijają filmowe kompetencje odbiorców. Podkreślają także, że sama obecność na festiwalu daje widzowi pewien wgląd w niektóre mechanizmy funkcjonowania branży filmowej, co stanowi wiedzę absolutnie niedostępną dla tzw. przeciętnego widza, oglądającego filmy wyłącznie w warunkach domowych lub multipleksowych:

Nasi widzowie zdobywają wiedzę na temat tego, jak branża funkcjonuje i to też było naszym celem, żeby pokazać, z czego się to całe środowisko składa i jak nawzajem na siebie wpływa [...] To wydaje mi się kluczowe w naszym festiwalu, jeżeli chodzi o program [F8_O_1].

Z drugiej strony jako aspekt edukacyjny przedstawiciele niektórych wydarzeń wskazują obecne w programie sekcje (konkursowe lub pozakonkursowe) prezentujące filmy młodych, początkujących twórców (np. konkursy filmów studenckich, dzięki którym młodzi twórcy zdobywają festiwalowe doświadczenie, mają okazję „przetestować” swój film na publiczności etc.).

Jednak – co wydaje się istotne – widać też wyraźnie, że coraz więcej festiwali stara się w programie „wygospodarować” choćby niewielką część adresowaną stricte do młodego widza. W większości przypadków chodzi głównie o młodzież licealną – rozsyłane są zaproszenia do szkół, przygotowywane specjalne, nieco tańsze bilety, organizowane pokazy grupowe. Jak się wydaje, młodzież licealna jest dla organizatorów festiwali stosunkowo „łatwym” do dodatkowego zagospodarowania odbiorcą – wystarczająco dorosłym, by można było do niego skierować większość „standardowej”

oferty. Z drugiej strony z pewnością w działaniach tego typu dostrzega się dodatkowy walor – wychowania sobie kolejnego pokolenia festiwalowiczów. Niektórzy rozmówcy ze smutkiem konstatują, że ich publiczność wyraźnie się starzeje, tym bardziej zatem zabiegi o młodszego widza wydają się strategią absolutnie niezbędną.

Aż siedem spośród badanych festiwali przygotowuje osobną ofertę dla najmłodszych, już kilkuletnich odbiorców: osobne bloki filmów dla dzieci pojawiły się w programie T-Mobile Nowe Horyzonty, Festiwalu Filmu i Sztuki Dwa Brzegi, Festiwalu Etiuda & Anima, Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Millennium Docs Against Gravity, Lubuskiego Lata Filmowego oraz Letniej Akademii Filmowej w Zwierzyńcu. Podkreśla się oczywiście głównie walor edukacyjny, widziany tu ogólnie jako wyrobienie umiejętności odbioru dzieła filmowego w warunkach kinowych. Pojawiają się jednak także głosy, że projekcje dla najmłodszych są rodzajem ukłonu w stronę ich rodziców – uczestników głównej oferty festiwalu. Wyraźnie widać to w interesującej propozycji Akademii Dzieci (Zwierzyńiec), w przypadku której organizatorzy podkreślają, że projekcje są tak przygotowane, by rodzice mogli zostawić na nich dzieci, a sami pójść na „dorosły” seans (do opieki nad dziećmi zatrudniono wykwalifikowane pedagogy). Z kolei w czasie Millennium Docs Against Gravity odbywają się specjalne projekcje dla matek z małymi dziećmi. W tym przypadku z pewnością nie o funkcję edukacyjną chodziło, ale właśnie o próbę „zagospodarowania” szczególnej grupy dorosłych widzów, którzy z możliwości udziału w festiwalu są wykluczeni¹⁰.

W dwóch przypadkach funkcja edukacyjna jest przez organizatorów festiwalu realizowana jako istotna część działalności nie tylko w czasie wydarzenia, ale rozciągnięto ją w czasie i w ramach pozafestiwalowych działań z zakresu edukacji filmowej: Stowarzyszenie Nowe Horyzonty organizuje festiwal Kino Dzieci oraz całorocznie realizuje projekt Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej, Against Gravity prowadzi adresowaną do różnych grup wiekowych Akademię Filmu Dokumentalnego. Z kolei Fundacja Promocji Kultury Artystycznej, Filmowej i Audiowizualnej Etiuda & Anima w ramach innego organizowanego wydarzenia – Krakow Summer Animation Days – również proponuje pakiet wydarzeń adresowanych do młodych widzów.

Jak przekonuje Liz Czach, programowanie festiwalu jest długotrwałym (zwykle wielomiesięcznym) i wieloetapowym procesem. Program obejmujący prezentowane filmy oraz wydarzenia towarzyszące jest w nim zaledwie finalnym produktem, który czasami przesłania istotę poprzedzających go działań: „Rzeczownik «program» oznacza pewien odrębny obiekt – harmonogram czy listę filmów – zaś czasownik «programowanie» odnosi się do działania polegającego na selekcji oraz odrzucaniu filmów”¹¹.

Przedstawiciele badanych festiwali pytani o istotę procesu programowania nie-
rzadko wskazują towarzyszące mu trudności i ograniczenia, które zwykle sprowadzają się do dwóch podstawowych obszarów:

¹⁰ Warto tu dodać, że w festiwalowych programach zdarzają się, choć wciąż rzadko, propozycje adresowane *stricto* do różnie rozumianych grup odbiorców wykluczonych. W czasie Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni zaproponowano projekcję z audiodeskrypcją oraz seans z tłumaczeniem na język migowy, zaś dzięki współpracy organizatorów Lubuskiego Lata Filmowego w Łagowie ze Stowarzyszeniem De Facto w niektórych festiwalowych wydarzeniach mogła wziąć udział grupa osób niewidomych. Dwóch rozmówców wspomina o różnego rodzaju próbach włączenia w uczestnictwo tzw. seniorów.

¹¹ L. Czach, *Affective Labor And The Work Of Film Festival Programming*, [w:] M. de Valck, B. Kredell, S. Loist (red.), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge, New York 2016 (wersja e-book).

- a) Ograniczenia budżetowe – przywoływane głównie w przypadku festiwalu o mniejszym budżecie. Badani podkreślają w tym kontekście konieczność „wypośrodkowania” pomiędzy własnymi oczekiwaniami i ambicjami a możliwościami finansowymi blokującymi dostęp do niektórych produkcji;
- b) Ograniczenia merytoryczne – wynikające z koncepcji festiwalu. Organizatorzy festiwalu o zawężonej tematyce nierzadko zauważają, że programerzy wydarzeń o profilu ogólnym mają łatwiejsze zadanie ze względu na możliwość – przynajmniej potencjalną – sięgania do większej liczby filmów.

Oba aspekty odzwierciedla do pewnego stopnia przytoczona w tytule rozdziału wypowiedź jednego z badanych. W gruncie rzeczy bowiem zadanie festiwalowych programerów zawsze sprowadza się do skonstruowania programu w taki sposób, by zawierał on najlepsze filmy, jakie – uznając ograniczenia – można na festiwalu pokazać. Świadomość konieczności tego typu nieustających negocjacji jest niezwykle istotna nie tylko dla osób kształtujących festiwalowe programy, ale też odbiorców i badaczy analizujących zagadnienie. Zwłaszcza jeśli chce się – jak to czyni choćby Roya Rastegar – rozpatrywać rolę programerów w szerszym kontekście, jako osób, które „nie tylko selekcionują filmy, ale też aktywnie kształtują kulturę filmową”¹².



¹² R. Rastegar, *Seeing Differently: The Curatorial Potential Of Film Festival Programming*, [w:] Ibidem.

Subkultury, turyści i miłośnicy. **Widzowie festiwali filmowych**

Zauważalny jest zdecydowany wzrost zainteresowania festiwalami filmowymi w Polsce. Towarzyszy temu wzrost liczby festiwali i przeglądów filmowych, rozwój turystyki festiwalowej (w tym filmowo-festiwalowej) oraz profesjonalizacja i „eventyzacja” festiwali. Jednym z aspektów tych zmian jest rozgraniczenie poszczególnych grup widzów, charakterystyczne dla festiwali filmowych na świecie w ogóle. Dlatego przy opisie uczestników festiwali filmowych¹ wykorzystany zostanie schemat zaproponowany przez Skadi Loist². Dzieli ona widzów na nieprofesjonalnych i profesjonalnych. Wśród nieprofesjonalnych wyróżnia: kinofilów, widzów-bywalców imprez kulturalnych, okazjonalnych widzów. Do grupy profesjonalnych widzów zalicza: ludzi z branży filmowej (filmowcy, producenci, dystrybutorzy, aktorzy), dziennikarzy (krytycy filmowi, dziennikarze zwykli – reprezentujący telewizję czy prasę), profesjonalistów związanych z festiwalami (dyrektorzy festiwali, programerzy festiwalowi i programerzy kinowi), ludzi związanych z edukacją (uniwersytetami, szkołami filmowymi, szkołami średnimi)³. Grupy te – ze szczególnym naciskiem na widzów nieprofesjonalnych – opisane zostaną z uwzględnieniem swoich zainteresowań i aktywności w obszarze zgłębiania wiedzy o filmie i kinie, oczekiwań względem festiwalu/festiwali, motywacji przyjazdu (dany festiwal, festiwale w ogóle), strategii odbiorczych przyjmowanych podczas uczestniczenia w festiwalu i oceny festiwalu/festiwali. Jednocześnie należy zaznaczyć, że podział zaproponowany przez badaczkę służy za punkt wyjścia do zdefiniowania kategorii na podstawie prowadzonych badań festiwali filmowych.

Jednocześnie należy zaznaczyć, że badania widzów festiwalowych polegały na wywiadach jakościowych prowadzonych w trakcie festiwali. Obraz widzów opiera się więc przede wszystkim na tym, w jaki sposób oni sami się postrzegają oraz jak widzą

¹ W części raportu wymiennie pojawiają się kategorie: „uczestnik festiwalu filmowego” i „widz”, mimo tego, że pierwsze z określeń ma szerszy zakres znaczeniowy i w sposób bardziej adekwatny oddaje obecną sytuację. Festiwale filmowe bowiem nie ograniczają się do pokazów filmów i spotkań z twórcami prowadzonych przez dziennikarzy i krytyków. Inherentną ich część stanowią imprezy towarzyszące pozostające w bliższym lub dalszym związku z prezentowanymi filmami (np. wystawy plakatów czy fotografii, spotkania z autorami publikacji nt. kina, koncerty itp.).

² S. Loist, *Queer Film Culture: Performative Aspects of LGBT/Q Film Festivals*, Universität Hamburg, Hamburg 2014. Niepublikowana rozprawa doktorska dostępna na stronie: <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2015/7333/pdf/Dissertation.pdf>. Dostęp: 10.10.2017.

³ *Ibidem*, s. 70.

ich osoby pracujące przy festiwalach. Zaproponowane kategorie dotyczą usystematyzowanych typów idealnych. Celowo skoncentrowano się na cechach charakterystycznych, jak najbardziej precyzyjnie oddających dany typ widza. Zaproponowaną charakterystykę należy więc czytać jako propozycję typów idealnych, w które rzeczywistości widzowie albo się wpisują, albo oscylują gdzieś pomiędzy ich granicami. Choć typy te mogą wydawać się dość sztywne, pozostawiono je w takiej formie, by lepiej oddać zaobserwowane zjawiska.

Na wstępie należy podkreślić, że wśród widzów dominują osoby świadomie i celowo biorące udział w festiwalach. Rzadko zdarza się, by ktoś przypadkiem przechodził obok kina i skuszony informacjami zamieszczonymi na banerach lub plakatach spontanicznie zdecydował się wziąć udział w pokazie lub pokazach. Jeśli takie sytuacje miały miejsce, to raczej na małych festiwalach (Cieszyn, Zwierzyniec)⁴. Badania wskazują na istnienie przynajmniej kilku grup widzów. Podziały między nimi są często wyraźnie widoczne. Dochodzi jednak do zmian – widz może przejść z jednej do drugiej grupy. Wyróżniono cztery grupy, przy czym jedna z nich jest również wewnętrznie zróżnicowana ze względu na kryterium zasobów materialnych będących w dyspozycji przedstawicieli. I tak mamy: profesjonalnych „kinomanów” (dobrze sytuowanych i gorzej sytuowanych), miłośników kina, widzów-„turystów” i lokalną inteligencję.

4.1. KATEGORIE WIDZÓW

Wśród uczestników badanych festiwali filmowych wyraźnie wyróżnia się grupa „profesjonalnych kinomanów”. Przy czym jest ona wewnętrznie zróżnicowana. Jedną z istotnych cech dystynktywnych w obrębie tej grupy da się wskazać, posługując się – w dość dużym uproszczeniu – podziałem klasowym. Wszystkich „kinomanów” łączy gruntowna wiedza na temat filmu i kina. Wiedza ta zdobyta została albo w sposób formalny, chociażby na studiach filmoznawczych, albo w sposób nieformalny, dzięki informacjom dostępnym w Internecie, fachowym książkom i wymianie materiałów za pomocą sieci. „Kinomani” mają swoje ulubione typy kina, gatunki, twórców i kinematografie regionalne czy narodowe. Różnice w obrębie tej grupy zaznaczają się na płaszczyźnie klasowej. Ze względu na dostęp do środków finansowych i zasobów – co może wynikać też z możliwości, jakie daje praca w branży lub miejsce zamieszkania (duże ośrodki miejskie, takie jak Warszawa, Wrocław czy Kraków) – jedna klasa „kinomanów” uczestniczy w międzynarodowym obiegu kinowym oraz w subkulturze filmowej (co to znaczy, wyjaśnimy nieco dalej). Druga klasa „kinomanów” – ze względu na miejsce zamieszkania (Podkarpacie, Śląsk Cieszyński itp.), zarobki (nisko opłacana praca, np. w lokalnym sektorze kultury) czy obecny stan majątkowy – nie uczestniczy w międzynarodowym obiegu filmowym bądź uczestniczy w nim w sposób pośredni (podobnie jak nie uczestniczy w subkulturze filmowej, o czym poniżej). Przedstawiciele pierwszej klasy zazwy-

⁴ W tej części raportu posłużono się roboczym podziałem na festiwale małe i duże, nie definiując tego podziału szczegółowo. W przypadku małych festiwali chodzi na przykład o: Przegląd Filmowy Kino na Granicy w Cieszynie, Letnią Akademię Filmową w Zwierzyńcu, Lubuskie Lato Filmowe w Łagowie czy Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej Kamera-Akcja. Do grona dużych festiwali zaliczono: Krakowski Festiwal Filmowy, Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty we Wrocławiu, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Warszawski Festiwal Filmowy czy Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage (Bydgoszcz). Podział ten wprowadzony został przez uczestników – posługiwali się nim podczas wywiadów. Kryteria podziału nie było ostre – chodziło o liczbę uczestników, miejsce, w którym odbywał się festiwal (duże – małe miasto) oraz profesjonalizację organizacji wydarzenia.

czaj uczestniczą w więcej niż jednym większym festiwalu (T-Mobile Nowe Horyzonty, FPFF w Gdyni, WFF czy KFF). W wywiadach z nimi pojawiają się również odniesienia do festiwali w Berlinie czy Cannes. Z kolei w wywiadach z przedstawicielami drugiej klasy bardzo często pojawia się w mniej lub bardziej jawny sposób podkreślenie, że nie stać ich na uczestnictwo w wielkich festiwalach, takich jak T-Mobile Nowe Horyzonty. Często również osoby z tej klasy podkreślają rolę i znaczenie środków finansowych i kosztów uczestnictwa w festiwalach w swojej aktywności na tym polu.

Subkultura filmowa to grupa powiązana z branżą filmową (krytycy, filmoznawcy, programerzy festiwalowi, organizatorzy festiwali, twórcy filmowi itd.). Uczestnictwo w subkulturze filmowej wymaga operowania specyficznymi kodami wypracowanymi w tej grupie, takimi jak: utrwalony stosunek do poszczególnych twórców, ustalony stosunek do tego, co to znaczy „dobry film”, kontakty towarzyskie i więzi nieformalne, które wyrażają się np. w specyficznej krytyce filmowej dotyczącej określonego dzieła. Na uczestnictwo w subkulturze filmowej składają się także gusty filmowe. Najsilniej uwidacznia się to w przypadku festiwalu T-Mobile Nowe Horyzonty. Widzowie, którzy nie są częścią tej subkultury, opisują prezentowane tam filmy jako „nadęte”, „słabe”, „niezrozumiałe”, „wolne”, „nudne” itp. Natomiast widzowie uczestniczący w subkulturze filmowej wskazują na wartość tych produkcji poprzez fakt ich rozpoznania („pokazywane były w sekcji X”) i uznania („zostały nagrodzone”) podczas innych, wielkich festiwali filmowych (Berlin, Cannes).

„Kinomaniacy”, którzy nie są częścią tej subkultury, tworzą własne obiegi wiedzy o filmie. Te obiegi albo bazują na stronie Filmweb, gdzie są prowadzone fora i dyskusje w komentarzach, albo korzystają z innej wymiany wiedzy poprzez sieć (zakładane są specjalne strony, tworzone są grupy i profile facebookowe). Zdarzają się osoby powiązane z Dyskusyjnymi Klubami Filmowymi, choć sporadycznie. DKF-y raczej nie są też wymieniane jako źródło wiedzy o kinie (badania jednak nie były nakierowane na określenie relacji między DKF-ami a wiedzą filmową czy uczestnictwem, stąd nie można na tej podstawie wyciągnąć miarodajnych wniosków). Jedyne powiązanie z formalnym klubem dyskusyjnym stanowi spora grupa (około 30 osób) niewidomych i niedowidzących, będących członkami klubu filmowego, która przyjechała na festiwal do Łagowa. Członkowie tej klasy „kinomaniaków” przyznają się do korzystania z nielegalnych źródeł, choć robią to z oporami, bo wydaje się to funkcjonować jako oznaka niższego statusu społecznego.

Typ widzów określony mianem „kinomaniaka” nie jest jednak jedyny. Poza tym jest całe grono widzów, którzy określają się mianem „laików”, „turystów”, „miłośników”, „amatorów kina”. Podkreślają oni swoje nieprofesjonalne podejście i fakt, że nie mają pogłębionej wiedzy z dziedziny kina. Ogólnie i zbiorczo można tę kategorię określić mianem „miłośnik kina”. Mieszczą się w niej zarówno wszystkie wymienione kategorie, jak i stopnie znajomości kina. Ta kategoria widzów jest zróżnicowana zarówno jeżeli chodzi o majątność, jak i miejsce pochodzenia (od małych miejscowości po duże miasta). W zasadzie wyróżnia się ona na tle dwóch pierwszych kategorii świadomością bycia nie specjalistą, ale właśnie miłośnikiem. Najczęściej członkowie tej grupy do kina chodzą w miarę regularnie, choć duża część wskazuje, że w ciągu roku nie zawsze ma czas oglądać filmy (albo nie ma do nich dostępu) i na festiwalu „nadrabia zaległości”. W przypadku dużych festiwali (sporadycznie małych) w kategorii „miłośników” mieści się także grupa widzów, dla których uczestnictwo w kulturze wiąże się z identyfikacją w kategorii „młodzi, wykształceni z dużych miast”. Jest to grupa majątna, najczęściej

powyżej dwudziestego roku życia (czasem niektórzy z nich określają się jako tzw. hipsterzy). Są zainteresowani kulturą i sztuką, czasem również społecznie zaangażowani, lubią spędzać czas w lokalach i na imprezach.

Kategoria „miłośnika” łączy się z kategorią widza-„turysty”. Widz-„turysta”⁵ pojawia się najczęściej na festiwalach w małych miejscowościach. Wybiera je dlatego, że poza filmami i imprezami towarzyszącymi miejscowości te mają także walory turystyczne. W przypadku badanych festiwali były to: Zwierzyniec i Roztoczański Park Narodowy, Łagów i dwa jeziora, nad którymi jest położony, Cieszyn jest interesujący ze względu na historyczną zabudowę, podobnie jak Kazimierz Dolny i Janowiec nad Wisłą. Kategoria „turysty” występuje więc jako kategoria dodatkowa w przypadku miłośników kina. Praktycznie nie zdarzyło się, by występowała w przypadku reprezentantów „kinomaniaków”. „Turysta” przyjeżdża na dany festiwal na wakacje (urlop lub „długi weekend”) i łączy odpoczynek z oglądaniem filmów. Nie chodzi namyślnie na wszystkie pokazy i imprezy towarzyszące. Łączy raczej wypoczynek i zwiedzanie z uczestnictwem w festiwalu, wybierając jeden-dwa filmy dziennie. „Turysta” często pojawia się na festiwalu z rodziną i czasem oglądają film wspólnie, czasem zaś każdy osobno, zgodnie z upodobaniami. Wyboru filmów dokonuje albo przez skojarzenie tytułu lub twórcy, albo na podstawie programu i opisów z portalu Filmweb.

Patrzeć na festiwal przez pryzmat widzów pozwala dostrzec jeszcze jedną jego istotną cechę, która splata się z relacją między festiwalem i miejscem. Jest to szczególnie widoczne w przypadku małych miejscowości i przedstawia się nieco inaczej w odniesieniu do dużych festiwali. W przypadku małych miejscowości festiwal filmowy jest miejscem kulturotwórczym w ścisłym znaczeniu. Użycie określenia „elity intelektualne” względem lokalnych odbiorców nasuwa się samo. Dużo bardziej precyzyjnym określeniem jest jednak określenie „lokalna inteligencja”. Słowo „elity” konotuje bowiem prestiż i zasoby materialne będące w dyspozycji członków tychże, ponadto może wywoływać pejoratywne i „elitarystyczne” skojarzenia. W przypadku tej grupy mamy do czynienia najczęściej z osobami pracującymi na tzw. śmieciowych umowach, łączącymi kilka etatów, pracującymi w lokalnych organizacjach pozarządowych, domach kultury, bibliotekach, małych kinach, szkołach, muzeach i innych instytucjach kultury. Są to osoby z dużym kapitałem intelektualnym, czasem także społecznym, ale najczęściej z niskimi dochodami, które dodatkowo z różnych powodów postanowiły pozostać w małej miejscowości. Dla tych osób festiwal filmowy, podobnie jak w przypadku „kinomaniaków” o niskim statusie ekonomicznym, stanowi (często jedyny) sposób uczestnictwa w kulturze (bardzo często także legalnej kulturze). Dzięki temu festiwal pełni również rolę kulturotwórczą, jest katalizatorem dla lokalnej inteligencji, pozwala jej się spotkać, konsolidować, integrować itd. Podkreśla się przy tym fakt, że dla małej miejscowości festiwal jest ogromnym wydarzeniem, a w dużym mieście jednym z wielu eventów, przez co ma tam relatywnie większą siłę oddziaływania. Widzowie lokalna inteligencja nieko-

⁵ Należy w tym miejscu zaznaczyć, że zaproponowana kategoria widza-„turysty” nie jest tożsama z fenomenem określanym jako turystyka festiwalowa. Turystyka festiwalowa polega na tym, że lubi się festiwale jako wydarzenia i wybiera się je jako formę spędzania wolnego czasu, uczestnicząc w wybranych festiwalach filmowych stosunkowo często, na miarę swoich możliwości (czasowych i finansowych). Walory turystyczne miejsca, w którym odbywa się festiwal, nie mają w tym przypadku aż tak wielkiego znaczenia. Liczy się przede wszystkim uczestnictwo w festiwalu i wzięcie udziału w jak największej liczbie pokazów i imprez dodatkowych. Por. chociażby: E. Konieczna, *Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 2014, 10, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/issue/view/7>. Dostęp: 10.10.2017; A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy*. Podręcznik akademicki, GWSHHM Milenium, Gniezno 2008.

niecznie są związani z filmem lub nawet specjalnie się nim nie interesują, ale ze względu na swój kapitał intelektualny chcą uczestniczyć w wydarzeniach festiwalowych. Można więc powiedzieć, że łączą się oni z kategorią „miłośników” kina, ale dodatkowo są lokalnymi działaczami kultury. W dużych miastach także występuje kategoria lokalnej inteligencji, która uczestniczy w festiwalach filmowych, aczkolwiek dochodzi do tego jeszcze obszerna kategoria członków „subkultury filmowej”, o której pisaliśmy wcześniej.

W postrzeganiu kulturotwórczej roli kina należy także zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt, mianowicie: na zjawisko przechodzenia ścieżki od widza przez wolontariusza do organizatora. Dotyczy to w szczególności małych festiwali, choć występuje praktycznie na każdym badanym festiwalu. Polega to na tym, że osoby lokalnie zaangażowane (bądź po prostu zainteresowane kulturą) po kilku edycjach uczestniczenia w festiwalu w charakterze widzów, decydują się na zgłoszenie się jako wolontariusze przy jego organizacji. Najczęściej chcą w ten pogłębiony sposób uczestniczyć w kulturze filmowej (czy w subkulturze? – tego nie wiadomo, gdyż pytanie to wykracza poza zakres prowadzonych badań). Taka profesjonalizacja ma swoje pozytywne i negatywne strony. Do pozytywnych należy zaliczyć rozwój umiejętności, jakie oferuje doświadczenie organizacji imprezy kulturalnej, do negatywnych zaś to, że są to zajęcia okazjonalne i raczej niskopłatne (lub wręcz bez wynagrodzenia). Należy tutaj także zwrócić uwagę, że w ten sposób festiwale uzupełniają braki w swoich skromnych budżetach. Pomoc wolontariuszy pozwala zaoszczędzić pieniądze, które należałoby przeznaczyć na profesjonalną obsługę. Jednakże trudno o jednoznaczną ocenę, ponieważ same festiwale i możliwości ich finansowania są w Polsce wydatnie ograniczone. Należy jeszcze zaznaczyć, że bardzo często osoby, które przeszły ścieżkę od widza do organizatora, są zatrudniane na innych festiwalach. Jeżeli dana osoba (ale czasem też grupa czy zespół) sprawdzi się i ma odpowiednie kompetencje – to często jest zapraszana do pracy przy innych festiwalach filmowych. Takie „podróżowanie zespołów wolontariuszy” zaobserwowano chociażby między festiwalem Kino na Granicy w Cieszynie i Transatlantyk w Łodzi oraz Krakowskim Festiwalem Filmowym i Festiwalem Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni.

W ten sposób z perspektywy widzów festiwal ma znaczenie w odniesieniu do czterech płaszczyzn. Są to:

- a) płaszczyzna branżowa – festiwal jako miejsce spotkania „subkultury filmowej”;
- b) płaszczyzna filmowa – festiwal jako miejsce oglądania filmów dla „kinomanów”, niekoniecznie powiązanych z branżą;
- c) płaszczyzna relacji z miejscem – festiwal jako miejsce promocji i rozwoju miejscowości, w której się odbywa; na przykład przez przyciąganie turystów w ogóle lub widzów festiwalowych;
- d) płaszczyzna kulturotwórcza – festiwal jako miejsce spotkania lokalnych działaczy kultury i lokalnej inteligencji (wraz z fenomenem przejścia ścieżki od widza do organizatora).

Każda z tych płaszczyzn jest połączona z kategorią widzów, jacy do niej przynależą, a więc: widzów związanych z „subkulturą filmową”, „kinomanów” niezwiązanych z branżą, „miłośników” i lokalną inteligencją.

4.2. WYBÓR FILMÓW I IMPREZ TOWARZYSZĄCYCH

Zdarza się, że uczestnik przygotowuje się odpowiednio wcześniej i przyjeżdża na festiwal wyposażony w wiedzę na temat prezentowanych filmów czy twórców. Najczęściej jednak wybór filmów dokonywany jest na podstawie lektury opisów zamieszczonych w programach i katalogach podczas trwania festiwalu. Inne kryterium wyboru filmów to chociażby kierowanie się sympatią względem wybranego nurtu w kinie czy kinematografii danego regionu, np. ktoś lubi kino azjatyckie i chodzi na wszystkie azjatyckie filmy. Co ciekawe, w wywiadach nie pojawia się kwestia wyboru i konsekwentnego uczestnictwa w danym bloku lub sekcji tematycznej. Jeżeli ktoś stwierdza, że lubi klasykę, to wyjaśnia, że spośród prezentowanego podczas festiwalu bloku z klasyką wybiera jakiś jeden film czy kilka filmów na podstawie opisu lub wcześniejszej wiedzy. Wybór najczęściej sprowadza się więc do decyzji podjętej po lekturze opisu lub przejrzeniu nazwisk reżyserów. Sporadycznie zdarza się, że ktoś wybiera film ze względu na nagrody, jakie zdobył, np. w Cannes lub Berlinie. Takie sytuacje z reguły mają miejsce podczas festiwali o charakterze międzynarodowym, odbywających się w dużych miastach. W przypadku festiwali w mniejszych miejscowościach (Łagów, Zwierzyniec, Cieszyń) poza wyborem na podstawie programu dominuje wybór filmów, które się zna z tytułu (bo był wyświetlany w ciągu roku), ale ze względu na ograniczoną dostępność lub brak czasu nie obejrzało się go w normalnej dystrybucji. W przypadku najbardziej powszechnego kryterium wyboru, tj. na podstawie programu i opisu filmu, korzysta się z informacji zamieszczonych na stronie festiwalu, w programie lub na portalu Filmweb. Sporadycznie pojawiają się inne źródła, np. jeden z ankietowanych powiedział, że z innymi fanami kina mają swoją stronę dyskusyjną, na której wymieniają się informacjami o filmie, recenzjami itd., i informacje tam zamieszczane służą mu jako wskazówka przy wyborze tytułów.

4.3. WIDZOWIE A PROGRAM

Widzowie badanych małych festiwali praktycznie nie formułowali negatywnych opinii dotyczących programu. Informacje zdobyte podczas badania festiwali oraz obserwacje towarzyszące pozwalają fakt ten zinterpretować w ten sposób, że oferta tych festiwali jest postrzegana jako „najlepsza możliwa i dostępna”, a więc kategoria uczestniczących w nich widzów ma świadomość niewielkich środków, jakimi dysponują organizatorzy podczas przygotowywania programu, jednocześnie wiedzą oni, że bardziej znane i renomowane kino (oraz nowości czy premiery) wpłynęłyby znacząco na koszty festiwalu. Jedyne negatywne komentarze dotyczące programu pojawiały się w Cieszynie i dotyczyły kina czeskiego, co jednak tłumaczono ogólnym spadkiem poziomu kina czeskiego w ostatnich latach.

Nieco inaczej wygląda sprawa w przypadku dużych festiwali, a w szczególności wrocławskiego T-Mobile Nowe Horyzonty. Widzowie biorący w nim udział wyraźnie dzielą się na reprezentantów „subkultury filmowej” i niewpisujących się w nią uczestników. Dla pierwszych program jest odpowiedni, drudzy natomiast krytykują niezrozumiały wybór poszczególnych filmów, które – jak to określano – „bywają niestrawne”. Widzowie ci z reguły przyjeżdżają na festiwal wiedzeni jego sławą i kultowym statusem, a niekoniecznie znając jego specyfikę programową. W konfrontacji z wizją dyrektora tego festiwalu powstaje interesująca sytuacja. Otóż festiwal ze względu na swoją markę i renomę (budowaną tradycją festiwalu i strategiami promocji) przyciąga wielu

widzów uważających się za miłośników kina. Sądzą oni, że udział w festiwalu stanowi potwierdzenie ich zainteresowań sztuką filmową. Działa tutaj również zjawisko: „jeżeli ma taką renomę, to muszę na nim być”. Część tych widzów po kilku pierwszych projekcjach podkreśla jednak, że prezentowane filmy w dużej mierze są „niezrozumiałe”, „złe”, „przesadzone”, „zbyt dziwne”. Mamy tutaj do czynienia z interesującym sprzężeniem. Dyrekcja zakłada, że publiczność jest wyrobiona, świadoma i – można powiedzieć – przynależy do „subkultury filmowej”. Spora część widzów przyjeżdża na festiwal ze względu na to, że bycie na nim jest postrzegane jako nobilitujące, ale poszczególne filmy niekoniecznie się podobają. Tym samym dyrekcja zakłada, że większość widzów jest świadoma i świadomie (ze względu na filmy) wybiera festiwal, widzowie natomiast wybierają go ze względu na renomę i nobilitujący charakter uczestnictwa w nim, filmy oceniając jako „zbyt dziwne”. Oczywiście spora część widzów akceptuje taki repertuar, szczególnie członkowie „subkultury filmowej” lub aspirujący do niej. Można to zinterpretować na różne sposoby, wydaje się jednak, że pokazuje to mechanizm funkcjonowania festiwalu od strony oferty i jej relacji z widzami. Festiwal Nowe Horyzonty, ze względu na renomę oraz środki, jakimi dysponuje, może sobie pozwolić na kino „dziwne”, alternatywne. W relacjach widzów z Nowych Horyzontów widać, że stawianie na takie kino z jednej strony jest bardzo trudne, bo jest to założenie ryzykowne, a z drugiej – wychowuje i oswaja z kinem nieszablonowym (można to oceniać dwojako, jako podejście zbyt eksperymentalne albo jako oswajające przez edukację różne filmowe nurty).

Patrząc od strony relacji widzów i repertuaru, można dokonać poniższego podziału filmów prezentowanych podczas festiwali (z wyłączeniem festiwalu w Gdyni, którego jedynym kryterium wyboru repertuaru jest to, że musi to być kino polskie). Grupy te stanowią jednocześnie podręczne kategorie identyfikacyjne – negatywne lub pozytywne:

- a) kino *mainstreamowe* – pojawia się jako negatywny punkt odniesienia praktycznie na wszystkich festiwalach. Widzowie określają je jako kino „popcornowe” lub „multipleksowe”;
- b) kino ambitne – bardziej obcy widzowie używają kategorii „kino *arthouse’owe*”; obecne na wszystkich festiwalach; często jego kryterium definicyjnym (zdaniem widzów) jest to, że jest to kino „ambitne” w zestawieniu z kinem *mainstreamowym*;
- c) kino eksperymentalne – ze względu na finanse i renomę praktycznie występuje jedynie na festiwalu T-Mobile Nowe Horyzonty⁶.
- d) Jeden z dyrektorów festiwali podkreśla:

No, bo oczywiście jest tego trochę, tego mainstreamu arthouse’owego – Almodovar itd. No to są takie filmy i wiadomo, że na to przyjdą ludzie. To nie jest sztuka, żeby gromadzić na tym przy takiej machinie promocyjnej ludzi, ale właśnie większa satysfakcja jest, jak

⁶ Jest to kino na tyle specyficzne, że stworzono dla jego określenia kategorię tzw. kina nowohoryzontowego. Była ona szeroko używana przez krytyków i publicystów aż do momentu wydania przez Rafała Syskę książki *Filmowy neomodernizm* (Wydawnictwo AVALON, Warszawa 2014). Wpisał on zjawiska prezentowane podczas wrocławskiego festiwalu w szerszy kontekst, tzw. *slow cinema* czy filmowego neomodernizmu. Wśród badanych uczestników festiwali najczęściej określano jednak te filmy właśnie jako „kino eksperymentalne”. Należy w tym miejscu podkreślić, że zaproponowana typologia i wyszczególnienie w niej wrocławskiego festiwalu może przedstawiać T-Mobile Nowe Horyzonty dość jednostronnie. Podczas tego festiwalu wyświetlane są również i cieszą się ogromną popularnością wśród uczestników filmy artystyczne, które znane są z renomowanych festiwali i trafiają później do kin studyjnych.

przyjdą ludzie na filmy nieznane, da się co odkryć i jest dużo ludzi zainteresowanych tego typu kinem i też myślę, że świadomej publiczności [F3_O_1].

Pytanie o zależności i powiązania między tymi poziomami kina czy tymi programami wykracza jednak poza nasz raport, ważne jednak jest podkreślenie tego podziału, bo pojawia się on jako punkt odniesienia w wyborze filmów i festiwalu przez widzów.

4.4. PROFESJONALIZACJA FESTIWALI FILMOWYCH

Profesjonalizacja festiwali filmowych w Polsce wymuszona została w dużym stopniu przez wzrost zainteresowania udziałem w festiwalach filmowych wśród osób bardziej lub mniej zainteresowanych kinem oraz rozwojem zjawiska turystyki eventowej. W proponowanym rozumieniu profesjonalizacja festiwalu polega na takiej organizacji uczestnictwa, by zmaksymalizować jego efektywność. Od strony widzów najczęściej przejawia się wprowadzeniem elektronicznej rezerwacji wejściówek na poszczególne seanse. Na dużych festiwalach (np. T-Mobile Nowe Horyzonty, FPFF, WFF) osoby posiadające akredytacje muszą o wskazanej porze zarezerwować sobie wejściówki na kolejny dzień pokazów. System elektronicznej rezerwacji otwierany jest o określonej godzinie i prowadzony do wyczerpania miejsc, co z reguły trwa od kilku bądź kilkunastu sekund (np. T-Mobile Nowe Horyzonty) do 5–10 minut (np. FPFF w Gdyni). By uniknąć sytuacji, że poszczególne osoby rezerwują wejściówki i nie przychodzą na seans, osoba, która się nie pojawi na seansie, otrzymuje punkty karne i zmniejszana jest jej pula możliwości rezerwacji kolejnych seansów. Udział w pokazie można odwołać bez żadnych konsekwencji do 15 minut przed jego rozpoczęciem. System jest również tak skonstruowany, że w danym bloku godzinowym można zarezerwować tylko jeden seans. Bez wątplenia ułatwia to udział i usprawnia poruszanie się podczas festiwalu. Ma jednak również swój skutek uboczny w postaci wykluczenia osób niemających dostępu do Internetu lub cyfrowych analfabetów, co dotyczy zwłaszcza osób starszych. Szczególnie zdeterminowani wielbicie kina i udziału w festiwalach filmowych radzą sobie w ten sposób, że o wskazanej porze (8.30 rano) zjawiają się w obiektach festiwalowych, gdzie można znaleźć stanowiska komputerowe do logowania i proszą wolontariuszy o zarezerwowanie im wejściówek. W czasie FPFF w Gdyni był to proceder na tyle rozwinięty i ugruntowany, że poszczególne osoby miały już „swoich” wolontariuszy, do których się zwracały z prośbą o pomoc. Również jeśli dana osoba była w towarzystwie kogoś biegłego w posługiwaniu się systemem, to logowała się najpierw na swoją akredytację, a następnie osoby towarzyszącej i dokonywała rezerwacji wejściówek.

Pod tym względem dużo mniej rygorystyczne są festiwale określane jako małe. Z reguły bowiem na podstawie akredytacji można dostać się na wszystkie wydarzenia festiwalowe, bez konieczności wcześniejszej rezerwacji wejściówek. Zresztą badani, charakteryzując festiwale, wskazują na tę właśnie różnicę i oceniają to rozwiązanie pozytywnie, podkreślając, że nie generuje ono napięcia, pozwala się rozluźnić i po prostu cieszyć filmami, zamiast denerwować się, że nie uda się zarezerwować miejsca czy zostanie się ukaranym ujemnymi punktami, gdy nie zdąży się dotrzeć na seans lub będzie chciało z niego z innych powodów (np. towarzyskich) zrezygnować.

4.5. PRZYPADKOWI WIDZOWIE LOKALNI

Wzrost liczby uczestników festiwali filmowych i profesjonalizacja ich udziału powodują, że coraz trudniej jest osobom mieszkającym w danym mieście, gdzie odbywa się duży

festiwal, a niezainteresowanym udziałem w całym programie, po prostu przyjść skuszonym reklamami i informacjami zamieszczanymi w mediach, kupić bilet i uczestniczyć w wybranym seansie. Większość miejsc rezerwowana jest dla posiadaczy akredytacji i gości. Jeżeli dana osoba chce uczestniczyć w wybranych seansach, z reguły zakupu biletów dokonać musi nawet przed rozpoczęciem festiwalu lub zaraz na jego początku. Spontaniczne decyzje pójścia na wybrany film kończą się z reguły rozczarowaniem przy kasie. Przypadkowi widzowie lokalni z reguły również wybierają głośne tytuły, które nie miały jeszcze swojej kinowej premiery.

4.6. INNE FESTIWALE

Istnieje także w Polsce kilka festiwali, które wymykają się zaproponowanemu w tej części raportu podziałowi (choć niektóre elementy mogą być zbieżne). Spośród przebadanych festiwali są to chociażby (choć nie tylko): Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi odbywający się w Kazimierzu Dolnym i Janowcu nad Wisłą, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Międzynarodowy Festiwal Filmowy Camerimage w Bydgoszczy czy Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej Kamera-Akcja. Festiwale te mają własną publiczność, która tworzy się na podstawie innych zasad.

Festiwal Dwa Brzegi jest festiwalem filmu i sztuki, gromadzi specyficznie miejską publiczność (głównie z Warszawy, ale także z Krakowa). Festiwal jest dla tej kategorii publiczności wydarzeniem towarzyskim i nobilitującym, gdyż jest postrzegany w perspektywie prezentacji „sztuki wysokiej”. Spośród zaproponowanych grup widzów podczas Dwóch Brzegów pojawia się kategoria „miłośników-turystów”, która właściwie dominuje w Kazimierzu i Janowcu. Trzeba jednak zaznaczyć, że są to najczęściej „miłośnicy” sztuki w ogóle, a nie tylko kina. Ponadto, jak wskazują badania, są to najczęściej osoby dobrze sytuowane, w różnym przedziale wiekowym. W wywiadach prowadzonych z przedstawicielami lokalnego biznesu (i nie tylko) jest przykładowo mowa o tym, że widzowie kupują alkohole „z górnej półki”, stołują się w dobrych restauracjach, zostawiają sute napiwki, a restauratorzy i hotelarze w trakcie festiwalu „wyrabiają półroczny utarg”.

Bydgoski Camerimage jest przede wszystkim festiwalem branżowym i to w ścisłym tego słowa znaczeniu. Przyciąga i gromadzi głównie osoby związane z techniczną stroną realizacji obrazów, stąd też jego widownia składa się przede wszystkim z osób zajmujących się tym obszarem. Publiczność w dużej mierze jest międzynarodowa, co raczej nie zdarza się w przypadku innych festiwali (wyjątkiem jest Cieszyn, ale to wynika z usytuowania miasta i charakteru festiwalu). Inną grupą osób znacząco reprezentowaną podczas Camerimage, oprócz przedstawicieli branży filmowej zajmujących się realizacją obrazu, są studenci szkół filmowych i telewizyjnych.

Kolejnym specyficznym pod względem widowni festiwalem jest Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Jego widownia to w dużej mierze członkowie „subkultury filmowej” oraz miłośnicy polskiego kina. W festiwalu tym biorą udział w zasadzie również wszyscy, którzy są związani z filmem polskim od strony artystycznej realizacji obrazu. Jest to też jedyny festiwal, który ma tzw. czerwony dywan – miejsce, gdzie specjalnie dla fotoreporterów prezentują się gwiazdy (twórcy i aktorzy) przybyłe na pokazy filmów ze swoim udziałem. Na festiwalu tym pojawia się jeszcze dodatkowo podział na osoby aktywnie związane z „subkulturą filmową” oraz miłośników, którzy w tym przypadku mogą być związani z „subkulturą filmową”, ale nie biorą aktywnego

udziału w tworzeniu sensów, wzorów uczestnictwa w subkulturze, gustów itp. Innymi słowy, są tutaj osoby wyznaczające trendy i zwykli widzowie. W zasadzie linia podziału przebiega w Gdyni między osobami, którym zaoferowano akredytację, i takimi, które zakupiły ją samodzielnie. W rozmowach z organizatorami dodatkowo ten podział pojawia się, kiedy podkreślają, że festiwal staje się coraz bardziej popularny wśród zwykłych widzów, a z założenia miał być wydarzeniem branżowym. Jego popularność coraz bardziej utrudnia organizację infrastruktury i pojawiają się pomysły, by ograniczyć udział publiczności niezwiązanej z branżą.

Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej Kamera-Akcja, mimo że jest przeznaczony dla krytyków, otwarty jest na szeroką publiczność. Spośród badanych festiwali wyróżnia się tym, że jego uczestnicy opisują go, posługując się charakterystyką małych festiwali, choć realizowany jest w dużym ośrodku (Łodzi). Interesujące z punktu widzenia widzów jest w przypadku tego festiwalu również to, że bardzo duża grupa badanych podkreśla, że uczestnicząc w tym festiwalu, wybiera raczej imprezy towarzyszące (warsztaty, spotkania z twórcami, aktorami, krytykami, wykłady, prelekcje i dyskusje) niż pokazy filmów, wskazując na bardzo wysoki poziom merytoryczny i potencjał poznawczo-edukacyjny tych wydarzeń.

Spośród badanych festiwali każdy ma specyficzną publiczność, choć oczywiście pewne elementy się powtarzają. Małe festiwale (Zwierzyniec, Cieszyn, po części zalicza się do nich także Kamera-Akcja w Łodzi jako młody i familiarny festiwal) w dużej mierze mają publiczność mniej zamożną (choć niekoniecznie), zainteresowaną filmem, ale nieuczestniczącą w „subkulturze filmowej”, choć często zatrudnioną w obszarze kultury. Ponadto w festiwalach tych uczestniczą osoby, dla których film jest tylko rodzajem przyjemności, na którą poświęcają swój wolny czas, i łączą uczestnictwo w festiwalu z wypoczynkiem. Dla tych miejscowości festiwal pełni ważną, kulturotwórczą rolę. Często festiwal w małej miejscowości jest także przeciwstawiany dużym festiwalom. Co ciekawe, powszechnie wymienia się jako duży festiwal T-Mobile Nowe Horyzonty (a nie np. Warszawski Festiwal Filmowy czy Krakowski Festiwal Filmowy). Festiwal T-Mobile Nowe Horyzonty jest przez widzów w małych miejscowościach postrzegany jako wielkie wydarzenie, związane z zaangażowanymi w film osobami („subkultura filmowa”) oraz z tymi, których stać na uczestnictwo w nim (dojazd do Wrocławia, hotele itp.). Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni dla widzów funkcjonuje jako specyficzny festiwal, bo z jednej strony opierający się wyłącznie na kinie polskim (które bywa oceniane bardzo negatywnie – co podaje się za powód niejeżdżenia do Gdyni), a z drugiej – związany z „subkulturą filmową”, a w związku z tym niedostępny. Ponadto festiwale w małych miejscowościach przedstawia się także w opozycji do dużych ze względu na atmosferę: w małych jest, jak to opisywano, „przyjacielska”, „rodzinna”, a w dużych – nie. Widzowie małych festiwali duże znaczenie przywiązują do swobody małych festiwali, takiej „cudownej nieporadności” w niektórych kwestiach oraz do tego, że małe miejscowości są tanie i można pieszo dojść z pokazu na pokaz.

Widownia dużych festiwali jest bardzo zróżnicowana, choć można powiedzieć, że w przypadku Warszawskiego Festiwalu Filmowego, Krakowskiego Festiwalu Filmowego i T-Mobile Nowe Horyzonty (aspiruje do tego obszaru Łągów, gdzie funkcjonuje przekonanie, że jako najstarszemu festiwalowi należy mu się to) istnieje pewna wspólna część. Otóż widownia tych festiwali składa się w dużej mierze z ludzi należących do „subkultury filmowej” – to osoby w jakiś sposób powiązane z branżą, choć niekoniecz-

nie są gwiazdami. Mają specyficznie wyrobiony gust filmowy, który nieustannie ściera się z tym, co w „środowisku” jest uznawane za dobre kino. Oznacza to, że subkultura ta reprodukuje wzorce i modele zachowania (wybór festiwalu i filmów), recenzowania oraz filmowej krytyki. Jest to publiczność wyrobiona, która ma odpowiednie środki, żeby uczestniczyć w obiegu filmowym, czasem również zagranicznym, międzynarodowym (Cannes, Wenecja czy Berlin). W festiwalach tych uczestniczą także – jak to określiliśmy – „kinomaniacy”, którzy nie są częścią „subkultury filmowej”, do kategorii tej zaliczamy także osoby młode, wykształcone i z dużych miast, które interesują się kulturą i sztuką oraz mają środki, żeby w nich uczestniczyć. Ponadto, ci młodzi ludzie poszukują nietypowych i wyjątkowych doznań. W pewnym stopniu można ich przyporządkować do subkultury hipsterów.

Zupełnie innego typu widownia korzysta z oferty festiwalu Camerimage. Są to studenci bądź specjaliści technicznych specjalności produkcji filmów. Walory artystyczne filmów prezentowanych podczas tego festiwalu raczej stanowią tło dla rozważań na temat sposobów technicznej rejestracji obrazu i dźwięku.



ROZDZIAŁ V. ANNA PIETRASZKO, ANNA SZCZEBLEWSKA:

Między transmisją a rytuałem. **Komunikacja i promocja festiwali filmowych**

Przemiany rynkowe i technologiczne, zwłaszcza w obszarze mediów, wywołały ogromne zmiany także w sferze kultury. Prywatyzacja wielu podmiotów kultury na początku lat dziewięćdziesiątych, powstanie trzeciego sektora, a także przekazanie większości instytucji kultury samorządom sprawiły, że udział budżetu państwa w finansowaniu kultury znacząco się zmniejszył, natomiast „wzrósł udział innych sektorów: samorządowego, pozarządowego i prywatnego”¹. Te oraz inne okoliczności, takie jak „wzrost konkurencji ze strony innych sfer szeroko rozumianej rozrywki i spędzania sposobów wolnego czasu [...] czy wzrost zainteresowania sponsoringiem kulturowym przez liczne przedsiębiorstwa stosujące go jako formę promocji swych firm”², doprowadziły do tego, że instytucje kultury zaczęły „funkcjonować zgodnie z orientacją marketingową”³ – czyli stosować narzędzia marketingu mix, w tym promocji.

Jest to kontekst, w jakim będą rozpatrywane działania podejmowane przez organizatorów badanych festiwali filmowych w zakresie komunikacji z otoczeniem, w tym z (potencjalnymi) widzami, oraz w zakresie promocji własnej.

5.1. PUBLIC RELATIONS I MARKETING — DWIE PERSPEKTYWY

Festiwale filmowe ze względu na swój charakter przynależą niewątpliwie do sektora kultury. Jednocześnie z uwagi na zdywersyfikowane źródła finansowania można je rozpatrywać w kontekście wolnego rynku. Organizatorzy tych wydarzeń stosują rozbudowane nieraz strategie komunikacji marketingowej. Przed szczegółowym omówieniem jej komponentów, należy uściślić niektóre terminy, które będą wykorzystywane w ramach niniejszego rozdziału.

¹ A. Niemczyk, *Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2007, s. 5.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

W tytule tej części raportu czynności komunikowania i promowania są wyraźnie rozdzielone. W tekście natomiast często używane jest określenie „działania komunikacyjno-promocyjne”, które łączy w jedno te dwa człony. Zabieg ten jest celowy i wskazuje na pewne niejasności definicyjne, które można w uproszczeniu sprowadzić do powszechnego utożsamiania PR i marketingu. Dobitnie rzecz ujmuje Jerzy Olędzki: „Po latach obserwacji zachowań polskiego środowiska PR-owców można wyciągnąć wniosek, że działa ono w pewnej zastanawiającej antynomii symboli. Ta swoista aberracja polega na łączeniu działań o różnym rodowodzie pojęciowym – mam na myśli mieszanie przez praktyków ideowej misji organizacji z jej praktyczną już marketingową wizją. W rezultacie typowe działania marketingowe mające zachęcić do zwiększenia sprzedaży nazywa się działaniami public relations lub np. PR produktu”⁴. Na problem terminologiczny zwraca też uwagę Aneta Szymańska: „Wciąż można zauważyć tendencję do włączania public relations do marketingu jako jego integralnej części. Dla wielu specjalistów z zakresu marketingu jest to element niepodlegający dyskusjom – w przeciwieństwie do specjalistów PR, którzy prezentują zgoła odmienny punkt widzenia. Relacja PR – marketing jest od początku istnienia tych dwóch dziedzin kwestią sporów i nieudomówień [...] i w dalszym ciągu pozostaje nierozstrzygnięta”⁵.

Perspektywa PR

W rozdziale tym przyjęto założenie, że identyfikowanie PR z marketingiem jest z definicji błędem. Z drugiej strony, nie można ignorować rzeczywistości – organizatorzy przebadanych festiwali także zdają się łącznie traktować zadania z zakresu PR i marketingu, mimo dość dużej nieraz specjalizacji funkcji w obrębie zespołów. Stąd ich działania będą określane mianem komunikacyjno-promocyjnych.

Pogłębiona refleksja dotycząca PR, czyli prowadzenia wiarygodnego dialogu z otoczeniem wydaje się być wciąż jeszcze wyzwaniem, ale dotyczy to nie tylko środowiska festiwali czy sektora kultury, ale całokształtu polskiego rynku. Powszechnie bowiem działania komunikacyjne redukuje się tu do promocji, zapominając, że PR to przede wszystkim „świadome, planowe i ciągłe wysiłki mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a jej otoczeniem”⁶. PR zatem to nie tyle (nie tylko) budowanie pozytywnego wizerunku marki w celu stymulacji sprzedaży produktu czy – w przypadku festiwali – w celu zwiększenia szans na pozyskanie dofinansowania ze środków publicznych bądź od sponsora prywatnego, co systematyczna komunikacja z otoczeniem w celu budowania wspólnoty, w którą będą zaangażowani nie tylko klienci (widzowie, potencjalni widzowie, branża), ale wszyscy, którzy mogą mieć związek z wydarzeniem.

Perspektywa marketingu

Mimo powyższych zastrzeżeń łączenie działań komunikacyjnych i promocyjnych można rozpatrywać w korzystniejszym świetle dzięki koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM), którą „można zdefiniować jako budowanie i umac-

⁴ J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 32.

⁵ A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie marketingowe*, [w:] *Ibidem*, s. 186.

⁶ K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Biblioteka Główna Politechniki Świętokrzyskiej, Warszawa 2009, s. 24. Podana definicja pochodzi od Brytyjskiego Instytutu Public Relations.

nianie wzajemnych, korzystnych relacji między pracownikami, klientami, różnymi «grupami interesów» oraz ogółem społeczeństwa. [...] Koncepcja ta zakłada [...] realizowanie złożonych programów promocyjnych oraz konsolidację wszystkich narzędzi przekazu w ramach spójnej kampanii marketingowej»⁷. ZKM, łącząc zadania klasycznie przynależące do obszaru PR (budowanie relacji) z celami merkantylnymi (realizowanie złożonych programów promocyjnych), daje możliwość alternatywnej interpretacji praktyk ujednolicania celów i działań marketingu i PR.

Nieodzownym aspektem ZKM jest jej dwukierunkowość (w przeciwieństwie do tradycyjnie rozumianej promocji⁸), czyli istnienie sprzężenia zwrotnego, które każe organizatorom weryfikować swoje działania pod wpływem *feedbacku* ze strony odbiorców. W kontekście ZKM mówi się o „nowym paradygmacie komunikowania”⁹, gdzie punktem wyjścia do kształtowania działań są potrzeby nabywcy, a kryterium oceny jest ich zaspokojenie, podczas gdy do tworzenia programu promocji wykorzystuje się badania rynkowe i marketingowe, kładąc szczególny nacisk na media interaktywne, wykorzystując jednak wszystkie dostępne środki i instrumenty dla efektu synergii. Wymienione elementy są obecne w strategiach działania badanych festiwali, co więcej – wydaje się, że organizatorzy wykazują wolę ich rozwoju.

Dodatkowo festiwale zdają się spełniać podstawowy warunek zintegrowanej komunikacji marketingowej (nie rozstrzygamy tu, czy świadomie) – mianowicie: spójności działań komunikacyjno-promocyjnych na płaszczyźnie wewnętrznej. ZKM jako dążenie do „stworzenia spójnego, logicznego systemu działań promocyjnych”¹⁰ wymaga istnienia wewnątrz organizacji porozumienia specjalistów od marketingu, promocji, PR itp. co do realizowanych działań. Paradoksalnie, ograniczenie liczności festiwalowych zespołów, w tym także tych zajmujących się komunikacją i promocją (a czasem brak wyspecjalizowanych stanowisk i łączenie wielu funkcji) skutkuje dużą wewnętrzną integracją zadań. Działania są siłą rzeczy spójne, bo nierozproszone po wielu działach, a przy tym skoncentrowane i autorskie, bo realizowane przez niewielkie zespoły stale komunikujących się ze sobą osób.

Kropkę nad i na drodze do polubownego rozstrzygnięcia sporu PR – marketing stawia Aneta Szymańska, podsumowując: „Marketing i PR to dwie odrębne sfery działania, które mają jednak pewien wspólny obszar działań [...]. Ten wspólny zakres odpowiedzialności – marketingowe public relations – obejmuje działania z zakresu komunikacji i promocji [...]”¹¹. Na użytek tego tekstu określenie „komunikacyjno-promocyjny” będzie z jednej strony nawiązaniem do obserwowanej w środowisku festiwali (i nie tylko) praktyki łącznego traktowania tych obszarów, z drugiej – odniesieniem do grupy definicji, które życzliwie traktują mariaż omawianych dziedzin, wyznaczając ich obszar wspólny (marketingowe PR).

Procesy komunikacyjno-promocyjne zostaną przedstawione w kontekście, który ma niewątpliwie wpływ na całokształt podejmowanych działań. Przez kon-

⁷ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 13.

⁸ Według klasycznych definicji promocja miałaby być „procesem, w którym następuje jednokierunkowe informowanie o przedsiębiorstwie lub jego produktach” (*Ibidem*, s. 8).

⁹ J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 59.

¹⁰ K. Wójcik, *op. cit.*, s. 170.

¹¹ A. Szymańska, *op. cit.*, s. 185–186.

tekst należy rozumieć¹² aspekt fizyczny wydarzeń, czyli ich lokalizację (a ściślej – jej konkretne cechy, takie jak wielkość miejscowości, infrastruktura, otoczenie) oraz czas, w jakim odbywa się dany festiwal (pora roku); aspekt historyczny, czyli staż festiwalu i jego poprzednie edycje; aspekt psychologiczny, czyli panującą atmosferę (formalną, nieformalną); i wreszcie aspekt kulturowy, czyli podzielane przez uczestników procesu (w rozumieniu zarówno odbiorców, jak i organizatorów) wartości, przekonania, zachowania, które czynią z nich wspólnotę.

Modele komunikowania

Inspiracją do konstrukcji prezentowanego rozdziału (a co za tym idzie – do organizacji materiału badawczego) były modele komunikowania: od klasycznego modelu aktu perswazyjnego Harolda Laswella z 1948 roku (bazującego na pytaniach „kto mówi?”, „co mówi?”, „za pomocą jakiego kanału mówi?”, „do kogo mówi?”, „z jakim skutkiem mówi?”), po modele pokrewne, ale wzbogacone o dodatkowe elementy (modele: Kurta Lewina z 1947 roku, Elihu Katza i Paula Lazarsfelda z 1955 roku, Mevina DeFleura z 1966 roku¹³). Modele te są o tyle użyteczne, że mogą zostać zaadaptowane na użytek reprezentacji komunikacji marketingowej. Przykładem takiej adaptacji może być model zaproponowany przez Marcina Gębarowskiego, zawierający wszystkie elementy znane z ogólnych schematów komunikacji: nadawcę, odbiorcę, przekaz (treść kodowaną, tj. wyrażaną przez nadawcę za pośrednictwem słów czy obrazów), kanały komunikacji oraz efekty całego procesu, ściśle związane z procesem dekodowania, tj. interpretowania przekazu przez odbiorcę (zgodnie lub wbrew intencjom nadawcy), który reaguje w sposób adekwatny do tejże interpretacji¹⁴.

Na zakończenie tych wstępnych uwag należy zaznaczyć, że trudnym, a wręcz niesprawiedliwym, byłoby porównywanie działań prowadzonych w ramach poszczególnych wydarzeń objętych badaniem, gdyż skala ich działalności, czas istnienia na rynku festiwalowym, budżet, którym dysponują, są bardzo zróżnicowane. Dlatego też prezentowany rozdział ma na celu pokazanie pewnych tendencji, mechanizmów podejmowanych działań, przedstawienie ciekawych rozwiązań, prezentację pewnej charakterystyki, a nie ocenę porównawczą festiwali w obszarze działalności komunikacyjnej i promocyjnej.

5.2. KTO MÓWI? NADAWCY PRZEKAZÓW KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYCH

Organizacja wydarzeń to w większości przypadków praca całoroczna – właściwie od razu po zakończeniu jednej edycji rozpoczynają się prace organizacyjne w ramach kolejnej. Dlatego też można stwierdzić, że festiwale prowadzą działania komunikacyjno-promocyjne w mniejszym lub większym natężeniu przez cały rok.

Istotny wpływ na charakter i zasięg tychże działań ma niewątpliwie budżet. Organizatorzy, którzy mają do dyspozycji mniej środków, często podkreślają, że

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 64.

¹³ Por. B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 32–36; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 54–67.

¹⁴ Por. M. Gębarowski, *op. cit.*, s. 9–10.

pracownicy muszą pełnić kilka funkcji jednocześnie (również tych niezwiązanych z działaniami komunikacyjno-promocyjnymi):

Ja ogólnie zajmuję się wszystkim [F9_O_2].

Twierdzą również, że wiele narzędzi z zakresu komunikacji i promocji jest dla nich nieosiągalnych:

Festiwal organizuje stowarzyszenie i jeśli stowarzyszenie nie pozyska funduszy z różnych źródeł, no to wiadomo, że jest trudniej, a jak pozyska te fundusze, to jest łatwiej [F9_O_4].

W przypadku dużych festiwali za działania z zakresu komunikacji i promocji odpowiadają konkretne zespoły, w których skład wchodzi: specjaliści ds. PR i marketingowcy, specjaliści ds. mediów społecznościowych, osoby do współpracy z dziennikarzami (rzecznicy prasowi) oraz patronami medialnymi, graficy itd. Można zauważyć, że przy organizacji tych największych wydarzeń poszczególne zadania są częściej rozdzielane pomiędzy kilka osób, co skutkuje specjalizacją funkcji i profesjonalizacją działań.

Rozmówcy wymiennie używają słów: „strategia PR”, „strategia”, „strategia promocji”, „plan”. Z analizy materiału badawczego nie wynika jednoznacznie, czy określenia te mają się odnosić do stworzonych zgodnie z prawdami sztuki i wdrożonych dokumentów strategicznych z zakresu PR, komunikacji marketingowej lub promocji, czy może są używane w sposób umowny, w nawiązaniu do pewnych praktyk, faktycznych sposobów działania. Na podstawie ogólnej wypowiedzi organizatorów można jednak wnioskować, że większość przebadanych wydarzeń świadomie stosuje pewne modele czy strategię działań, które są wypracowywane przez lata funkcjonowania na rynku festiwalowym:

Zaraz po zakończeniu tej edycji będzie już kolejna strategia [F3_O_3].

Mamy strategię zadaniową, [...] taką coroczną. Wymusza na nas cykl. Cykl, w którym pracujemy, z roku na rok musimy go odnawiać [F7_O_1].

Rozmówcy wielokrotnie podkreślali, że organizacja festiwalu ma dynamiczny charakter. To system naczyń połączonych, zatem jeśli na jakimś etapie pojawi się opóźnienie, to może to w znacznym stopniu zaburzyć harmonogram kampanii promocyjnej, bo:

Do nas spływa to mięso tak naprawdę zewsząd. I z działu industry, i z biura programowego, i właśnie z działu wydarzeń towarzyszących. My te wszystkie informacje musimy zbierać, łączyć kropki, grupować jakieś elementy programu w interesujące, naszym zdaniem, porcje serwowane mediom [F1_O_1].

Tymczasem istnieje wiele czynników, które mogą zakłócić przebieg procesu – także czynników zewnętrznych, na które organizatorzy nie mają wpływu. Przykładowo, nie można przewidzieć liczby zgłoszeń konkursowych (nigdy nie wiadomo, jakie będzie zainteresowanie). Jeżeli jest ich bardzo dużo, to praca selekcyjnych musi czekać – i cały plan trzeba zmodyfikować.

Co oczywiście jest ze szkodą dla festiwalu, pod kątem np. periodyków: kwartalników czy dwumiesięczników, na które się po prostu nie załapujemy już często [F1_O_1].

Kontekst, w jakim funkcjonują festiwale, a szczególnie jego aspekt fizyczny – lokalizacja, jest dość istotny, bowiem każdy rodzaj miejsc generuje przeszkody lub tworzy ułatwienia, o których należy pamiętać podczas planowania kampanii promocyjnej. W dużych aglomeracjach należy wziąć pod uwagę inne wydarzenia organizowane w tym samym czasie. Bogactwo oferty miejskiej skutkuje mnożeniem się komunikatów w przestrzeni – coraz trudniej się wyróżnić, coraz trudniej pozyskać przestrzeń reklamową. Z kolei w miejscowościach mniejszych należy mieć na względzie dostępność zaplecza usługowego – zbyt intensywna promocja może zachęcić do przyjazdu więcej osób niż miejscowość jest w stanie przyjąć, osób, dla których nie starczy miejsc w hotelach, restauracjach itp. Zbyt liczna grupa może wręcz spaliżować miasto:

Nikt tu się nigdy nie silił na wielki festiwal, bo wiadomo było, że raz spróbowaliśmy i to nie wychodzi, zakorkowaliśmy miejscowość. [Zrobiliśmy – przyp. A.P i A.S.] taką próbę komercjalizacji imprezy, zjechało [...] siedem tysięcy ludzi [...] ani jednego miejsca do spania. Wtedy właśnie policzyliśmy, ile jest miejsc do spania [...]. I doszliśmy do wniosku, że nie, to nie jest ten kierunek[F9_O_1].

Na zakończenie warto dodać, że szczegółowy plan oraz rzetelna ewaluacja działań komunikacyjno-promocyjnych to punkt wyjścia do pozyskiwania potencjalnych sponsorów, patronów, partnerów. Zainteresowany współpracą podmiot będzie chciał otrzymać konkretne informacje, aby ocenić, czy współpraca okaże się dla niego korzystna: ile powstanie artykułów, ile razy informacja o nim ukaże się w prasie, radiu, telewizji, Internecie etc. Niektóre festiwale tworzą raporty medialne, które liczą od 60 do nawet 200 stron i zawierają szczegółowe dane dotyczące promocji wydarzenia:

[...] to jest bardzo rzetelnie wykonane opracowanie, ten raport medialny, które daje informacje nie tylko w przeliczeniu na złotówki, to jest bardzo ważne, ale również i rodzaj mediów [...] jakie ilości informacji – cała masa wzmianek i artykułów na temat festiwalu [F7_O_1].

Mamy raport. Tak, oczywiście. Taki bardzo kompleksowy raport medialny, który liczy tam sobie 60 stron i przedstawiamy wszystkie działania, przedstawiamy wydarzenia festiwalowe, nagrody. Taki daje obraz tego, co się działo właśnie w trakcie konkretnej edycji [F10_O_3].

5.3. DO KOGO MÓWI? ODBIORCY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYCH

Można wyróżnić cztery główne grupy, na użytek których organizatorzy formułują komunikaty w ramach działań komunikacyjno-promocyjnych: branża – tak zwane *industry*, widzowie stali – odbiorcy poprzednich edycji festiwalu, nowi (potencjalni) widzowie oraz mieszkańcy miejscowości.

Branża

Na podstawie wywiadów z organizatorami można odnieść wrażenie, że osób z branży nie trzeba szczególnie przekonywać co do marki czy rangi festiwalu. Obecność na wydarzeniach filmowych przedstawicieli tzw. *industry* to zazwyczaj stały element ich obowiązków:

W 95 procent przypadków goście, którzy byli raz, chcą tu wracać [F5_O_4].

Branża filmowa, no mówiąc pars pro toto, ale jednak tam przyjeżdża, tam się spotyka i tam jest forum filmowców, stowarzyszenia [F7_O_2].

Dla nas chyba najlepszą promocją jest to, że to jest już tak długi festiwal i że twórcy znają ten festiwal [F10_O_3].

Organizatorzy starają się być cały czas w kontakcie z przedstawicielami branży, informować o tym, co się dzieje w ramach działań organizacyjnych – szczególnie merytorycznych.

Stali widzowie

Do stałych widzów należą wielbiciel kina i „festiwalowicze” – osoby, które przynajmniej raz wzięły udział w organizowanym wydarzeniu. Na ogół należą do osób „już przekonanych” do festiwalu jako wydarzenia i do jego idei. Działania komunikacyjne polegają w tym przypadku głównie na utrzymaniu zainteresowania tej kategorii widzów. Świadomość istnienia grupy stałych odbiorców służy budowaniu marki festiwalu:

To jest taka bardzo dobra dla nas publiczność, w sensie, że to są ludzie, którzy chodzą na ten festiwal od wielu lat [F10_O_3].

Zapraszamy [...] widzów, którzy kupili bilety i karnety, czyli są zewnętrzną publicznością, którą bardzo cenimy [F7_O_1].

No, mamy już markę taką, że co roku czekają ludzie na to, co będzie [F4_O_2].

Mamy grupę stałych widzów [F6_O_4].

Nowi widzowie

Nowi widzowie to istotna grupa dla większości organizatorów. Prawie wszyscy przedstawiciele deklarują chęć pozyskania nowych odbiorców:

My mamy swoją wierną publiczność, ale my chcemy, żeby to grono się powiększało [F1_O_1].

Musimy docierać do nowych środowisk [F10_O_3].

To też jest jeden z takich celów strategicznych, żeby szukać publiczności, która jest młoda [F3_O_3].

Mieszkańcy

Organizatorzy nie zawsze wyrażają to wprost, ale obserwacja uczestnicząca oraz analiza zdjęć pozwalają wysnuć przypuszczenie, że ważną dla nich grupą odbiorców komunikatów są mieszkańcy miejscowości, w których odbywa się festiwal. Działania podejmowane częstokroć w przestrzeni publicznej zdają się świadczyć o tym, że organizatorom zależy, aby wydarzenie funkcjonowało w świadomości społeczności lokalnej i było integralnym elementem tożsamości miejsca.

5.4. CO MÓWI? PRZEKAZY KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNE

Przekaz to niewątpliwie centralny element omawianych procesów, zarówno w ich wymiarze komunikacyjnym, jak i marketingowym. Oczywiście przekazy nie są jed-

norodną grupą: różnią się od siebie ze względu na system znaków, w jakim zostały zapisane (słowa – w postaci tekstu bądź dźwięku, obrazy itd.), kanały, za pomocą których są transmitowane (prasa, radio, telewizja, internet, outdoor, druki reklamowe itd.), funkcję, którą pełnią (informacyjna, perswazyjna, tożsamościowa itd.). Nie sposób w tym miejscu przedstawić wszelkich możliwych kombinacji odniesionych do wszystkich przebadanych festiwali, analizie poddane zostały więc dwa wybrane rodzaje przekazu – tekstowy i wizualny, transmitowane w odmienny sposób, za pomocą innego medium (Internet i plakat), pełniące natomiast pokrewną funkcję – informacyjno-tożsamościową. Zwłaszcza aspekt tożsamościowy, związany z budowaniem konkretnego wizerunku marki, jest w tym miejscu istotny. Przedmiotem refleksji stały się narracje zawarte w przekazach tekstowych (w wymiarze ogólnych tendencji, jakie daje się zaobserwować w przypadku analizowanych festiwali), następnie zaś zweryfikowana została wzajemna spójność tekstów z obrazami – plakatai (również raczej na poziomie ogólnym niż jednostkowym).

Teksty programowe

Organizatorzy badanych festiwali mają świadomość, że wydarzenia te stanowią pewną markę o określonych cechach i wartości. To daje im sporą pewność, że widz tak czy inaczej się pojawi (wielu podkreślało, że obecność na rynku festiwalowym od wielu lat jest najlepszą promocją oraz dowodem, że strategia/plan/komunikaty działają). Omawiane festiwale to imprezy z krótszym lub dłuższym, ale jednak wieloletnim stażem. Miały więc czas, aby wypracować mniej lub bardziej pogłębione autodefinicje, a także zapracować na swoją renomę – czy to w konkretnym środowisku:

Wydaje mi się, że festiwal jest rozpoznawalny w branży [...]. No, bo jednak co roku mamy tutaj gości, którzy są wielkimi nazwiskami w branży [F6_O_4],

czy w regionie:

[Festiwal jest marką], nie tylko dla [miasta], ale i [całego regionu]. Ktoś kiedyś użył takiego ładnego sformułowania, że to jest okno wystawowe [regionu], bo oprócz filmów i tych wydarzeń towarzyszących, które nie są związane z [regionem], tu odbywa się duża promocja lokalnych twórców [F4_B_3],

czy w skali ogólnopolskiej:

Ten festiwal ma taką markę i jest tak znany, że wystarczy ogłosić w Internecie czy na naszej stronie, że właśnie kolejny rok zaczynamy przyjmować zgłoszenia na akredytacje i ludzie się zapisują [F7_O_1].

Zgromadzony materiał daje możliwość porównania tego, w jaki sposób poszczególni organizatorzy sami określają markę danego festiwalu (to, co go wyróżnia), z tym, w jaki sposób poszczególne wydarzenia definiowane są w ramach oficjalnej komunikacji zewnętrznej marki. Zestawienie tych dwóch rodzajów definicji prowadzi do wniosku, że w większości przypadków deklaracje organizatorów zbieżne są z oficjalnymi komunikatami – co świadczy o dużej samoświadomości festiwali. Niemniej, odnotowano też przypadki niespójności czy wręcz rozbieżności pomiędzy komunikatami płynącymi z tych dwóch źródeł informacji. W dwóch przypadkach pewne aspekty wydarzeń wskazane przez organizatorów jako wyróżniki nie zosta-

ły odnalezione w oficjalnych tekstach (być może ze względu na ich mało nobliwy, niekojarzący się ze sztuką wysoką charakter). W jednym przypadku słowa wskazane jako kluczowe dla identyfikacji wydarzenia były nieobecne w badanym tekście, w jeszcze innym wyróżnik określony jako rodzaj zaszufładowania, od którego próbuje się odejść, święcił triumfy na stronie internetowej.

Głównymi kryteriami, które zadecydowały o wyborze tekstów do analizy, były ich powszechność i porównywalność. Nietrudno stwierdzić, że wszystkie festiwale wzięte tu pod uwagę mają strony internetowe i że zamieszczone są na nich teksty, które można określić wspólnym mianem „tekstów programowych”. Teksty te zawierają krótką (od 1 do 3 stron, a średnio 1,8 strony znormalizowanego maszynopisu) charakterystykę wydarzenia – jego wyróżniki, najważniejsze cechy tożsamościowe. Odnośniki do podstron, na których znajdują się te teksty, są zlokalizowane bądź w menu głównym („O nas”), bądź w podmenu („Festiwal/O Festiwalu”, „Przegląd/O Przeglądzie”, „Festiwal/Idea” itp.). W tej części uwzględniono jedenaście festiwali. Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu została wyłączona z analizy, ponieważ na stronie wydarzenia nie odnaleziono tekstu, który można by nazwać programowym w odniesieniu do wydarzenia jako takiego (a jedynie artykuł będący listem od Rektora dotyczącym bieżącej, 18. edycji).

Analiza struktury narracji poszczególnych opisów pozwala na wyróżnienie pewnych powtarzających się komponentów – większych partii (minimum jeden akapit) poświęconych jednemu zagadnieniu. I tak – co szczególnie nie dziwi – we wszystkich tekstach znajdują się mniej lub bardziej obszerne fragmenty poświęcone idei wydarzenia i/lub jego programowi. Ważne okazuje się także podkreślenie rangi festiwalu – w trzech czwartych tekstów znajdują się dłuższe odniesienia do takich wyróżników jak: rozpoznawalność, znaczenie dla środowiska, nagrody i nominacje, akredytacje, zaszczytne członkostwa, znakomici goście, wybitni laureaci, naśladowcy. Rzadziej pojawiającymi się tematami są: historia wydarzenia (ukazywana różnie, ale zawsze służebnie wobec nadrzędnej idei, a często w celu podkreślenia znaczenia wydarzenia), widzowie/odbiorcy, branża, (współ)organizatorzy czy wydarzenia towarzyszące.

Interesujące okazuje się także porównanie pierwszych zdań – sentencji wprowadzających badanych tekstów. Po pierwsze, w zdecydowanej większości przypadków już w pierwszym zdaniu znajdują się odniesienia do idei festiwalu rozumianej jako specyficzny repertuar (filmy z danego kraju albo konkretnego rodzaju), typu nagradzanych twórców (studenci, operatorzy) czy podejścia do sztuki filmowej (interdyscyplinarność). Po drugie, również w zdecydowanej większości przypadków odnotować można odniesienia do tych wyróżników wydarzenia, które świadczą o jego (wysokiej) randze. Te wyróżniki to:

- a) Odległy moment narodzin i pierwszeństwo w swojej dziedzinie (oraz na jakimś obszarze): *Początkowo był to jedyny ogólnopolski festiwal filmów [...]; jest jedną z najstarszych imprez w Europie poświęconych filmom [...]; powstał [w celu prezentowania] mało obecnego wówczas w Polsce, kina [...]; jest najstarszym w Polsce festiwalem filmowym [...]; to jedna z najstarszych imprez filmowych w Europie, promująca [...]; Istniejący od roku [...].*
- b) Wielkość: *jest największym [...] festiwalem poświęconym [...]; [impreza] promująca na tak wielką skalę [...]; to największy festiwal kina [...] w Polsce.*

- c) Uznanie/rozpoznawalność: *Od początku istnienia [festiwalu] krytyka zwraca uwagę na...; jest [...] najbardziej znanym festiwalem; Wszedł [...] do elitarnego grona wydarzeń [...]*
- d) Unikatowość: *jedyne wydarzenie w Europie poświęcone [...]*.

Reasumując, gdyby z przeanalizowanych zdań stworzyć jedno, podsumowujące autodefinicje przebadanych festiwali, to brzmiałoby ono mniej więcej tak: „Działam od dawna, byłem pierwszy, jestem duży, uznany, jedyne, a mój pomysł na siebie to...”. Można by to zdanie potraktować roboczo jako internetową wizytówkę tychże wydarzeń.

Można stwierdzić, że zbiór rzeczonych tekstów – z uwagi na względnie ustandaryzowaną długość, formę i konstrukcję wypowiedzi oraz obecność powtarzających się kluczowych elementów – prezentuje się dość spójnie, co może świadczyć o pewnej profesjonalizacji środowiska. Z drugiej strony zwraca uwagę fakt, że dominującą perspektywą w analizowanych przekazach jest raczej perspektywa nadawcy komunikatu niż pojedynczego odbiorcy. Zauważmy dodatkowo, że ranga wydarzeń, która stanowi tu bardzo ważny kontekst, ma być potwierdzana przez grona eksperckie (środowisko, kapituły konkursowe, międzynarodowe komisje, twórców itp.). Rzadziej jako arbitrow podaje się tu widzów, a jeśli już, to są to widzowie-koneserzy, widzowie poszukujący (*projekt artystyczny [...] przeznaczony dla koneserów kina i innych sztuk; publiczność poszukująca w kinie czegoś więcej niż rozrywki*). Powyższe wskazuje poniekąd na to, że poddane analizie festiwale definiują się w tych konkretnych (choć nieprzypadkowych) tekstach jako w pewnym sensie elitarne, mimo deklarowanego czasami nieformalnego czy roboczego charakteru.

Dodatkowym kontekstem, w jakim przeanalizowano teksty programowe festiwali (włączywszy w to tym razem Letnią Akademię Filmową w Zwierzyńcu), była lokalizacja wydarzeń. Tylko jeden tekst w ogóle nie wspominał o miejscowości, w której odbywa się festiwal, w przypadku pozostałych wydarzeń takie odniesienia można zidentyfikować, aczkolwiek mają one różną wagę. Cztery są po prostu wzmiankami, podczas gdy w pięciu przypadkach odniesienia do miejscowości wykraczają nieco poza zdawkowe wymienienie jego nazwy i wskazują na takie walory miejsca jak przyroda, lokalna kultura, architektura czy tradycja. Nadal jednak są to odniesienia stosunkowo lakoniczne, ograniczające się w większości przypadków do jednego zdania. Zdecydowanie wyróżniają się natomiast dwa festiwale, które mają oddzielne podstrony poświęcone miejscowościom: Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu (szczegółowy opis przyrody, historii i atrakcji turystycznych) oraz Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi (lista lokalnych galerii sztuki i innych podmiotów uczestniczących w festiwalu).

W większości analizowanych tekstów wektor zależności skierowany jest od miasta do festiwalu: to festiwal ma być promowany za pośrednictwem walorów miejscowości, a nie na odwrót. Szczególny okazuje się w tym kontekście przypadek Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych, który w odwrotny sposób określa relacje pomiędzy sobą a miastem: *Szczególne znaczenie ma związek Festiwalu z Gdynią – FPFF jest jednym z najważniejszych wydarzeń w życiu miasta, w sposób istotny wpływającym na jego rozwój i wizerunek*¹⁵ (oczywiście, brak podobnych zapisów na stro-

¹⁵ O nas [FPFF]. http://www.festiwalgdynia.pl/festiwal/o_nas/. Dostęp: 5.11.2017.

nach internetowych nie oznacza, że inne festiwale nie dostrzegają drugiej strony medalu).

Głównym spostrzeżeniem, które nasuwa się po analizie tekstów programowych w kontekście miejsca, jest fakt stosunkowo słabej obecności miejscowości w tych przekazach (z wyłączeniem wspomnianych Zwierzyńca i Kazimierza/Janowca/Mięćmierza) – słabszej niż by się można spodziewać na podstawie rozmów z organizatorami, a także obserwacji badaczy, które dotyczą osadzenia wydarzeń w lokalnym kontekście. Oczywiście, stopień identyfikacji wydarzeń z miejscem jest różny – wyższy w przypadku festiwali odbywających się w małych miejscowościach, niższy w przypadku tych, które za swoją scenę mają duże i obfitujące w różnego rodzaju kulturalne wydarzenia miasta. Wydaje się jednak, że z perspektywy jednostkowych deklaracji organizatorów i widzów więzi te są silniejsze niż wynikałoby to z przebadanych tekstów.

Plakaty

Festiwale stosują różne strategie w odniesieniu do plakatów czy szerzej – identyfikacji wizualnej poszczególnych edycji. Są takie, które przez lata wykorzystują ten sam wzór, inne proponują różne grafiki, ale utrzymane w podobnej konwencji, która staje się wyróżnikiem, ewentualnie opatrzone stałym znakiem charakterystycznym, takim jak konkretny element graficzny, kolor itp. Całkowita transformacja konwencji zdarza się rzadko i może być wyrazem istotnej zmiany, która zaszła wewnątrz festiwalu, na przykład na poziomie osobowym (zmiana na stanowisku dyrektora, grafika itd.) czy finansowania (pojawienie się nowego sponsora).

Plakaty są narzędziem wykorzystywanym przez wszystkie zbadane festiwale i stanowią niezwykle istotną grupę komunikatów, których cele nie sprowadzają się do informacyjno-perswazyjnych. Plakaty są także (a może przede wszystkim) swego rodzaju znakiem rozpoznawczym skierowanym do stałej publiczności wydarzeń. Jak wspomina bywalczyni jednego z festiwali:

Kiedyś jeden chłopak, jeden grafik robił dla nich wszystko [w tym plakaty] i to były bardzo schematyczne wzory, w sensie, no, były megapowtarzalne, zawsze była jakaś postać, głównie kobieca. No i w różnych wariacjach. Było i pomarańczowe, i różowe tło, różne, różne... [...] to było dosyć charakterystyczne, że jak widziałas takie dziwne, trochę pokręcone rysunki, ale właśnie takie... [F4_W_8].

W jaki sposób plakaty, te bodajże najważniejsze reprezentacje wizualne festiwali, korespondują z tekstami programowymi? Do jakiego stopnia są z nimi zgodne? Z niektórych wypowiedzi przedstawicieli organizatorów festiwali jasno wynika, że mają oni świadomość tego, jak ważna jest spójność komunikacji marketingowej – współgranie ze sobą różnego rodzaju przekazów, także tych o odmiennej naturze:

Myślę, że bardzo ważną rzeczą jest taka spójność wizualna i przywiązanie wagi do takiego świadomego budowania brandingu i komunikacji. I bardzo troszczymy się o to, aby te materiały wszystkie były spójne, żeby to miało jakąś ideę i dużo jakby czasu i uwagi temu poświęcamy [F3_O_3].

Ale ta narracja właśnie marketingowa jest spójna... no i we współpracy z wolontariuszami z działu prasowego uczulamy ich na to, żeby takich właśnie a nie innych słów używali, pisząc teksty, żeby zawsze gdzieś pojawiał się ten rodzaj wskazywania [...] [F6_O_4].

Porównanie tekstów i plakatów pozwala domniemywać, że omawiane wydarzenia dążą do uspoźnienia różnego rodzaju przekazów komunikacyjno-promocyjnych – aczkolwiek znajdują się na różnych etapach tej drogi. Wyodrębnienie kluczowych słów i idei zawartych w tekstach, a następnie zestawienie ich z treścią i formą plakatów, pokazuje dość duże zróżnicowanie, jeśli chodzi o próby graficznego uchwycenia ducha festiwalu. Od prób mniej szczęśliwych, tj. słabiej korespondujących z ideą, po te wyjątkowo udane, tj. współgrające z przekazem tekstowym (należy podkreślić, że nie oceniano w tym miejscu wartości artystycznej analizowanych obrazów, a jedynie stopień ich zintegrowania z badanymi tekstami).

Obserwowana niekiedy dyskusyjna zgodność przekazów wizualnych z tekstowymi mogłaby zostać podsumowana jako zwykły błąd w sztuce, warto jednak zastanowić się nad nią głębiej. Istnieją bowiem przesłanki do tego, by uznać teksty programowe zamieszczone w Internecie za komunikaty skierowane przede wszystkim do „przypadkowych przechodniów” (bo czy ktoś, kto regularnie uczestniczy w festiwalu/festiwalach, będzie zaglądał na stronę „O nas”?), natomiast plakaty za znaki rozpoznawcze przeznaczone dla „stałych bywalców” (dla których ich pojawienie się w przestrzeni publicznej jest sygnałem rozpoczęcia święta; skądinąd – jak zostało zauważone w rozdziale poświęconym festiwalowym widzom – rzadko zdarza się, by ktoś przypadkiem przechodził obok kina i skuszony informacjami zamieszczonymi na banerach lub plakatach spontanicznie zdecydował się na wzięcie udziału w pokazie lub pokazach). Takie ujęcie tematu, nawet jeśli jest pewnym uproszczeniem, mogłoby pomóc w wyjaśnieniu, dlaczego omawiane grupy przekazów nie zawsze zdają się mówić jednym głosem. Być może w niektórych przypadkach mamy tu nawet do czynienia z funkcjonowaniem obok siebie – w ramach jednej marki – dwóch różnych narracji: tej skierowanej do „festiwalowiczów”, „wtajemniczonych” i tej dla „reszty świata”. Jest to kwestia warta przemyślenia, także przez samych zainteresowanych.

5.5. W JAKI SPOSÓB MÓWI? KANAŁY PRZEKAZU I NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNE

Celem tej części rozdziału jest przedstawienie możliwie wyczerpującego katalogu wykorzystywanych przez festiwale kanałów oraz narzędzi komunikacji i promocji. Prezentację kanałów (oraz wykorzystywanych w ich ramach narzędzi) rozpoczyna ich przegląd: od tych o najszerszym zasięgu, do tych skoncentrowanych na wąskich grupach odbiorców. W dalszej kolejności opisane są działania z pogranicza marketingu i PR (w tym kontakty z dziennikarzami), których cele wykraczają poza (bieżącą) sprzedaż i które mają bardziej dalekosiężny charakter, wpisując się w procesy budowania marki i jej wizerunku na poziomie lokalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym. Struktura tej części tekstu jest pochodną klasycznego podziału promocji na cztery elementy: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą oraz public relations¹⁶ (w jego marketingowej odmianie). Spośród tych elementów interesujące są tu dwa pierwsze i ostatni. Trzeci – sprzedaż osobista – trudny byłby do wyróżnienia wśród praktyk stosowanych przez festiwale.

Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji marketingowej jest reklama – festiwale nie są tu wyjątkiem. Stosują one zarówno reklamę skierowaną do

¹⁶ M. Gębarowski, *op. cit.*, s. 11.

masowego odbiorcy, zamieszczaną w mediach o szerokim zasięgu (prasa, radio, telewizja, outdoor, po części też Internet), jak i reklamę funkcjonującą poza środkami masowego przekazu i adresowaną do pojedynczego odbiorcy (m.in. gadżety reklamowe, ulotki i inne materiały graficzne przeznaczone do punktów sprzedaży; akcje mailingowe; reklama ambientowa, tj. niestandardowa, wykorzystująca element zaskoczenia; event marketing, czyli promocja przy wykorzystaniu różnego rodzaju wydarzeń). Promocja sprzedaży jest oczywiście nieodzownym elementem procesu – w okresie okołofestiwalowym działania komunikacyjno-promocyjne wyraźnie przybierają na sile, organizatorzy stosują też dodatkowe zachęty (np. konkursy), by „zwać” widza do kasy kinowej. Marketingowe public relations to z kolei działania, które festiwale realizują głównie poza gorącym okresem. W ich poczet możemy zaliczyć udział organizatorów w innych festiwalach, w tym międzynarodowych, czy różnego rodzaju targach branżowych, jak również budowanie relacji z polskimi i zagranicznymi dziennikarzami. Do działań PR zaliczymy także edukację filmową.

Konieczność stosowania szerokiej palety kanałów i narzędzi komunikacyjno-promocyjnych jest podkreślana przez organizatorów badanych wydarzeń filmowych, szczególnie przez specjalistów ds. PR. Poniżej przedstawiono przykłady konkretnych działań z obszaru reklamy, promocji sprzedaży i marketingowego PR, realizowanych za pośrednictwem różnorodnych kanałów przekazu.

Reklama w środkach masowego przekazu

Festiwale są obecne we wszystkich masowych mediach – począwszy od reklamy zewnętrznej po telewizję. Jeśli chodzi o reklamę zewnętrzną, to organizatorzy omawianych wydarzeń korzystają z wielu możliwości: billboardy, flagi, proporce, reklamy świetlne, słupy informacyjne, przestrzenie reklamowe w (lub na) pojazdach komunikacji miejskiej, wiatkach przystankowych, kioskach itd.

W kontekście reklamy zewnętrznej festiwale można podzielić na bardzo dobrze oraz słabo widoczne w przestrzeni miejskiej (na podstawie analizy przestrzeni w trakcie trwania festiwalu). Te pierwsze manifestują swoją obecność za pośrednictwem licznych „znaków festiwalowych”, takich jak: flagi, reklamy wyświetlane na ścianach budynków, reklamy (m.in. w komunikacji miejskiej, na wiatkach przystankowych oraz w innych miejscach, np. na automatach do wypożyczania rowerów); zewnętrzne, darmowe pokazy filmów; wydzielone przestrzenie do relaksu (np. plaża):

Widać, że całe miasto ogólnie tym żyje, wszędzie jest pełno tych bannerów [...] i tak dalej, i tak dalej. To jest bardzo ważne, no, bo to buduje atmosferę przede wszystkim, tak? [F7_W_1].

Na mieście można było zauważyć wiele oznaczeń festiwalowych. Główna ich kumulacja znajdowała się wokół rynku [F3_D_1].

On [festiwal] mocno istnieje tak wizualnie w mieście, jest dużo reklam, flagi powiewają, widziałam, dużo jest kolorów, one są bardzo takie charakterystyczne dla każdej edycji [F3_W_27].

Pokazy na rynku były bardzo dobrze oznakowane, na rogu rynku można było zauważyć strzałki oznajmiające, gdzie co jest festiwalowego. Przy przestrzeni projekcji stał słup reklamujący festiwal wraz z repertuarem filmowym na rynku. Cały rynek był obwieszony flagami festiwalowymi (przy lampach ulicznych) [F3_D_3].

Obecność w przestrzeni miejskiej festiwalu drugiego rodzaju objawia się skromnie – zauważalne bywają pojedyncze plakaty czy reklamy w komunikacji miejskiej. Znaki promocyjne występują w większym natężeniu jedynie w najbliższej okolicy miejsca/miejsc projekcji. Na terenie miejscowości brak także specjalnych stref festiwalowych. Można przypuszczać, że w wielu przypadkach minimalistyczny charakter działań promocyjnych w przestrzeni miejskiej jest celowym zabiegiem organizatorów, niemniej, niektórym widzom może brakować bardziej intensywnej promocji i wyraźniejszej otoczki wydarzenia:

Jeśli chodzi o promocję [to festiwal] jest widoczny w Internecie, prasie i [budyńku kina] [F11_W_11].

Miasto by mogło ożyć trochę. Tak jak są festiwale w miastach i wiszą jakieś powiedzmy banery na latarniach... że miasto też to celebrowe. Że wszyscy o tym wiedzą i trąbią. Nawet trochę przesadzając [...] Promocja mogłaby być lepsza, dużo moich znajomych... przemknęło im, że jest festiwal, ale nie wiedzieli w jakich dniach kompletnie [F11_W_12].

Uważam, że jeszcze powinno być [...] więcej... oznakowania, plakatów, bo to jest tylko tutaj. I to powinno jeszcze być bardziej na ulicach głównych [...] gdzieś pokazane [F7_W_1].

Więcej informacji powinno się pojawiać w przestrzeni miejskiej. Kinomani to i tak będą wiedzieć, chociażby przez tego fanpage'a na Facebooku [F11_W_1].

Nie ma jakoś plakatów, przynajmniej ja nie widziałam, tak więc nie wiem, jak to jest, jeśli chodzi o ludzi, którzy się mniej interesują kinem, jak i czy oni mogą się dowiedzieć o tym festiwalu [...] [F1_W_9].

Wszystkie festiwale wykorzystują prasę, radio i telewizję (zarówno o zasięgu ogólnopolskim, jak i lokalnym) do prowadzenia działań komunikacyjno-promocyjnych. Omawiane media są w powszechnej opinii organizatorów doskonałym narzędziem do realizowania celów informacyjnych, a ściślej – do „przypominania się” widzom w celu pokazania: „jesteśmy, mamy się dobrze i ponownie zapraszamy” (generowanie tzw. rozgłosu – *publicity*). Jednocześnie, zdaniem niektórych, kampanie ogólnopolskie prowadzone za pomocą największych mediów to – ze względu na ich masowy charakter – niekoniecznie dobra droga do tego, aby pozyskać nowych odbiorców. Dlatego niektóre festiwale dokładają wszelkich starań, aby dostosowywać swoje narzędzia komunikacyjno-promocyjne do oczekiwań konkretnych grup odbiorców – zarówno widzów stałych, jak i potencjalnych.

Reklama poza środkami masowego przekazu

Według wielu organizatorów festiwalu istotnym działaniem jest tworzenie przekazów związanych z konkretnymi tematami lub skierowanych do określonych grup odbiorców.

My mamy swoją wierną publiczność, ale chcemy, żeby to grono się powiększało [...] o ludzi, którzy są zainteresowani jakimiś tematami. Więc my targetujemy segmentowo tak różne tematy. Jak mamy kilka filmów na jakiś temat, to staramy się zainteresować tym jakieś organizacje, stowarzyszenia, szkoły. Budować w ten sposób też informację dla nowych widzów, którzy niekoniecznie lubią dokument albo niekoniecznie znają festiwal. Także taką mamy strategię i to się sprawdza przez ostatnie dwa lata, rzeczywiście [F1_O_1].

PR-owo szukamy pewnych sekcji i pewne sekcje czy konkretne filmy, czy działania są przypisane do konkretnych mediów, z którymi też rozmawiamy. [...] Staramy się [...] dostosować język do medium [F3_O_3].

Jako przykład może posłużyć Krakowski Festiwal Filmowy, podczas którego zorganizowano przegląd zatytułowany „Olimpiady w oczach mistrzów”, a komunikaty promocyjne zostały skonstruowane w ten sposób, aby trafić do osób interesujących się sportem. Filmy pogrupowano tematycznie już podczas selekcji, co zdaniem rozmówców jest wyzwaniem, gdyż szukanie wspólnego mianownika dla często bardzo różnych dzieł nie jest proste. Jednak w ich opinii warto, bo stosowane narzędzie skutecznie przekonuje tych nieobecnych, aby wzięli udział w festiwalu.

Wszystkie przebadane festiwale mają swoje strony na Facebooku, część prowadzi kanały na YouTube, ma konta na Twitterze, Instagramie. Te i inne media społecznościowe plasują się gdzieś na pograniczu, pomiędzy mediami masowymi a zindywidualizowanymi. Co prawda, jeśli chodzi przykładowo o Facebooka, fanpage’ę dużych festiwali mają polubienia liczone w dziesiątkach tysięcy, niemniej, są to „lajki” pochodzące od konkretnych, dających się wskazać osób.



Wykres V.1.: Zagregowane liczebności postów zamieszczanych na Facebooku przez organizatorów badanych festiwali filmowych w 2016 roku

Facebook pełni istotną rolę, zwłaszcza w okresie okołofestiwalowym: pojawiają się tam m.in. ogłoszenia o naborze wolontariuszy, nazwiska gości nadchodzącej edycji, informacje o filmach, materiały archiwalne. Częstotliwość zamieszczania postów zdecydowanie wzrasta tuż przed i w trakcie festiwalu. Wówczas też wykorzystywane są narzędzia z zakresu promocji sprzedaży, np. konkursy, w ramach których w zamian za udostępnienie wydarzenia na swoich profilach i w innych kanałach społecznościowych można otrzymać gadżety festiwalowe (przykładem może tu być fanpage Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage). Można jednak odnieść wrażenie, że w niektórych przypadkach profile na portalu Facebook są traktowane głównie jako przestrzeń komunikacji jednokierunkowej – nie jest wykorzystywany potencjał tego narzędzia do tworzenia i wzmacniania społeczności. Facebook niewątpliwie ułatwia komunikację z widzami stałymi:

Jeżeli chodzi o promocję, to ja wszystkie informacje czerpię z fanpage'a na Facebooku [F11_W_1].

Niemniej, nie można utożsamiać poszczególnych grup fanów z tym konkretnym rodzajem odbiorcy. Trudno bowiem ocenić, ilu „lajkowiczów” uczestniczyło kiedyś w wydarzeniu, a ilu polubiło profil „tak po prostu”, spontanicznie.

Narzędziem służącym stricte do komunikacji z widzami stałymi jest mailing. Większość organizatorów wydarzeń dysponuje obszernymi bazami kontaktów, liczonymi w tysiącach, aktualizowanymi po każdej edycji. Dane są wykorzystywane podczas wysyłki newsletterów czy zaproszeń na kolejną edycję festiwalu.

Mamy też swoich stałych widzów [...] baza newslettera [zawiera] kilka tysięcy widzów ze wszystkich lat [F8_O_1].

Mamy jakby newsletter, który jest wysyłany do wszystkich szkół, przypominający o nas i przypominający o konkursie [F5_O_1].

Mamy [...] narzędzia typu newsletter [F1_O_2].

Indywidualna korespondencja z widzem ma niewątpliwie wymiar informacyjny, ale może również przybrać charakter swego rodzaju rytuału czy symbolicznego zwiastunu wydarzenia. Przykładowo, Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy wysyła indywidualne zaproszenia drogą mailową, ale również – co charakterystyczne – tradycyjną pocztą.



Ilustracja V.1.: Druki festiwalowe (plakat 45. Lubuskiego Lata Filmowego, mapa 10. Festiwalu Filmu i Sztuki Dwa Brzegi)

Wszystkie wydarzenia charakteryzuje obszerna oferta różnego rodzaju druków, dostępnych w punktach festiwalowych. Te druki to m.in. ulotki z programami, mapki, gazetki festiwalowe, katalogi. Te ostatnie są zazwyczaj odpłatne, ale stali widzowie często się decydują na ich zakup:

Trzeba było wybulić trzy dychy na katalog, który..., oczywiście, o nim mogę powiedzieć jeszcze więcej później, bo był wart tej inwestycji. [...] katalog to był w ogóle... największa świętość tego wszystkiego. I posiadanie katalogu było absolutnie obowiązkowym elementem życia festiwalowego. I to, żeby go taszczyć ze sobą, nie wiadomo, po co [śmiech] – bo i tak do niego nie zaglądasz w trakcie. Ale każdy z nas miał swój własny... [Pytanie:] Żeby się rozpoznawać na ulicy... [Odpowiedź:] Tak! [F4_W_8].

Nabycie katalogu jest dla niektórych ważnym elementem uczestnictwa, symbolicznym początkiem festiwalu:

Ja jakby tradycyjnie przyjeżdżam na miejsce, kupuję katalog i dopiero wtedy zaczynam wybierać... bo to jest taka przyjemność... [z rozmarzeniem] Z herbatką... I tak się człowiek masuje tym filmem, ojej, podoba mi się [śmiej] [F12_W_14].



Ilustracja V.2.: Druki festiwalowe (program 13. Festiwalu Filmowego Millennium Docs Against Gravity, teczka Festiwalu Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja, katalog 32. Warszawskiego Międzynarodowego Festiwalu Filmowego, program 17. Letniej Akademii Filmowej w Zwierzyńcu)

Poza drukami, których podstawowym celem jest informowanie o programie, festiwale przygotowują dla widzów także gadżety reklamowe, takie jak: torby, smycze, koszulki, plecaki, czapki, skarpetki itd.:

Mamy dużo gadżetów, które też powodują, że ta identyfikacja jest silniejsza [...]. Mamy torby [...], które jeżeli widać [je] na mieście, to od razu widać, że ci ludzie się identyfikują z naszym festiwalem i te gadżety właśnie markowane również powodują, że silniej widać to, co chcemy przekazać, że to są kinofile, osoby zainteresowane filmem [F8_O_1].



Ilustracja V.3.: Gadżety festiwalowe (znaczkę Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Etiuda & Anima, torbę i skarpety Krakowskiego Festiwalu Filmowego)

Widzowie z karnetami/akredytacjami otrzymują zazwyczaj torbę z materiałami i innymi gadżetami w pakiecie:

Do karnetu dostaliśmy ładne torby i koszulki [F2_W_7].

Wraz z akredytacjami odbieramy nasze zestawy: torby z katalogiem, kosmetykami „dla widzów”, koszulką i kilkoma innymi gadżetami [F3_D_2].

Pozostali w większości przypadków mogą je kupić na stronach internetowych festiwalu czy w sklepikach festiwalowych:

Zawsze staram się jakąś torbę znaleźć, jakiś gadżet taki [F1_W_26].

Plecaki w ogóle jak świeże bułeczki. Te koszulki z tą czarną grafiką też [F10_W_19].

W ramach każdego festiwalu organizowane są różnorodne wydarzenia, które

można rozpartywać w kategoriach komunikacyjno-promocyjnych. Z tego punktu widzenia można wyróżnić trzy typy wydarzeń: wydarzenia *stricte* dla branży: debaty, warsztaty, spotkania branżowe; okołofilmowe wydarzenia dla widzów, takie jak spotkania z twórcami, aktorami (w tym Q&A), debaty, konferencje, kluby festiwalowe, panele dyskusyjne – na potrzeby analizy nazwane wydarzeniami towarzyszącymi; oraz wydarzenia dodatkowe, na przykład wystawy, instalacje, koncerty, przedstawienia teatralne, pokazy filmów w przestrzeni publicznej, gry miejskie, *flash mobs*.

Podczas wielu festiwali organizowane są specjalne wydarzenia dla branży, które oprócz wartości merytorycznej mają także walor promocyjny – umacniają markę wydarzenia w środowisku dla niej opiniotwórczym. Spotkania branżowe są zazwyczaj zamknięte, niedostępne dla zwykłych widzów:



Ilustracja V.4.: Sklep festiwalowy CAMERIMAGE

Przemysł filmowy się spotyka w ramach różnych tematycznych paneli. To są często kilkudziesięcioosobowe grupy ludzi, dyskutujących na tematy różne. I to jest rzeczywiście zamknięte i skierowane tylko do ludzi z branży [F7_O_1].

Wielu profesjonalistów tutaj się spotyka i bardzo często się poznają, i bardzo często wymieniamy swoje myśli [F12_O_3].

Oprócz spotkań tworzone są również platformy czy inne inicjatywy zrzeszające osoby z branży poza działaniami *stricte* festiwalowymi.

Co ważne, przedstawiciele branży z zagranicy są uważni za istotny czynnik promocji festiwali poza granicami Polski – wydarzenia branżowe mogą wzmacniać markę festiwalu na płaszczyźnie międzynarodowej:

Te wydarzenia branżowe też tę markę festiwalu troszeczkę międzynarodowo podnoszą [F1_O_1].

Ale to jest, moim zdaniem, fantastyczne, że twórcy z całego świata się do nas zjeżdżają i mówią potem innym twórcom, że „hej, w ogóle w Polsce jest taki super festiwal” [F10_O_3].

Wydarzenia towarzyszące i dodatkowe są ważnym elementem promocji, zwłaszcza że sami zainteresowani – widzowie – podkreślają, iż są to działania dla nich istotne:

To jest na tyle ważne wydarzenie kulturalne, że jakby oczywistym jest to, że przy okazji tego jest cała masa innych wydarzeń, wiadomo [F7_W_1].

[Pytanie:] *A wydarzenia towarzyszące, takie właśnie jak spotkania z twórcami, jakieś konferencje, wystawy – czy uważa Pani, że to jest istotne?* [Odpowiedź:] *Bardzo, tak! [F7_W_1].*

Tak, jak najbardziej. Myślę, że to jest tworzenie tej społeczności, że to nie tylko siedzenie w kinie, ale też właśnie rozmowa [...] [F3_W_27].

Ważnym czynnikiem z punktu widzenia promocji są spotkania z twórcami i aktorami. Dla kinomanów to wyjątkowe momenty, gdy mogą wejść w bezpośredni kontakt z artystami czy gwiazdami:

Fajne jest to, że [...] można poznać reżysera i posłuchać go [F11_O_7].

Jest bardzo bliski kontakt z twórcami, czy można kogoś spotkać, zobaczyć w kuluarach, czy są spotkania po projekcjach [F3_W_21].

Przychodzę tutaj, żeby oglądać jakieś filmy [i] mieć okazję podyskutowania z reżyserem [F3_W_18].

Bardzo dużą popularnością się też cieszą [spotkania] z twórcami, aktorami, to jest tutaj olbrzymie wrażenie, jak... To jest fajne po prostu... [F4_W_2].

Ja też osobiście najbardziej lubię spotkania z reżyserami, nawet bardziej niż z aktorami [F9_W_1].

Jeżeli chodzi o wydarzenia dodatkowe, to wielu przedstawicieli festiwalu twierdzi, że są one skierowane przede wszystkim do osób nieuczestniczących w festiwalach, że czynią festiwale widocznymi także dla osób, które do kina nie chodzą. Podstawowym celem tego rodzaju wydarzeń jest promowanie festiwalu wśród tych, którzy go nie znają. Są one dedykowane okazjonalnym widzom, o czym świadczyć może strategia ich organizacji (np. wyświetlanie filmów bardziej komercyjnych, łatwiejszych w odbiorze, które miały premierę w latach poprzednich – zdecydowanie nie jest to oferta atrakcyjna dla „festiwalowiczów”:

[...] repertuar na rynku składał się głównie w z „hitów” sezonu, które cieszyły się dobrą frekwencją w kinach [F3_D_3].

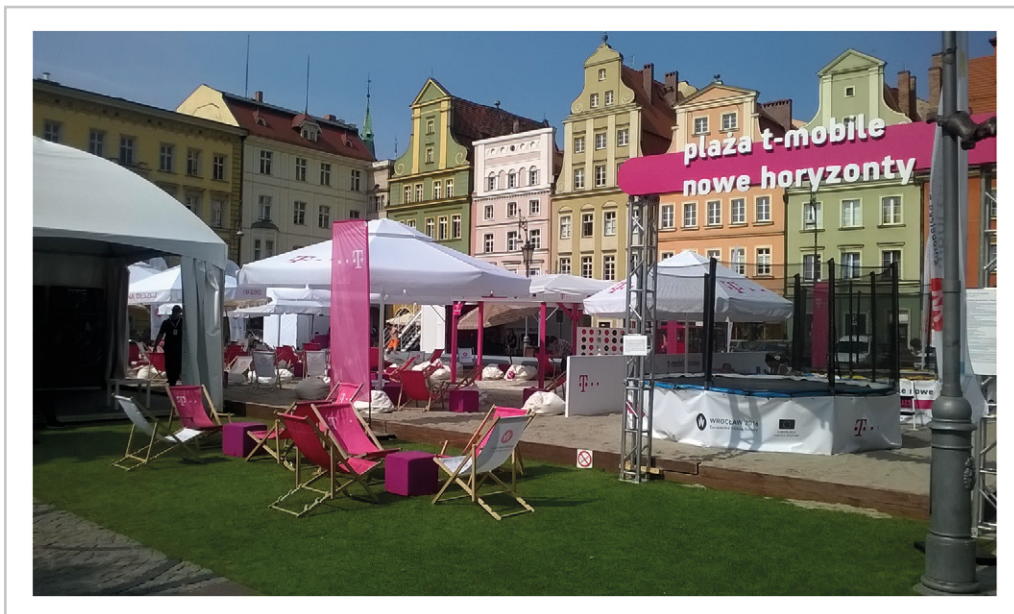
Można zatem uznać te wydarzenia za narzędzia pozyskiwania nowego widza – poprzez uświadamianie mu w pierwszej kolejności, że dany festiwal istnieje:

[...] chcemy, żeby się ludzie dowiedzieli, że jest taki festiwal. [...] Tak naprawdę to jest nasza intencja, żeby poprzez inne wydarzenia pokazać ludziom, że jest coś takiego jak festiwal, który pokazuje [takie filmy] [F1_O_1].

Przykładem takiego działania może być inicjatywa festiwalu T-Mobile Nowe Horyzonty, podczas którego w centrum Wrocławia na placu Solnym powstaje „plaża”. Miejsce to jest – według organizatorów – przeznaczone nie tyle dla „festiwalowiczów”, co dla mieszkańców miasta.

Niektóre festiwale podejmują działania ambientowe, mniej oczywiste. Te są skierowane głównie do potencjalnych odbiorców. Przedstawiciel festiwalu T-Mobile Nowe Horyzonty podkreśla, że publiczność festiwalowa starzeje się, dlatego jednym z celów strategicznych jest szukanie nowych kanałów i form promocji, aby dotrzeć do młodego pokolenia. Jak twierdzi, komunikacja z młodym pokoleniem jest zupełnie inna niż ta prowadzona do tej pory. I tak, w ramach festiwalu jest organizowana gra miejska z wykorzystaniem nowych mediów, której częścią są sekretne pokazy – widzowie nie wiedzą, dokąd i na jaki film idą. Inni organizatorzy (na przykład Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni) także zwracają uwagę na potrzebę angażowania młodych pokoleń do udziału w wydarzeniu. Z kolei twórcy

Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Etiuda & Anima obserwują spadek zainteresowania wydarzeniem wśród osób w przedziale wiekowym 19–25 lat i podejmują nowe działania, aby tej sytuacji się przeciwstawić. Zmodyfikowali między innymi materiały graficzne, odciażając je tekstowo i wykorzystując w większym stopniu obrazy zaczerpnięte z kadrów filmowych.



Ilustracja V.5.: „Plaża” T-Mobile Nowe Horyzonty

Niektórzy organizatorzy twierdzą, że nie zawsze oficjalne kanały promocji mają decydujący głos, ponieważ wielu nowych widzów pojawia się dzięki namowie/poleceniu osób bliskich:

Oni się dowiadują [...] głównie od znajomych, którzy już byli, którzy rekomendują. To zawsze jest najlepsze, [...] tak zwana szeptanka¹⁷, opinie o filmie – one są zawsze, potwierdzają się w każdym badaniu, że znajomy, znajoma, kolega, chłopak, nie wiem, mama powiedziała, że warto to zobaczyć [F3_O_1].

Osoby bliskie pełnią w opisanym procesie rolę swoistych liderów opinii – tych, którzy „ze względu na posiadaną wiedzę, umiejętności komunikacyjne, perswazyjne, a przede wszystkim autorytet wpływają na grupy otoczenia”¹⁸. Rodzina i przyjaciele to niewątpliwie wiarygodne jednostki, których rekomendacja uprawomocnia i wzmacnia przekaz reklamowy. Innym przykładem liderów opinii, z którymi organizatorzy współpracują, mogą być blogerzy i wideoblogerzy. Krakowski Festiwal Filmowy współpracował na przykład z osobami, które prowadzą blogi na temat kultury Szwecji i filmów szwedzkich. To właśnie te osoby *de facto* poprowadziły internetową promocję cyklu „Spojrzenia na Szwecję” oraz pozostałych wydarzeń o tematyce szwedzkiej, organizowanych w ramach festiwalu. Tymczasem na Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni zaproszono najśłynniejszego – według opinii organizatora – blogera, prowadzącego na YouTube kanał „Kinowy Ekspres”.

¹⁷ Na podstawie materiału badawczego nie można jednoznacznie stwierdzić, czy technika marketingu szeptanego jest przez organizatorów celowo stosowana. Niektóre narzędzia mogą ją jednak przypominać – np. konkursy, podczas których fani udostępniają linki na swoich profilach społecznościowych.

¹⁸ Zob.: *Newsline.pl: Nauka public relations, Słownik pojęć PR*, <http://www.newsline.pl/naukapublicrelations/sownikpojec/art29,liderzy-opinii-ang-opinion-leaders.html>. Dostęp: 18.10.2017.

Działania PR

Marketingowo zorientowane działania PR są przez festiwale realizowane głównie poza gorącym okresem. W ich poczet możemy zaliczyć udział organizatorów w innych festiwalach, w tym międzynarodowych, czy różnego rodzaju targach branżowych, jak również budowanie relacji z polskimi i zagranicznymi dziennikarzami, a także współpracę między samymi festiwalami. Polskie festiwale filmowe raczej bowiem kooperują niż konkurują. Z pewnością są obszary, w obrębie których odbywa się „wyścig”, lecz organizatorzy badanych wydarzeń stanowczo podkreślali, że współpraca jest niezmiennie istotna, między innymi dlatego, iż daje możliwość wzajemnego promowania wydarzeń.

Wymieniamy się wzajemnie kilkoma filmami najlepszymi, nagrodzonymi na festiwalach. My pokazujemy kilka filmów i organizuje się zwykle jakieś spotkanie [...]. I odwrotnie: my na ich festiwalu promujemy siebie, swoje najlepsze filmy, które pozyskujemy od dystrybutorów, bo ich nie mamy właściwie w dyspozycji jako festiwal, bo to już mija kilka, ileś miesięcy. To samo mamy z [nazwa festiwalu] [F7_O_1].

Organizatorzy Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Etiuda & Anima są stałymi gośćmi Krakowskiego Festiwalu Filmowego i vice versa. Uczestniczą w bankietach, przekazują sobie nawzajem akredytacje i inne materiały komunikacyjno-promocyjne: ulotki, katalogi, a także know-how. Z kolei Festiwal Polskich Filmów Fabularnych na stałe współpracuje z Międzynarodowym Festiwalem Filmowym T-Mobile Nowe Horyzonty.

Istotne jest to, że bywanie na innych festiwalach organizatorzy wiążą ze wzmacnianiem pozycji swojego wydarzenia oraz budowaniem jego marki:

Z jednej strony wydaje mi się, że jesteśmy rozpoznawani branżowo. Biorąc pod uwagę fakt, że do coraz [większej liczby] osób dzwoniemy, kontaktujemy się, bo bywamy na festiwalach różnego typu i poprzez tę komunikację wytwarza się również wizerunek naszego festiwalu, że my dbamy, że interesujemy [się] aktualnymi wydarzeniami, że mamy różne pomysły i spotykamy się z różnymi osobami, i dyskutujemy o tych pomysłach [F8_O_1].

Dodatkowo niektórzy organizatorzy w ramach współpracy z innymi wykorzystują do promocji marki inne, bardziej bezpośrednie, doraźne narzędzia:

Raz robiliśmy panel dyskusyjny [na innym festiwalu], to był nasz temat, przez nas goście zaproszeni, i to była taka prezentacja festiwalu poprzez organizację wydarzenia. No, gdzieś tam po prostu staramy się zaistnieć przy innych wydarzeniach. [...] to jest też pierwszy moment, kiedy mamy materiały promocyjne, pierwsza okazja do zaprezentowania materiałów promocyjnych, pierwsza okazja do zaprezentowania materiałów festiwalu, haseł promocyjnych [F8_O_1].

Taka promocja festiwali w ramach niesystemowej współpracy odbywa się również na płaszczyźnie międzynarodowej:

Staramy się zapraszać jak najwięcej programerów z innych festiwali. Nie jest to proste, bo marka [festiwalu] w tym momencie nie jest rozpoznawalna tak bardzo za granicą, jak byśmy chcieli. Jest już rozpoznawalna bardziej niż parę lat temu. To dzięki obecności właśnie tych programerów [...]. Rok temu i dwa mieliśmy przedstawicieli zagranicznej prasy. „Variety” odwiedziło festiwal, też pisało o festiwalu. Tak więc [...] powolutku zaczyna istnieć i w ten sposób łatwiej też zapraszać tych programerów [F7_O_2].

Przedstawiciele polskich festiwali są również stałymi gośćmi festiwali zagranicznych. Jadą tam również po to, aby promować swoje wydarzenia:

Generalnie pokazujemy się przy okazji festiwali [...] w Cannes czy w Berlinie, bo to jest też taka publiczność, gdzie szukamy kontaktu, więc wtedy współpracujemy z takimi festiwalowymi newsletterami [...] tam rzeczywiście umieszczamy swoje reklamy, informacje [F3_O_3].

Festiwale podejmują działania z pogranicza marketingu i PR nie tylko wewnątrz branży, ale także w odniesieniu do (potencjalnych) odbiorców. Są to m.in. działania z obszaru edukacji filmowej, które nie mają celu stricte sprzedażowego, ale są pomyślane tak, by oddziaływać długofalowo: kształtować przyszłego widza oraz określony wizerunek marki.

Do takich działań należy program współpracy ze szkołami – przede wszystkim gimnazjami i liceami – oraz policją, prowadzony przez Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage. Program „Sztuka Wyboru” to szereg różnego rodzaju warsztatów i szkoleń, które z jednej strony zachęcają młodzież do kręcenia filmów, a z drugiej – mają przeciwdziałać przemocy, zażywaniu narkotyków etc. Filmy zrealizowane przez dzieci i młodzież pokazywane są podczas oficjalnej gali, a najlepsi otrzymują nagrody z rąk wybitnych twórców, aktorów, reżyserów, operatorów kamer. Dla tej młodej grupy odbiorców są też przygotowane specjalne bilety zniżkowe (w cenie około 5 zł) oraz pokazy grupowe. Do działań długofalowych należy również program „Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej” – odbywające się przez cały rok szkolny projekcje kinowe dla uczniów, realizowane w ramach cykli tematycznych, dostosowanych do wszystkich etapów edukacyjnych¹⁹. Jak informuje organizator na stronie internetowej projektu, każdy pokaz poprzedza *prelekcja multimedialna wprowadzająca uczestników w tematy podejmowane w danym filmie*²⁰, a cały program jest zgodny z podstawą programową i rekomendowany przez MEN²¹. Z kolei organizatorzy Festiwalu Filmowego Millennium Docs Against Gravity prowadzą Akademię Dokumentalną, w ramach której popularyzowane jest kino dokumentalne wśród ludzi w różnym wieku i pochodzących z różnych środowisk. Organizowane są warsztaty, spotkania, projekcje z podziałem na grupy wiekowe, jak również wielopokoleniowe.

Dziennikarze, media, patroni medialni

Współpraca z mediami, kontakt z prasą i poszczególnymi dziennikarzami są oceniane przez organizatorów festiwali jako niezmiennie istotne. Wszystkie wydarzenia, które wzięły udział w badaniu, mają patronów medialnych i jest to bardzo szerokie spektrum tytułów/podmiotów. Ich liczba nie jest powiązana z wielkością i zasięgiem festiwalu, mieści się w zakresie od kilku do kilkudziesięciu podmiotów. Nawiązywanie współpracy²² z patronami medialnymi to jedno z pierwszych działań w trakcie organizacji kolejnych edycji wydarzeń. Niektórzy organizatorzy co roku weryfikują

¹⁹ Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej. <https://www.nhef.pl/edukacja/artukul.do?id=657>. Dostęp: 18.10.2017.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Współpraca z mediami patronackimi ma różny charakter. To mogą być znaczące rabaty na reklamową działalność, wzajemna promocja – korzystanie z usług reklamowych patrona nieodpłatnie, w zamian za reklamowanie go w innych mediach.

listę patronatów, inni przedłużają umowy z tymi, z którymi współpracowali podczas poprzednich edycji (w niektórych przypadkach jest to współpraca wieloletnia) lub szukają nowych.

Niektórzy podkreślają, że działaniem poprzedzającym nawiązanie współpracy z konkretnym tytułem powinna być analiza grup odbiorców, które chciałoby się zachęcić do udziału w festiwalu. To powinien być klucz wyboru patronów. Czasami mniejsza liczba patronów, ale dobrze dobranych do strategii promocyjnej, przynosi lepsze rezultaty niż kilkadziesiąt współpracujących podmiotów, które niekoniecznie trafiają w „target”:

Staraliśmy się bardzo mocno ograniczyć liczbę patronów, bo jest dużo takich numerów które nie mają sensu [F3_O_3].

Podkreśla się też, że nie można skupiać się wyłącznie na najbardziej elitarnych tytułach. Trzeba również współpracować z tymi mniejszymi. Kolejnym kluczem nawiązywania współpracy jest różnorodność – zagospodarowanie każdego typu mediów: radio, telewizja, prasa, Internet, na poziomie lokalnym i ogólnopolskim.

Strategiczną dla festiwali grupą dziennikarzy są goście z zagranicy. Bycie przez nich zauważonym to dla wydarzenia wielka duma i prestiż. Każda wzmianka o festiwalu w prasie zagranicznej traktowana jest jako wielkie wyróżnienie, wyznacznik sukcesu:

Dla nas to jest wielka duma, bo my zaczynamy istnieć na tym rynku międzynarodowym, zaczynamy być bardzo widoczni [F7_O_1].

To, że piszą o nas największe magazyny branżowe w Stanach Zjednoczonych, w Wielkiej Brytanii – chyba niewielu może pochwalić się czymś takim. Nie wiem, jak to po polsku ładnie ująć... W każdym razie, jak robimy sobie prasówkę i widzimy, że „Hollywood Reporter”, „Variety” i „British American Cinematography” piszą o nas i mówią: „warto tam jechać” to to jest fajne, tak? [F5_O_1].

Niektóre festiwale mają taką renomę, że dziennikarze z całego świata z własnej woli na nie przyjeżdżają. Inne z własnej inicjatywy poszukują kontaktów z mediami spoza Polski, widząc, jak wielką rolę odgrywa reklama w prasie zagranicznej.

Działaniem, które zaczyna odrywać coraz większą rolę w promocji wydarzeń filmowych, jest współpraca z blogerami i wideoblogerami (YouTube):

Nie ma co ukrywać, wszyscy wiedzą, w jakim momencie jesteśmy rzeczywistości. Natomiast tutaj wchodzimy w takie relacje, transakcje wiązane z tymi blogerami, z którymi pracujemy. Bo oczywiście zapraszamy ich na festiwal i oni otrzymują akredytacje i są pełnoprawnymi gośćmi festiwalu, no i oni oczywiście wspierają nas [F1_O_2].

Osoby te zaczynają pełnić rolę nie tylko liderów opinii (o czym wspomniano wyżej), ale wręcz przejmują pewne zadania dziennikarzy. Przykładowo, Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej „Kamera Akcja” na stałe współpracuje z grupą blogerów (podczas festiwalu mieli swoje spotkania – ogólnopolskie zjazdy blogerów). Krakowski Festiwal Filmowy współpracę z tą grupą uważa wręcz za fundamentalną i traktuje ją na równi z innymi mediami.

5.6. KTO WPŁYWA NA TO, JAK MÓWI? PODMIOTY WYWIERAJĄCE WPŁYW NA TREŚĆ KOMUNIKATÓW

Sponsorzy jako wsparcie działań komunikacyjno-promocyjnych

Współpraca festiwalu ze sponsorami jest motywowana oczywistymi względami. Organizatorzy potrzebują środków materialnych lub finansowych, aby zrealizować swoje wydarzenie, firma prywatna chce poprzez wsparcie działań kulturalnych budować swój wizerunek, zdobyć nowych klientów, promować swoją markę. Większość organizatorów ma świadomość, że w dzisiejszych czasach współpraca z czwartym sektorem jest elementem istotnym. Trudno jest zrealizować wydarzenie wyłącznie ze środków publicznych lub własnych (np. wpłat widzów).

Sponsorzy również wykorzystują swoje kanały i narzędzia, aby promować festiwal. Na przykład firma T-Mobile przekazuje zaproszenia na wydarzenie swoim najważniejszym klientom. Pracownicy mają codzienny dostęp do informacji na temat festiwalu, galerii zdjęć, krótkich filmów. Kadra jest również zaangażowana w organizację festiwalu w ramach pracowniczego wolontariatu. Z kolei bank Millennium (Festiwal Filmowy Millennium Docs Against Gravity) zamieszczał reklamy wydarzenia na monitorach bankomatów, organizował konkursy, tworzył swoje plakaty festiwalowe, które kolportowane były do oddziałów.

W ramach działań komunikacyjno-promocyjnych zarówno sponsor, jak i organizator mają dwa najważniejsze wspólne cele:

- a) dotrzeć z informacją do jak największej grupy odbiorców (dla organizatora to szansa na pozyskanie większej liczby uczestników – sprzedanie biletów, dla sponsora istotne jest, aby jak najwięcej osób dowiedziało się o współfinansowaniu przez niego wydarzenia);
- b) zachęcić do udziału w wydarzeniu widzów (dla organizatora publiczność to podstawa, dla sponsora to możliwość bezpośredniego kontaktu z potencjalnym klientem).

Zaangażowanie sponsora w wydarzenie niesie za sobą oczywiście pewne warunki. Niemniej, należy pamiętać, że jest to współpraca, a nie poświęcenie. Współpraca oparta na dialogu, kompromisach, dążeniu do wspólnego celu. Przedstawiciele badanych festiwali raczej pozytywnie wypowiadają się na temat kooperacji ze swoimi sponsorami. Nieliczni wyrażają obawy, że sponsor mógłby zbyt mocno ingerować w oprawę festiwalu, program, działania. Można stwierdzić, że w wielu przypadkach udaje się z powodzeniem zbudować pomost pomiędzy kulturą a biznesem. Dobrymi przykładami takiej współpracy są tu festiwale, które zdecydowały się w swojej nazwie umieścić nazwę sponsorów głównych: Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty oraz Millennium Docs Against Gravity Film Festival. Po nawiązaniu współpracy kolorystyka znaków graficznych oraz tożsamości wizualnej tych wydarzeń wyraźnie się zmieniła – oba festiwale wykorzystują obecnie barwy swoich sponsorów. Sami organizatorzy jednak twierdzą, że była to ich przemyślana decyzja. Mają świadomość, że powinni się w pewien sposób dostosować do partnera, który także chce być widoczny.

Lokalny biznes jako wsparcie działań komunikacyjno-promocyjnych

Organizatorzy festiwalu starają się nawiązywać współpracę z przedstawicielami lokalnych firm. Nie są to wyłącznie punkty gastronomiczne, to również galerie, lokalne firmy wytwórcze itd.:

Podajemy też współpracę [...] z różnymi knajpami [...] przyjmują nasze materiały [F10_O_1].

Materiały drukowane trafiają przede wszystkim do [...] miejsc, w których bywają nasi potencjalni widzowie, czyli różnego rodzaju kluby, knajpy, kawiarnie, uniwersytety [F6_O_4].

Logotypy takich miejsc często pojawiają się w programie czy na mapach festiwalowych jako miejsca rekomendowane. W niektórych są dostępne zniżki oraz specjalne oferty dla „festiwalowiczów”. Można jednak odnieść wrażenie, że nie jest to istotny aspekt działań komunikacyjno-promocyjnych samych wydarzeń, lecz głównie informacja dla widzów, gdzie mogą zjeść, napić się kawy, obejrzeć wystawę etc. W miejscach, które nie podejmują współpracy oficjalnej, również można dostrzec materiały informacyjne festiwalu (plakaty, ulotki, programy):

W wielu knajpach czy kawiarniach w śródmieściu można znaleźć program festiwalowy, pomimo że nie jest to miejsce rekomendowane [F3_D_1].

Natomiast dla lokalnych firm bywa to dość istotna współpraca:

Oni [organizatorzy] robią dla nas... takie plakaciki, sami robią. Jesteśmy na każdym... [...] w każdym programie, na każdym płocie, prawda – więc to jest to. Dla nas to jest, no to jest taka promocja [F4_B_3].

[Pytanie:] A czy festiwal ma wpływ na biznes? [Odpowiedź:] I to straszny. Jednego dnia musieliśmy zamknąć wcześniej, bo nam się już wszystko, dosłownie wszystko skończyło [F2_B_1].

Współpraca z władzami publicznymi

Wszystkie festiwale otrzymują dofinansowanie od instytucji o randze ogólnopolskiej (między innymi MKiDN, PISF, NInA, Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP, Parlamentu Europejskiego, Biura Informacyjnego w Polsce, Instytutu Adama Mickiewicza, FilMOTEKI Narodowej). Wszystkie przebadane wydarzenia otrzymują również wsparcie od urzędów miejskich oraz marszałkowskich. Na tej podstawie można przypuszczać, że instytucje te dostrzegają potencjał wydarzeń filmowych. W ramach badania nie prowadzono rozmów z urzędnikami, lecz z wypowiedzi organizatorów można wnioskować, że wśród motywacji instytucji mogą być te związane z budowaniem marki regionu i jego promocją oraz kreowaniem pozytywnego wizerunku, również za granicą:

Oni to wiedzą, że to jest stosunkowo tani, ale bardzo dobrze wydany pieniądz, niski koszt świetnie wydanego pieniądza na fantastyczną promocję. Dlatego że festiwal jest kojarzony pozytywnie. [...] W związku z tym wydany pieniądz rzędu 500 tysięcy czy milion złotych, czy półtora, skoro ich udział jest w tym dziesięciokrotnie wyższy w korzyściach promocyjnych, no, to jest dobra inwestycja [F7_O_1].

Wyjątkowym przykładem sformalizowanej współpracy jest festiwal T-Mobile Nowe Horyzonty, który stał się częścią programu w ramach Europejskiej Stolicy Kultury. Działania komunikacyjno-promocyjne ze względu na skalę przedsięwzięcia (ESK była ogromnym projektem, skupiającym wiele różnorodnych podmiotów) były bardzo rozbudowane, swoim zasięgiem obejmowały zarówno Polskę, jak i zagranicę. Znaki graficzne oraz informacje o ESK były umieszczane na materiałach festiwalu, ale też festiwal miał możliwość zaistnienia w kanałach komunikacyjno-promocyjnych tej „wielkiej hybrydy”: miesięcznym kalendarium, gazecie (w której festiwal miał swoje strony), *social media* Europejskiej Stolicy Kultury, czyli na Twitterze, Facebooku, Instagramie itd. Ta współpraca była pewnego rodzaju synergią, dodatkowym narzędziem reklamy.

Można przypuszczać, że festiwale filmowe przyczyniają się do promocji miasta, regionu czy nawet całego kraju. Brakuje jednak szczegółowych analiz i badań na ten temat. W niektórych przypadkach można by takie informacje pozyskać od innych podmiotów. Na przykład Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, prowadząc prace związane z tworzeniem nowego wizerunku, zamówił badanie, w ramach którego pytano Polaków z innych regionów, z czym kojarzy się im ziemia lubuska. Około 50%–55% odpowiedzi wskazywało na Lubuskie Lato Filmowe. Można więc sądzić, że jest to rozpoznawalna marka o dużym potencjale, którą można wykorzystać jako narzędzie promocji i budowania wizerunku miejscowości.

Warto na koniec zauważyć, że współpraca organizatorów z urzędami nie ogranicza się tylko do czasu trwania festiwali. Przykładowo, festiwal Camerimage organizuje szkolenia dla urzędników działów promocji urzędów marszałkowskich dotyczące komunikacji werbalnej w reklamie. Współpraca nie ogranicza się tu do czasu trwania festiwalu i pokazuje, jak w interesujący oraz pragmatyczny sposób można kooperować z władzami publicznymi, wspierając ich działania.

5.7. Z JAKIM SKUTKIEM MÓWI? ODCZYTYWANIE KOMUNIKATÓW I REAKCJE NA NIE

Charakter zgromadzonego materiału nie pozwala w sposób odpowiedzialny formułować sądów na temat skuteczności działań komunikacyjno-promocyjnych prowadzonych przez festiwale. Mocne i słabe strony tychże działań wskazane zostały w poprzednich paragrafach, tu pozostaje podzielić się pewnymi spostrzeżeniami, które mogą ułatwić ewaluację działań w przyszłości.

Aby właściwie ocenić skuteczność komunikacji i promocji, należy w pierwszej kolejności określić ich cele. W przypadku promocji sprawa jest prostsza – jej celem, mówiąc z grubsza, jest sprzedaż (jej wywołanie i/lub intensyfikacja). Cele komunikacji mogą być bardziej złożone: od informacji, przez mobilizację (perswazję), po funkcje tożsamościowe i integracyjne²³. Przeanalizowane strategie komunikacyjno-promocyjne wpisują się w dwa ogólne wzorce o celach częściowo zbieżnych, a częściowo różnych.

Komunikaty kierowane do stałych widzów, „festiwalowiczów”, mają oczywiście na celu zachęcenie ich do wzięcia udziału w kolejnej edycji oraz informowanie o przewidzianych atrakcjach. Jednak przeświadczenie organizatorów o tym, że tej grupy nie trzeba specjalnie zachęcać, że „i tak przyjdą”, sprawia, że cele per-

²³ Por. B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 68.

swazyjne schodzą tu na dalszy plan. Niezmiernie istotnym i być może nadrzędnym zadaniem komunikatów kierowanych do „stałych bywalców” staje się utrzymanie i wzmocnienie tej grupy. W tym miejscu przydatny może się okazać opisany przez Jamesa Careya model komunikowania, który stanowi alternatywę wobec klasycznego modelu transmisji (prostego przekazywania informacji) – tzw. model rytualny. Zgodnie z nim „komunikowanie jest postrzegane w takich kategoriach jak: uczestnictwo, stowarzyszenie, braterstwo, posiadanie wspólnej wiary”²⁴. Zatem w tej perspektywie „komunikowanie nie jest nastawione na rozpowszechnianie przekazu w przestrzeni, ale na podtrzymanie społeczeństwa w czasie; nie jest aktem wysyłania informacji, lecz publicznym przedstawianiem «podzielanych społecznie przekonań»”²⁵. Na podstawie przeprowadzonej analizy można wnioskować, że wiele działań komunikacyjnych kierowanych do stałych widzów wpisuje się w założenia opisanego modelu. Rolę po części rytualną spełniają na pewno indywidualne zaproszenia (zwłaszcza te w formie papierowej), plakaty („znaki rozpoznawcze”, zwiastuny święta) oraz katalogi (katalog jako „absolutnie obowiązkowy element życia festiwalowego”, zakup katalogu jako symboliczny początek festiwalu).

Jak mierzyć skuteczność komunikacji, której cele można nazywać rytualnymi? Z całą pewnością dobrym tropem byłyby systematyczne badania wspólnoty okółfestiwalowej: stopnia jej integracji, tj. spójności wyznawanych wartości, przekonań, zachowań, ale także wyobrażeń na temat festiwalu.

Oprócz przekazów, których adresatami są przede wszystkim stali widzowie, mamy całą grupę komunikatów, których głównym celem jest pozyskanie nowych odbiorców. W większości przypadków organizatorzy definiują tę grupę dość ogólnie, aczkolwiek zdarzają się przypadki bardziej celowego „targetowania segmentowego”. Niemniej, festiwale muszą się z tą grupą liczyć. To bowiem po stronie odbiorców przekazów komunikacyjno-promocyjnych leży interpretacja treści, przy czym „dekodowane znaczenie niekoniecznie (albo rzadko) odpowiada znaczeniu zakodowanemu (pomimo zapośredniczenia przez konwencjonalne gatunki i wspólne systemy językowe)”²⁶. Co jednak najistotniejsze, „dekodowanie może pójść torem innym niż pożądanym. Odbiorcy mogą czytać między wierszami, a nawet odwracać zamierzony kierunek komunikatu”²⁷.

Jako najważniejszy wskaźnik powodzenia kampanii komunikacyjno-promocyjnych organizatorzy festiwali traktują zazwyczaj liczbę widzów, brak wolnych miejsc na widowni podczas organizowanych seansów, sprzedaż większości biletów, liczbę wejść na stronę internetową. Wiedzą zatem, czy wraz z kolejnymi latami uczestnictwo rośnie, a jeśli tak, to w jakim tempie. Jednak nawet stwierdzone powiększanie się grupy stałych widzów nie jest bezpośrednim dowodem na skuteczność działań komunikacyjnych. Aby należycie te działania ocenić, należałoby sprawdzić, do jakiego stopnia zgodne z zamiarem nadawcy jest odczytywanie (dekodowanie) komu-

²⁴ J. Carey, *Communication As Culture. Essays on Media and Society*, Routledge, New York – London 1992, s. 13–23.

²⁵ T. Goban-Klas, *op. cit.*, s. 67.

²⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc i H. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 89.

²⁷ *Ibidem*. Por. S. Hall, *Coding And Encoding In The Television Discourse*, [w:] S. Hall i in. (red.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londyn 1980, s. 197–208.

nikatów przez (potencjalnego) odbiorcę. Rzecz jasna, tu zaczyna się obszar ściśle powiązany z badaniami marki i jej wizerunku.

5.8. CELE NA PRZYSZŁOŚĆ W OBSZARZE KOMUNIKACJI I PROMOCJI

Organizatorzy festiwalu filmowych w wypowiedziach na temat celów na przyszłość dość często wymieniają kwestie związane z działaniami komunikacyjno-promocyjnymi. Niektórzy deklarują, że zasadne byłyby większe inwestycje, szczególnie w promocję *online*; że należy podejmować działania w kierunku budowania marki i umocnienia wydarzenia. Mówi się również o nawiązywaniu współpracy z autorytetami/liderami opinii (bloggerzy, vloggerzy) – można odnieść wrażenie, że ta grupa to dla wielu festiwalu pewna nowość, stanowiąca wyzwanie. Jednocześnie jednak organizatorzy skłaniają się ku jej silniejszemu umocowaniu podczas kolejnych edycji.

Dodatkowo organizatorzy wskazują wiele obszarów w obrębie komunikacji i promocji, w których zasadne byłoby przeprowadzenie działań badawczych. W szczególności powinny to być:

- a) badanie skuteczności promocji i reklamy,
- b) badanie źródeł docierania informacji do widzów i potencjalnych odbiorców,
- c) weryfikacja założeń promocyjnych,
- d) badanie reklamy zewnętrznej,
- e) badanie widoczności festiwalu.

Według organizatorów, pozyskane w ramach badań dane umożliwiłyby tworzenie lepszych, bardziej profesjonalnych narzędzi komunikacyjno-promocyjnych.

Wspólne interesy, wspólne wartości? **Festiwale filmowe i społeczności lokalne**

Wieloaspektowe oddziaływanie festiwali na daną miejscowość i jej mieszkańców zaobserwować można zarówno w mniejszych, jak i większych miejscowościach, choć właśnie w tych pierwszych (np. w Cieszynie, Kazimierzu Dolnym czy Zwierzyńcu) jest ono zdecydowanie bardziej, zarówno dla badaczy, jak i respondentów, zauważalne¹. Co jednak wydaje się ważne, to fakt, że w mniejszych miejscowościach większość uczestników festiwali stanowią osoby przyjezdne: miejscowi uczestniczą zazwyczaj w otwartych pokazach filmowych lub w otwartych wydarzeniach towarzyszących bądź nie uczestniczą wcale (zwłaszcza te osoby, które pracują w sektorach obsługujących festiwalowiczów). Z kolei w większych miastach, wyjątkiem jest tu Wrocław, uczestnikami festiwali są przede wszystkim mieszkańcy.

6.1. WPŁYW FESTIWALI FILMOWYCH NA TOŻSAMOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

Wydarzenia festiwalowe najczęściej wpływają na:

- a) Czasową zmianę przestrzeni publicznej w miejscowościach, w których są organizowane, oraz na sposoby funkcjonowania ludzi i instytucji w tej przestrzeni:

[...] wieczorem jest klub festiwalowy uruchomiony i tam od godziny 21.00, gdzie jest jeszcze kino plenerowe..., to jest tam na browarze na wzgórzu zamkowym, o 21.00 są pokazy plenerowe, o 21.30 zaczynają się koncerty i do samego rana jest jeszcze afterparty, czyli jest tam jakiś DJ, są tam jakieś pieczone kiełbasy, piwo. Więc jak przechodzisz w tych porach po mieście, to jest bardzo cicho i nikogo nie ma, czyli jak zwykle. Ale jest masa ludzi na wzgórzu zamkowym, więc miasto może ożywa, tylko przenosi się tam, gdzie jest impreza [F2_O_01].

- b) Czasowe poszerzenie oferty kulturalnej i wprowadzenie praktyk kulturalnych, które na co dzień nie funkcjonują w tych miejscowościach (zwłaszcza w przypadku mniejszych miejscowości, gdzie rzadko organizowane są koncerty, wystawy, pokazy filmowe i inne wydarzenia kulturalne) – kulturotwórcza funkcja festiwali filmowych:

¹ Por. podrozdział zatytułowany *Festiwale „globalne”*.

Cały [festiwal – przyp.: P.M.], te dwa tygodnie, to po prostu żyję tylko i wyłącznie na dobrą sprawę filmem. Oczywiście wieczorami koncerty, kino nocne... Jak zdarza mi się tu przyjeżdżać poza festiwalem i w czasie festiwalu, to po prostu widać różnicę. Że na co dzień takie spokojne miasteczko, jak jest lato, to ludzie głównie tam nad stawami [...] się opalają i ten... A jednak jak przychodzi ten festiwal, to nawet chodząc o drugiej czy trzeciej w nocy po [mieście], po prostu widać ludzi, którzy [...] się przemieszczają i zjeżdżają jednak z różnych stron Polski. Bo – powiedzmy – na pierwsze edycję [...] to było, że w dużej mierze to byli jacyś ludzie, którzy studiowali jakieś tam kulturoznawstwo albo filmoznawstwo [...], a teraz tak coraz z dalszych kręgów z Polski przyjeżdżają, bo się wieść roznosi [F12_O_1].

- c) Pojawienie się dużej liczby osób spoza miejscowości, które przynoszą ze sobą własne praktyki uczestnictwa w kulturze – poznanie nowych, interesujących osób i nawiązanie z nimi kontaktu:

Na pewno widzę, że większa liczba mieszkańców się angażuje i tutaj tym przykładem może być właśnie „Program Homestay”. Czyli to jest taki, w skrócie rzecz ujmując, couchsurfing. [...] promujemy oczywiście ten program i [mieszkańcy] zgłaszają się do nas, oferują nocleg bezpłatny dla studentów (są to studenci z zagranicy, ale także z Polski) i w zamian za to otrzymują za każdego takiego studenta przyjętego pod dach karnety uprawniające do korzystania – na festiwal wejściówki, krótko mówiąc. I to jest liczba około stu rodzin takich. [...] I zaangażowanie jest naprawdę spore. Nawet jak przegapią termin aplikacji, to wtedy się zgłaszają i wiadomo – przyjmujemy. [...] W tym roku mamy też jednego gościa ze Stanów Zjednoczonych – z pewnością stać go na dobry hotel, ale ma korzenie polskie, jego babcia była Polką – który stwierdził, że „słuchajcie, ja nie chcę być w hotelu, umieście mnie w „Homestay-u”, chcę poznać polską rodzinę”. Więc to jest też właśnie takie kulturowe przełamywanie barier i w ten sposób jedni i drudzy się uczą, dowiadują o sobie. Jest taki cały formularz, w którym można zaznaczyć, że preferuję studenta z zagranicy, z Polski, z Wielkiej Brytanii, Niemiec itd. – więc to jest też po prostu okazja do kontaktu z językiem obcym. I oni często te kontakty utrzymują później przez dłuższy czas [F5_O_1].

- d) Zmianę sposobu postrzegania miejscowości i zamieszkujących je osób, w tym także sposobu postrzegania swojej miejscowości przez jej mieszkańców (zmiana negatywnego wizerunku przypisanego danemu miastu). Dzieje się tak zwłaszcza, gdy festiwal postrzegany jest przez mieszkańców jako ważne wydarzenie kulturotwórcze, które współtworzy tożsamość miasta i ich samych:

To jest niesamowite, bo w sumie, jeżeli ja tu już mieszkam tyle lat [...], już mam w sobie coś takiego – taka mała pipidówka, gdzie w ogóle nic nie ma, nic nie można robić i w ogóle co tutaj jest. Nagle ktoś przyjeżdża z Ameryki i mówi „Ale wy tu macie ładnie!”. To sobie myślę: „kurczę, jak ty tego nie doceniasz!” [...] Pamiętam, jak największe wrażenie na mnie zrobiło, gdy rozmawiałam z panem D., właśnie wtedy z nim rozmawiałam na ten temat, to on mi mówił, że to jest jedno z najładniejszych miast, w jakich był. Dla mnie to był szok, bo jest to osoba, która przez całą swoją karierę, obstawiam, że zwiedziła cały świat i była wszędzie, i mówi mi, że [nasze miasto] jest jednym z najładniejszych miast [...] Był po prostu zachwycony, a ja, stojąc tam, patrzyłam i mówię sobie: „no, tam jest kościół, tam jest to, tam jakieś coś stoi, jakiś budynek, a on zachwycał się budynkiem Poczty Głównej, że taki monumentalny, że taki wielki, że taka stylistyka, że to, że tamto”. A ja sobie myślałam: „No, poczta”. I takim ogromnym wydarzeniem było to, że ja, mieszkając tutaj, nie jestem w stanie zobaczyć tego, co widzą osoby, które przyjeżdżają tutaj z zewnątrz.

Które są tutaj po raz pierwszy, drugi, że mimo iż zwiedzają tylko to stare miasto, to i tak to stare miasto doceniają, a ja, mieszkając tutaj, nie potrafię [F5_W_4].

e) Integrację lokalnej społeczności i wzrost postaw prowsłnotowych.

Zdarda się, zwłaszcza w przypadkach, gdy festiwale organizowane są bądź przez mieszkańców danej miejscowości (np. Cieszyn), bądź współorganizowane przez jej mieszkańców i mieszkańców sąsiednich miejscowości (np. Kazimierz Dolny, Bydgoszcz).

W niektórych miejscowościach wokół festiwalu tworzą się lokalne, a czasem nawet regionalne „grupy wsparcia” tego wydarzenia, które współtworzone są przez jego organizatorów, władze lokalne, lokalne instytucje kultury oraz miejscowych aktywistów i artystów, przedstawicieli biznesu oraz inne osoby prywatne, a więc szerokie grono osób, poczuwających się do współodpowiedzialności za festiwal. Górnolotnie można by nawet powiedzieć, że festiwale realizowane w ramach tego schematu nie tylko kreują relacje pomiędzy różnego rodzaju podmiotami, ale również przyczyniają się do wzmocnienia społeczeństwa obywatelskiego. Warto zaznaczyć, że proces ten można zaobserwować również wtedy, gdy organizatorzy nie wywodzą się z miejscowości, w której odbywa się festiwal, ale dzięki swoim działaniom i otwartości na współpracę są akceptowani, a nawet cenieni przez lokalną społeczność. Przykładem powstania takiego sojuszu zawiązanego wokół festiwalu jest grupa osób wspierających festiwal Dwa Brzegi, organizowany w Kazimierzu i Janowcu. Część tej grupy stanowią mieszkańcy gminy Kazimierz zrzeszeni w Stowarzyszeniu Dwa Brzegi, które jest głównym podmiotem organizującym festiwal. Zdecydowana ich większość wywodzi się spoza obszaru gminy Kazimierz Dolny. Są to osoby, które sprowadziły się na te tereny z takich miast jak: Warszawa, Lublin, Puław y czy Radom. Biorąc udział w organizacji festiwalu, potwierdzają swój status lokalnej inteligencji pracującej na rzecz lokalnego społeczeństwa:

[...] okazało się, że festiwal, który też jest organizowany przez samych naszych znajomych, bo [...] to jest to pokolenie, w którym mamy znajomości i przyjaźnie bardzo szeroko rozgałęzione. I teraz jest tak, że cały festiwal jest robiony przez naszych starych przyjaciół. My się w to postanowiliśmy włączyć, [...] Ludzie zgłaszają się zarówno spośród tych z naszego pokolenia, starszych artystów, renomowane znakomitości i tak dalej, jak i często się zdarza, że ci nasi koledzy rekomendują swoich młodych podopiecznych czy swoich studentów [...] I wtedy [...] nastolatki, małolaty posiadające takie rekomendacje mogą liczyć na to, że u nas będą mieli miejsce na zrobienie wystawy, zagranie koncertu i tak dalej. I to się tak krzyżuje wszystko. [...] Współpraca ze stowarzyszeniem wygląda [śmiech] bardzo prosto i jasno: ja jestem członkiem stowarzyszenia i członkiem władz [...] nie byłem od początku. [...] No, mamy już markę taką, że co roku czekają ludzie na to, co będzie [...] Przychodzi głównie w każdym wieku inteligencja [...] i mająca takie, powiedzmy wysublimowane potrzeby i bardzo doceniająca nasze tutaj działania, z tym, że mówię – w różnym wieku, bo przychodzą studenci i przychodzą dziadkowie. Wspaniałą publiczność mamy, wspaniałą. [...] I to się rozeszło, bo echa mamy takie, że już ten nasz wkład w tę rewitalizację festiwalu został zauważony wszędzie, gdzie się da. Wszędzie. I prasa, i Internet, i telewizja TVN. A my tak spokojnie stukaliśmy przez parę lat – tu jeszcze coś mamy, tam coś mamy... [F4_O_2].

Obecność festiwalu, którego organizatorzy są otwarci na współpracę ze społecznością lokalną, oraz towarzyszące mu wydarzenia mogą także przyczynić się do budowania nie tylko wspólnoty interesów, ale także wspólnoty wartości oraz umożliwiają zdobycie

nowych kompetencji przez różnych aktorów społecznych, współtworząc w ten sposób ich kapitał społeczny i kulturowy. Funkcjonowanie tego procesu można zaobserwować na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony miejscowi, uczestnicząc w festiwalu lub tylko go „podpatrując”, uczą się sposobów organizacji tego typu wydarzeń, a dzięki temu, mogą sami stać się organizatorami podobnego wydarzenia. Doskonałym przykładem tego typu praktyk „nauki przez uczestnictwo”, a jednocześnie osłabienia stereotypów i przyczynienia się do wzrostu postaw tolerancyjnych jest organizowany od czterech lat w Kazimierzu Dolnym festiwal muzyczny Kazimiernikejszyn.

Z drugiej strony organizatorzy festiwali, którzy włączają lokalnych mieszkańców do swego grona, dają im nowe kompetencje. Poprzez edukację i prezentację zróżnicowanych gatunków kultury (od dzieł kultury popularnej po wytwory tzw. kultury wysokiej) umożliwiają lokalnej społeczności zdobycie nowych kompetencji i współkształtują jej gusta:

Kiedyś jakby tych ludzi [...] było dużo mniej. Wszyscy przyjeżdżali z zewnątrz, teraz jest coraz więcej. Tak samo możemy spojrzeć na to z punktu widzenia wolontariuszy. [...] Wzięliśmy wszystkich tych, którzy robili to wcześniej, bo wszystko wiedzieli. Co to za różnica, czy robi się to w tym budynku, czy w tamtym. [...] Także to też wskazuje na więcej, że ten festiwal trochę już zaistniał w świadomości mieszkańców i że oni chcą w tym uczestniczyć, nie tylko jako widzowie na sali, ale też jako organizatorzy czy współorganizatorzy, żeby coś takiego właśnie kreować. Także wydaje mi się, że to też jest wskaźnik tego, że festiwal wrósł już trochę w [miejscowość] [F5_O_3].

Ja jestem z zawodu artystą plastykiem, designerem, projektantem wzornictwa przemysłowego. [...] I kiedy wylądowałem tutaj na stałe, po wielu latach przyjeżdżania tu – bo tylko weekendowo, tutaj miałem dom – dwanaście lat temu zdecydowałem się na stałe tutaj zostać, [...] w każdym domu prawie mieszka ktoś, kto ma znane nazwisko, z dowolnej dziedziny kultury. Wszyscy się znamy, przyjaźnimy – co oczywiście pozwala nam tu również spędzać czas na odpowiednim poziomie życia towarzyskiego [...] My postanowiliśmy – jak festiwal się zawiązał i zaczął funkcjonować – postanowiliśmy brać w nim udział, pokazać, że tu jesteśmy nie tylko po to, żeby odpoczywać, ale również pracować. I pracować, powiedziałbym, twórczo, dla tego otoczenia tutaj. To znaczy, żeby po pierwsze, umożliwić dostęp do sztuki, kultury, naszym sąsiadom, tym wiejskim, tym urodzonym tutaj, którzy tego dostępu tak na co dzień nie mają... – teoretyczne mają, ale bardzo często nie mają takich potrzeb. I nasze działania szły w kierunku najpierw takiego... [myśli] obudzenia potrzeb uczestniczenia w kulturze wśród naszych sąsiadów tutaj i takiej integracji na tym polu. To się w poważnym stopniu udało, dlatego że mamy tu naprawdę wspaniałych ludzi, tych sąsiadów, [...] to był nasz pierwszy sukces, że zaczęli z nami w różnych projektach naszych współpracować i tak dalej, i tak dalej [F4_O_2].

- f) Wzrost obrotów w sektorze usług i sprzedaży w miejscowościach, w których organizowane są festiwale (por. podrozdział „Wpływ festiwalu na lokalny biznes”).

6.2. WPŁYW MIASTA (REGIONU) NA TOŻSAMOŚĆ FESTIWALU/PRZEGLĄDU

Jednocześnie także lokalna kultura oraz tożsamość miejscowości i jej mieszkańców mogą i oddziałują na festiwale, choć tylko w nielicznych przypadkach organizatorzy festiwali filmowych bezpośrednio odwołują się do lokalnego dziedzictwa kulturowego, specyfiki i wyjątkowej historii danej miejscowości czy wartości wyznawanych przez za-

mieszkującą ją społeczność. Takim wyjątkiem jest w pewnym stopniu cieszyński przegląd Kino na Granicy, który jednak prezentuje nie tyle filmy poświęcone Cieszynowi czy Śląskowi Cieszyńskiemu, ile filmy pochodzące z Europy Środkowej (w tym zwłaszcza z Czech, Polski, Słowacji i Węgier), co można potraktować z jednej strony jako chęć obalenia narodowego sposobu myślenia o przestrzeni miasta i regionu oraz próbę budowy wspólnoty cieszyńskiej ponad podziałami narodowymi, a z drugiej – jako chęć współtworzenia tożsamości środkowoeuropejskiej czy tożsamości krajów Trójkąta Wyszehradzkiego. W tym właśnie sensie przegląd organizowany w Cieszynie jest jedynym wydarzeniem filmowym, które – przynajmniej w pewnym stopniu – odwołuje się do lokalnej i regionalnej tożsamości i historii. Cieszyn, dzięki swej architekturze, zabytkom i co najmniej dwukulturowości jego mieszkańców, stanowi scenografię, która uwiarygadnia przekaz organizatorów przeglądu postrzegających to miasto jako organiczną czesko-polską całość, a jednocześnie symbol wielokulturowej Europy Środkowej. Cieszyńska impreza obraca się wokół idei walki z granicą i osławiania granicy.

Do wyjątków należy także festiwal T-Mobile Nowe Horyzonty, podczas którego prezentowane były (w edycji z 2016 roku) filmy archiwalne poświęcone stolicy Dolnego Śląska pt. „Breslau-Wrocław. Odchodzące ślady”. Pokaz, współorganizowany przez projekt Kadry Wrocławia, poprzedzony był prelekcją Ingi Leśniewskiej-Orickiej o wojennej i powojennej historii miasta oraz Jarosława Skórskiego o projekcie „Kadry Wrocławia”. Co istotne, widownia tego seansu znacząco różniła się od widowni innych pokazów: było więcej starszych osób, co sugeruje, że na pokaz przyszło więcej widzów zainteresowanych raczej historią Wrocławia niż samym festiwalem.

Jeśli podczas innych festiwali-przeglądów filmowych występują odwołania do lokalnej tożsamości miejscowości i jej mieszkańców, to mają one miejsce przede wszystkim podczas wydarzeń towarzyszących, w których udział często biorą także lokalni artyści (którzy mogą, acz nie muszą, w swej zróżnicowanej twórczości odwoływać się do lokalnych wzorów kultury, obyczajów, zabytków, krajobrazów, przestrzeni itd.) i które są organizowane lub współorganizowane przez lokalne instytucje kultury czy lokalnych aktywistów współpracujących z organizatorami festiwali (Kazimierz Dolny, Zwierzyniec, Bydgoszcz).

6.3. FESTIWALE WYALIENOWANE

Istnieją także festiwale, które nie wywierają praktycznie żadnego wpływu na miejscowość, w której są organizowane. Ich organizatorzy w minimalnym stopniu współpracują z lokalną społecznością oraz praktycznie nie wykorzystują przestrzeni publicznej miejscowości, w których są organizowane, ani nie odwołują się – nawet pośrednio – do lokalnych wzorów kultury. Najczęściej w ramach tych festiwali nie ma także różnorodnej oferty wydarzeń dodatkowych, podczas których mogliby zaprezentować się pochodzący z regionu artyści i aktywiści. Festiwale te nie integrują również różnych grup uczestników (mieszkańców i przyjezdnych):

Ja osobiście, mając tu, prowadząc lokal gastronomiczny i mając możliwość promocji tego festiwalu, [...] z przyjemnością bym zrobił promocję i mówiłbym nawet swoim klientom: „słuchajcie, za dwa tygodnie jest festiwal, tu jest ulotka, serdecznie zapraszamy”. Nic takiego się nie odbywa. Nie ma..., tak jakby festiwal zupełnie był organizowany poza społecznością [...], jakby to była impreza z zewnątrz, która wjeżdża... [...] No, właśnie dla nikogo, bo nikt o tym nie wie po prostu. Dla kogo...? No, mogłoby się wydawać, że to jest

festiwal organizowany tylko dla organizatorów. Nie wiem dlaczego, ale ja odnoszę takie wrażenie. [...] Ja uważam, że korzyści odczuwają tylko organizatorzy tego festiwalu [...] Nie wiem, czy są jakiekolwiek korzyści w tym momencie. [...] Tam minimalna liczba ludzi może związanych z tym festiwalem przyjeżdża, ale to jest taka niszowa strefa, to jest jakaś, nie wiem, elita. Nie wiem, nie wiem, co to jest w ogóle, ale głównie organizatorzy. Bardzo, bardzo jest mało ludzi, którzy przyjeżdżają, żeby uczestniczyć, bo chcieliby obejrzeć film [F9_B_2].

Festiwale te, jak widać także w powyższym cytacie, są postrzegane przez mieszkańców jako swoiste „obce ciała” w miejscowości, w której są organizowane. Mimo prób podejmowanych przez mieszkańców organizatorzy nie włączają przedstawicieli lokalnej społeczności do współpracy przy festiwalu, a miejscowość traktują jedynie jako scenę dla organizacji wydarzenia w pełni przez nich kontrolowanego (zazwyczaj dzieje się tak, gdy organizatorzy nie pochodzą z miejscowości, w której organizowany jest festiwal). Mieszkańcy mają więc poczucie zmarnowanej szansy dla promocji ich miejscowości i budowania jej pozytywnego wizerunku (a często także prowadzonego przez nich biznesu), więc odwracają się od festiwalu (przestają w nim uczestniczyć także jako widzowie i nie zachęcają innych, w tym turystów, do udziału w tym wydarzeniu), dostrzegając jedynie wady w jego organizacji i brak profesjonalizmu organizatorów. U niektórych z nich panuje poczucie, że festiwal został „zagarnięty” czy „skolonizowany” przez pochodzących z zewnątrz organizatorów, którzy swoimi działaniami (lub brakiem podejmowanych działań) przyczyniają się do jego marginalizacji, a przez to marginalizacji znaczenia ich miejscowości.

6.4. RELACJE POMIĘDZY ORGANIZATORAMI FESTIWALI A WŁADZAMI LOKALNYMI

Relacje panujące między władzami samorządowymi i podlegającymi im lokalnymi instytucjami kultury a organizatorami festiwali w istotny sposób wpływają na funkcjonowanie festiwali oraz ich ewentualny sukces², zwłaszcza w przypadku mniejszych miejscowości (wyjątkiem w tym obszarze wśród badanych przez zespół festiwali jest Festiwal Camerimage w Bydgoszczy oraz T-Mobile Nowe Horyzonty, o czym więcej w podrozdziale zatytułowanym *Festiwale „globalne”*). W przypadku badanych festiwali można wskazać dwa rodzaje relacji zachodzących pomiędzy władzami miejskimi i organizatorami festiwali. Są to relacje pozytywne bądź neutralne (podczas badań nie zaobserwowano relacji negatywnych)³.

Pozytywne relacje organizatorów z samorządem najczęściej uwidaczniają się w formie działań będących bezpośrednio w gestii władz lokalnych, a więc w szeroko pojętym wsparciu organizacji festiwalu poprzez:

- a) bezpłatne udzielenie przestrzeni różnych instytucji, w tym instytucji kultury;
- b) użyczenie sprzętu niezbędnego do przygotowania festiwalu;
- c) pomoc w czasowym zagospodarowaniu różnych przestrzeni publicznych przez organizatorów festiwalu;

² Tematowi finansowania festiwali ze środków miejskich poświęcony jest podrozdział 1.2. „Finansowanie ze środków samorządowych”. W tym podrozdziale natomiast skupimy się na niefinansowych relacjach organizatorów festiwali i przedstawicieli władz miejskich.

³ W trakcie badań zespół nie zetknął się z sytuacją, w której władze lokalne miałyby całkowicie negatywny stosunek do organizacji festiwalu filmowego. Nie zaobserwowano też sytuacji, w której władze lokalne lub/i sponsor próbowałyby wpływać w jakiś sposób na dobór repertuaru czy wydarzeń towarzyszących.

- d) oddelegowanie pracowników do pomocy przy organizacji festiwalu oraz prowadzenie przez nich wydarzeń merytorycznych;
- e) pomoc w rekrutacji wolontariuszy;
- f) kontaktowanie organizatorów festiwalu z potencjalnymi sponsorami i innymi osobami, które na różne sposoby mogą wesprzeć organizatorów;
- g) promocję festiwalu;
- h) nieoficjalną liberalizację pewnych przepisów prawnych (np. dotyczących ciszy nocnej) czy złagodzenie niektórych przepisów sprzyjających organizacji imprez masowych (nie chodzi tu oczywiście o przepisy związane z bezpieczeństwem uczestników, mieszkańców i organizatorów).

Co ważne, jeśli istnieje owo wsparcie, to praktycznie w każdym analizowanym przypadku organizatorzy nie wyobrażają sobie funkcjonowania festiwalu bez niego i deklarują, że bez tego ich działania byłyby niemożliwe albo niezwykle trudne do zrealizowania:

Myszę, że bez tej współpracy [festiwal] raczej by się nie odbył. Z burmistrzem, z Radą Miasta, z dyrekcjami szkół oraz przedszkola (bo na przykład biuro organizacyjne mieści się w przedszkolu) współpracujemy bardzo blisko i ta współpraca układa nam się znakomicie. Na każdym polu możliwym, na którym potrzebna nam pomoc, [...], w związku z [tym, że] nie ma nas tutaj na miejscu. Więc bez tej współpracy, bez wsparcia lokalnych władz czy też lokalnych instytucji [festiwal] nie mógłby się odbyć, mówiąc wprost. Więc te kontakty, wypracowane już przed wielu, wielu laty, przez cały czas są utrzymywane, wzmacniane, podbudowywane i w mojej opinii znakomite, bo w sumie ja mam kontakt, na przykład z dyrekcjami szkół czy przedszkola, już od wielu, wielu lat. Mogę tylko w samych superlatywach się wyrażać na temat tej współpracy [F12_O_1].

Inną, co nie znaczy, że mniej ważną formą wsparcia są formalne i nieformalne działania podejmowane przez samorządowców, których celem jest budowanie pozytywnej atmosfery wokół festiwalu (dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy organizatorzy festiwalu włączają w ich organizację lokalne instytucje kultury i twórców-animatorów oraz inne podmioty). Przykładem tego typu działań może być swoisty lobbying prowadzony przez samorządowców wśród przedstawicieli biznesu wywodzących się z regionu oraz władz marszałkowskich, w ramach którego samorządowcy zachęcali biznesmanów i marszałka województwa do finansowego, rzeczowego, ale też symbolicznego wsparcia festiwalu:

A tegoroczny festiwal... wiadomo, że miał ogromne perypetie. O mały włos, a w ogóle by nie doszło do festiwalu, ale nastąpiła taka piękna mobilizacja wszystkich ludzi zainteresowanych tym, żeby w ogóle przez przekorę wobec tego, co się dzieje, po prostu festiwal jednak się nie poddał. [...] mimo tego, że nie było pieniędzy, potem się trochę tych pieniędzy znalazło, wycofali się sponsorzy, wycofały się instytucje różne.... Media narodowe odmówiły współpracy. A to wszystko stało się w ciągu jednego tygodnia, na półtora miesiąca przed terminem festiwalu... Więc wygląda to na taką skoordynowaną po prostu akcję, taki pomysł, żeby festiwalowi przeszkodzić w dalszej egzystencji. No, ale tych przekornych, oprócz nas, którzy zaangażowali się – mówię „nas”, już myśląc [...] o całym zespole organizującym festiwal [...] – więc oprócz nas, tych przekornych łatwo było znaleźć [...] Myśmy poszli na przekór losowi i się udało, i wspaniale się udało, perspektywa jest taka, że festiwal w przyszłym roku będzie jeszcze lepszy, jeszcze większy, jeszcze szerszy. To już teraz wiadomo, bo, zaczynając od marszałka województwa, który wspaniale się zachował, bo po pierwsze, to wszystko działa się [...] miesiąc przed festiwalem, kiedy mar-

szałek zdecydował się podnieść swój udział finansowy w festiwalu, znaleźli się sponsorzy, którzy przecież mają... w ubiegłym roku, w listopadzie zamykane budżety i w zasadzie nikt się nie spodziewał z nich, że będzie trzeba spore pieniądze wypłacić, żeby ten festiwal mógł zaistnieć, prawda [F4_O_2]?

Równie ważnym elementem kształtującym wzajemne pozytywne relacje są działania dowodzące, że lokalne władze utożsamiają się z festiwalem, a przynajmniej doceniają jego kulturotwórczą, ekonomiczną i wizerunkową rolę dla miejscowości, w której jest on realizowany.

Tu się robi wręcz ciasno przez ten tydzień, kiedy [festiwal] króluje. Nie wiem, czy państwo zaglądacie tu po piętnastym sierpnia – miasto drętwieje. [...] Kemping pustoszeje, ulice się robią dwa razy spokojniejsze. [...] Mieszkańcy zresztą to samo opowiadają. Wiele razy słyszałem, że nawet ponoć ceny w sklepach zaczynają spadać trochę. Oczywiście, godziny otwarcia różnych placówek się zmieniają. Od razu miasto przechodzi w uśpienie. Nawet słyszeliśmy to parę razy z ust samego burmistrza – prywatnie, bo akurat poznaliśmy go – to też mówił, że to jest dla miasta znacząca sprawa [F12_W_7].

Doskonałym przykładem tego typu postawy są wyrazy wsparcia, jakie władze Kazimierza nad Wisłą udzieliły organizatorom festiwalu, kiedy okazało się, że z jego współfinansowania wycofały się spółki Skarbu Państwa. W tym kontekście warto także docenić zarówno świadomość władz lokalnych, że festiwal przynosi miastu nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także wymierne profity finansowe dla mieszkańców (a poprzez płacone przez nich podatki – także dla miasta), jak i świadomość organizatorów, którzy, znając i rozumiejąc sytuację ekonomiczną miejscowości, bardziej niż wsparcie finansowe doceniają możliwość efektywnej współpracy na innych polach.

Drugą charakterystyczną relacją między samorządem a organizatorami festiwalu jest przyjmująca różne odcienie neutralność. W ramach tego typu relacji organizatorzy festiwalu i władze mają jedynie sporadyczne, formalne kontakty (władze dotują festiwal, a organizatorzy skrupulatnie rozliczają dotację), które nie przekładają się na współpracę przy realizacji festiwalu. Zazwyczaj w takich sytuacjach udostępniane są na przykład przestrzenie instytucji należących do miasta, jednak nie są one udostępniane za darmo lub po obniżonych cenach, lecz na zasadach komercyjnych, a współpraca pomiędzy organizatorami a instytucjami miejskimi układa się co najwyżej poprawnie:

Jeśli chodzi o relacje z [władzami miasta], to mogę ci powiedzieć, jak to wygląda od strony instytucji, z którymi my współpracujemy. [...] Więc raz byłam w [lokalnym kinie] i tam mi się współpracowało z tymi ludźmi dużo lepiej, ale też jest to obiekt typowo kinowy, więc tam specyfika pracy jest inna [...] A tutaj mam pełno jakichś pokoików i tu się odbywają jakieś zajęcia na przykład. Na przykład zajęcia z trąbkami, gdzie w trakcie wyświetlania seansu nagle w jakiejś sali obok orkiestra zaczęła grać i okazało się, że nikt im nie powiedział, że jest festiwal i mają nie grać. [...] Tutaj jest taki problem, że dyrektorka tej instytucji [...] ona sobie oddelegowała jednego chłopka tutaj, który ma się tym zajmować, ale on też żyje w jakimś innym świecie i wszystko jest na mojej głowie, jedyne osoby, z którymi mi się dobrze pracuje, to są woźni, bo do nich mówię prosto: „potrzebuję drabiny” i mam drabinę, potrzebuję coś – to dostaję. Ale panie, które sobie tutaj po sekretariatach siedzą, to trzaskają obcasami, jak mam seans, trzaskają drzwiami, czyli w ogóle nie ogarniają tego, że zakłócają projekcję. Dodatkowo dyrektorka nie zadbała o to, żeby powiedzieć wszystkim ludziom, którzy tutaj przychodzą na jakieś warsztaty czy inne zajęcia, żeby sobie może w tym tygodniu odpuścili, skoro jest [festiwal] [F2_O_1].

Trochę próbowali nam organizacyjnie pomagać w tym roku, ale niestety, muszę przyznać, że nie wyszło to. Niestety, oni są chyba przyzwyczajeni do innego rytmu, a my jesteśmy przyzwyczajeni do innego rytmu i nikt nikomu nie podlega, więc tutaj to rzeczywiście się nie udało, natomiast są też oczywiście miejsca, za które płacimy. Płacimy za wynajęcie teatru, z czym próbujemy jakoś dyskutować, bo bardzo by nam to pomogło, bo to są koszty dodatkowe, a mówimy, że przecież te pieniądze wrócą do kasy miasta w postaci podatków itd. No, nie da się niestety tego przeskoczyć [F2_O_2].

Można przypuszczać, że funkcjonowanie takich relacji pomiędzy lokalnymi władzami a organizatorami wynika z faktu, że władze lokalne nie traktują festiwalu jako ważnego elementu miejskiej oferty kulturalnej (pomimo że wspierają go finansowo), a w szerszej perspektywie nie potrafią czy nie chcą dostrzec w nim ważnego kulturotwórczo, ekonomicznie i wizerunkowo wydarzenia dla miejscowości (regionu), w której jest on organizowany. W niektórych przypadkach dzieje się tak nawet wtedy, kiedy zarówno przez mieszkańców, jak i osoby przyjeżdżające na festiwal postrzegany jest on jako wizerunkowy, frekwencyjny i artystyczny sukces, co często także przekłada się na stwierdzenia, że jest on najważniejszą i największą imprezą kulturalną organizowaną w tej miejscowości, a nawet w regionie:

No na pewno przez to, że tu przyjeżdża dużo ludzi, to miasto się ożywia, no i mają też z tego na pewno duże zyski ci, którzy prowadzą sklepy czy restauracje, jest to na pewno zastrzyk dużej gotówki. Wydaje mi się, że można też zobaczyć mieszkańców. [...] No, myślę, że na pewno [festiwal] ma wpływ na to, że [miejscowość] jest rozpoznawalna w Polsce. No, chyba jest pozytywnie odbierany, bo to też jest taka pora roku, że jak nie pada, to jest pięknie, ludzie sobie tutaj spacerują, przyjeżdżają, no i mają jakieś dodatkowe atrakcje. Raczej myślę, że pozytywnie. Ale wydaje mi się, że miasto tego nie docenia, miasto bardzo wielu rzeczy nie docenia tutaj. Chodzi mi tu nie o mieszkańców, ale o władzę. Oni wspierają na pewno finansowo, z tego, co wiem, ale sam fakt tego, na przykład tego, co mówiłam o [instytucji miejskiej] obsługa się odnosi jak do takiego niechcianego obowiązku, że teraz muszą zostać dłużej w pracy itd. Na przykład burmistrz pojawi się na filmie otwarcia, ale potem nigdzie go nie widzę, może to też jest kwestia indywidualna, bo może ktoś nie lubi kina, ale mam wrażenie, że tak jak wiele innych inicjatyw kulturalnych w tym mieście [festiwal] mógłby być bardziej doceniony w tym mieście, a nie jest [F2_W_16].

6.5. FESTIWALE „GLOBALNE”

Można odnieść wrażenie, że tak duże festiwale jak Warszawski Festiwal Filmowy, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage organizowany w Bydgoszczy czy Festiwal T-Mobile Nowe Horyzonty we Wrocławiu to imprezy „globalne”/„uniwersalne” – imprezy, które mogłyby odbywać się „wszędzie” (czyli w innych dużych ośrodkach miejskich), a niekoniecznie w tych miastach, w których są obecnie organizowane. Wydaje się, że są to podmioty o tak wysokiej profesjonalizacji, że mogłyby zacząć funkcjonować w innych niż obecnie miastach, a poziom ich organizacji, repertuar i budżet nie uległyby dramatycznym zmianom. Jednocześnie, choć są one oczywiście wielowymiarowo związane z miejscowościami, w których są organizowane, to związek ten nie jest organiczny, a realizacja festiwalu w danej miejscowości nie jest podstawowym wyznacznikiem jego tożsamości, co nie oznacza bynajmniej, że wspomniane festiwale nie są ważnymi wydarzeniami współkształtującymi ofertę kulturalną, charakter i wizerunek tych miejscowości.

Na przykład najważniejszym wyznacznikiem tożsamości WFF wydaje się być nie jego „warszawskość”, lecz posiadanie przez niego, jako jedyne w Polsce, akredytacji Międzynarodowej Federacji Zrzeszeń Producentów Filmowych, którą wyróżniono trzynaście najważniejszych festiwali zaliczanych do grupy „międzynarodowych festiwali konkursowych” (dawna „kategoria A”). Z kolei w przypadku Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych głównym źródłem tożsamości tego wydarzenia wydaje się być to, że przyjmuje ono charakter święta polskich filmowców (branży filmowej). Jeszcze inaczej sytuacja wygląda w przypadku festiwalu Camerimage, będącego przykładem wydarzenia, które ma ściśle określony profil (współdefiniowany przez odbywające się w jego ramach targi sprzętu filmowego i specjalistyczne warsztaty przeznaczone dla użytkowników tego sprzętu), specyficzny rodzaj uczestników (operatorzy filmowi, studenci szkół filmowych i producenci sprzętu filmowego) oraz – wynikające z dwóch powyższych cech – potrzeby logistyczne, które musi zapewnić miasto, w którym festiwal jest organizowany (dlatego też festiwal Camerimage to festiwal „podróżujący” – najpierw organizowany był w Toruniu, następnie w Łodzi, a obecnie w Bydgoszczy). Jeden z dyrektorów festiwalu podkreśla, że z perspektywy organizatorów ważne jest, by miasto miało do zaoferowania odpowiednią infrastrukturę – przestrzeń, w której wszystko co jest związane z wydarzeniem, mogło się pomieścić. Zdradza też, że wszelkie plany rozwoju festiwalu muszą iść w parze z planami rozwoju zaplecza: w grę wchodzi rozbudowa budynku, w którym festiwal się odbywa.

Rola tego typu festiwali, wynikająca ze specyfiki miejscowości, w których funkcjonują, nie jest więc, po pierwsze, analogiczna czy tożsama z rolą, jaką pełnią festiwale odbywające się w mniejszych miejscowościach, w których festiwale filmowe są często jedynymi wydarzeniami o tak dużej skali. Nie wydaje się więc, żeby te festiwale w znaczący sposób wpływały na codzienność mieszkańców miast, w których są organizowane (co często ma miejsce w przypadku mniejszych miejscowości, które potrafią wykorzystać fakt, że to właśnie w tym miejscu organizowany jest festiwal, który często stanowi jedyną w ciągu roku szansę na zetknięcie się ze zróżnicowanymi gatunkami kultury).

Dlatego też mieszkańcy-widzowie, którzy biorą udział w tych festiwalach – w przeciwieństwie do widzów-uczestników, którzy specjalnie przyjechali na festiwal z innych miejscowości lub/i są przedstawicielami „subkultury filmowej” – raczej masowo nie dostosowują rytmu swojego życia do festiwalu. Są to osoby, które traktują pokazy festiwalowe jako zwykłe wyjście do kina. Różnicą jest jedynie to, że festiwale te oferują ciekawszy i niecodzienny repertuar (tu wyjątkiem jest gdyński festiwal), a widzowie doceniają możliwość zobaczenia filmów, których na co dzień nie ma w kinach:

Przez to, że jest [festiwal tutaj] i jest ogólnie łatwo dostępny, to nie jest tak, że trzeba gdzieś wyjeżdżać na koniec Polski, [...] i trzeba sobie rezerwować czas, na tydzień przynajmniej trzeba sobie wziąć urlop w pracy, żeby tam być. A tutaj idziesz sobie po pracy do kina i oglądasz film, to jest akurat bardzo wygodne. To nie działa na twoje życie inwazyjnie, że musisz sobie zreorganizować tydzień, żeby uczestniczyć w tym festiwalu. [...] Myślę, że [festiwal jest ważnym wydarzeniem] tak, to chyba bardziej w skali europejskiej czy nawet światowej niż w skali polskiej. Oczywiście [promuje miasto], w którym się filmowo dużo dzieje, ale chyba nie w skali polskiej. Ekonomicznie nie, bo to jest duże miasto, niezależne inwestycje, festiwal to jest kropla w morzu. Jeżeli chodzi o rolę kulturotwórczą, to zdecydowanie, bo jednak mieszkańcy [...] mają dostęp do filmów, których w kinie nie zobaczą, mają możliwość skonfrontowania się z jakimiś innymi językami filmo-

wymi, z inną tematyką, mogą poszerzać swoje horyzonty czy swoje spojrzenie w ogóle [F11_W_1].

Do pewnego stopnia wyjątkiem jest Bydgoszcz, której mieszkańcy podkreślają, że w trakcie tygodnia festiwalowego miasto zmienia swój charakter: budzi się, zaczyna żyć.

Po drugie, „globalne” festiwale funkcjonują w innym otoczeniu kulturowym niż festiwale organizowane w mniejszych miejscowościach. Organizowane są w miastach, które mają bogatą i różnorodną ofertę kulturalną, przez co festiwale filmowe postrzegane są jedynie jako jedna z wielu możliwości uczestnictwa w kulturze, co oznacza, że muszą konkurować z innymi wydarzeniami o zdobycie potencjalnych uczestników.

Po trzecie, nie są one aż tak widoczne na tle innych wydarzeń kulturalnych organizowanych w dużych ośrodkach miejskich. „Globalnym” festiwalom filmowym dużo trudniej zaistnieć w wyraźny sposób, choćby ze względów finansowych i logistycznych, w metropolitarnej przestrzeni miejskiej, niż choćby festiwalowi Dwa Brzegi organizowanemu w Kazimierzu Dolnym, którego przestrzeń publiczna w trakcie trwania festiwalu jest zdominowana („obrandowana”) przez materiały promujące festiwal i jego sponsorów.

Po czwarte, często są one skierowane nie tylko do „zwykłych” widzów, lecz również do przedstawicieli branżowej „subkultury filmowej” i „kinomaniaków”, którzy mogą, ale nie muszą, wywodzić się z miejscowości, w której organizowany jest festiwal.

Po piąte wreszcie, ważnym elementem działalności tych festiwali są wielorakie – w niektórych przypadkach zamknięte dla publiczności – spotkania branżowe.

Jak już wspomniano, festiwale te współkształtują i poszerzają ofertę kulturalną miejscowości, która już jest zróżnicowana i wieloaspektowa, dlatego kreują wizerunek miast, w których są organizowane oraz tożsamość ich mieszkańców w sposób nie tak oczywisty⁴.

W przypadku festiwali „globalnych” współtworzone są one poniekąd pośrednio. Festiwale te raczej udowadniają i potwierdzają – poprzez swój repertuar i organizowane w ich trakcie wydarzenia towarzyszące – europejskość, światowość czy właśnie „globalność” tych miast, podkreślając jednocześnie ich metropolitarny, kulturotwórczy i turystyczny charakter⁵. Ten ostatni element najwyraźniej widać na podstawie danych uzyskanych podczas badań prowadzonych w dużych miastach:

To znaczy, ja myślę, że jest takich wydarzeń w [mieście] bardzo wiele, które się przyczyniają do tego, że [miasto] jest mityczną stolicą kultury. Chociaż nie znoszę takiego genera-

⁴ Warto zauważyć, że festiwale filmowe nie mają tak dużej wspólnototwórczej energii, jak innego rodzaju festiwale – festiwale muzyczne. Jeden z respondentów-widzów mówi: *Festiwale muzyczne mają dużo, dużo większy element wspólnotowy i tożsamościowy, bo to jest tłum 50 tysięcy ludzi, który stoi i oni zazwyczaj są jakoś powiedzmy subkulturowo, społecznie ze sobą powiązani. Ja nie czuję, żeby festiwale filmowe kreowały taką wspólnotę, która jest w stanie się też odnaleźć poza tym festiwalem [...]. Festiwale muzyczne jednak to jest spotkanie dla ludzi o tych samych gustach, którzy chcą tego samego. Nawet jeśli się różnią między sobą, te sceny też zazwyczaj są sprofilowane tematycznie. Też zazwyczaj mieszka się na campingu wtedy, wszyscy mieszkają razem pod namiotami. Też po prostu odbiór muzyczny jest bardziej, moim zdaniem, wspólnotowy, to znaczy kiedy jestem na sali filmowej, czuję, że to jest bardziej mój bezpośredni kontakt z filmem. Kiedy jestem na stadionie albo na wielkiej hali, to czuję, że to jest „my” – te 50 tysięcy ludzi [...]. Razem się skacze, razem się krzyczy, po prostu razem się jest, jeden obok drugiego i się nawet fizycznie siebie dotyka. Podczas gdy w kinie ten element istnieje, ale jest mniej ważny i raczej każdy się stara oddzielić od siebie niż właśnie być jedną częścią* [F1_W_3].

⁵ Globalny festiwal filmowy, czego przykładem jest festiwal T-Mobile Nowe Horyzonty i bydgoski festiwal Camerimage, może także stać się jednym z flagowych elementów strategii promocyjnej miasta, w którym jest organizowany (zwłaszcza jeżeli w tej strategii ważną rolę odgrywa sektor kultury).

lizowania i jako rodowita [mieszkanka], całe życie zawodowe związana z kulturą w [mieście], nie z filmem, tylko z kulturą szeroko rozumianą, mam dużo zarzutów do [miasta] o to, jak funkcjonuje [F1_O_2].

[Miasto] jest już tak przesączone, to jest akurat pozytywna rzecz, [miasto] jest tak przesączone kulturą i wydarzeniami przeróżnymi i festiwalami, że to jest tylko kropla w morzu tutaj wobec tego wszystkiego. [Miasto] i tak jest odbierane jako miejsce, do którego można jechać, przynajmniej ja takie odnoszę wrażenie, że tam zawsze się można dobrze bawić, to jest takie miejsce w ogóle w Europie imprezowe i zawsze jest tu jakiś festiwal. [...] W [mieście] jest tego tak strasznie dużo, że po prostu wydaje mi się, że [organizacja kolejnego festiwalu] nie wpływa w żaden sposób. [Miasto] jest dobrym miejscem na festiwal, ale nie będzie się to wyróżniało, bo jest po prostu tego za dużo. Co innego by było, jakby na przykład w [innym mieście] zrobić taki festiwal, w mieście, w którym festiwali jest naprawdę niewiele i zdarzają się bardzo rzadko [F1_W_14].

Z tego co widzę, to w ogóle [miasto] kulturalnie strasznie ma duże możliwości, porównując z innymi miastami europejskimi czy nawet za wielką wodą, że tak powiem, więc poziom jest dosyć fajny. Zresztą wiele osób, z tego co widzę, przyjeżdża z zagranicy, poza tym osoby mieszkające tutaj, cudzoziemcy, bardzo tłumnie przychodzą na filmy ze swojego kraju, po prostu widzę ich na sali, tak że to jest fajne. [...] A na obraz [miasta] jak najbardziej to wpływa pozytywnie [F11_W_9].

6.6. WPŁYW FESTIWALU NA LOKALNY BIZNES

W niektórych miejscowościach, w tym zwłaszcza tych mniejszych⁶, takich jak Kazimierz Dolny czy Zwierzyniec, lokalni przedsiębiorcy – od stosunkowo dużych firm, takich jak hotele czy restauracje, po małe lokalne sklepy, osoby wynajmujące prywatne kwatery czy bary szybkiej obsługi, w których właściciel jest jednocześnie jedynym pracownikiem – niemalże masowo, bezpośrednio lub pośrednio wspierają festiwale (zdarzają się wyjątki, o czym poniżej). Festiwal jest dla nich znacznym źródłem dochodu, a jednocześnie współkreuje pozytywny wizerunek miejscowości, w której prowadzą swój biznes. Czas festiwalu to dla nich czas wzmożonej pracy, dlatego praktycznie żaden z respondentów, przedstawicieli lokalnego biznesu, nie uczestniczył w wydarzeniach festiwalowych, ponieważ jest to czas, kiedy mogą zarobić taką ilość pieniędzy, która pozwala im utrzymać się przez pozostałą część roku:

Bierzemy udział tylko w taki sposób, że mamy tutaj więcej klientów, i to się tutaj odczuwa. [...] prowadzimy tutaj małą gastronomię, tak od maja do września. Widać, że w lipcu są klienci, ale najwięcej klientów widać właśnie w [w czasie festiwalu], przez te – można powiedzieć – prawie dwa tygodnie, wtedy jest taki punkt kulminacyjny sezonu. [...] No tak, ale jeśli chodzi tutaj o tych ludzi, to szczególnie widać to wieczorami. Tutaj tłumy się zwiększają, no, bo tak normalnie to dziewięć i praktycznie w mieście nie ma nikogo. A tutaj jednak już tak przychodzą do dziesiątej, przed filmem, żeby coś zjeść turyści. Także odczuwa się to, odczuwa, to i lokal jest dłużej otwarty. [...] No, bo to fajne jest, taka forma rozrywki tutaj. To jest tak małe miasto i myślę, że nawet dla tych ludzi. Tak naprawdę w zimie to oni nie mają co tutaj robić. Każdy czeka na ten festiwal, można powiedzieć [F12_W_4].

⁶ Organizatorzy festiwali w dużych miejscowościach praktycznie nie wspominają w swych wypowiedziach o lokalnym biznesie. Z kolei przedstawiciele przedsiębiorców jedynie w Gdyni (i to tylko w najbliższej okolicy miasteczka festiwalowego) oraz Bydgoszczy potwierdzali, że organizacja festiwalu w tej miejscowości wpływa pozytywnie na ich dochody.

Jeden z lokalnych przedsiębiorców na pytanie o udział w festiwalu odpowiada:

Nie, nie mamy kompletnie czasu. Jak pani widzi, non stop ktoś coś kupuje [...] ja sam, gdyby nie praca, to chętnie bym pochodził na te filmy, tym bardziej że większość z nich trudno gdziekolwiek indziej zobaczyć. [...] [wpływ festiwalu na biznes] I to straszny. Jednego dnia musieliśmy zamknąć wcześniej, bo nam się już wszystko, dosłownie wszystko skończyło, dzisiaj mam zamówione dwa razy tyle, ale już widać, że nie starczy i musimy domawiać. Najłatwiej to u nas hamburgera złapać na szybko między pokazami, zjeść po drodze i już można dalej oglądać [F2_B_1].

To właśnie wszyscy szeroko pojęci usługodawcy i przedstawiciele handlu w najbardziej wymierny sposób zyskują na obecności festiwalu w ich miejscowości czy regionie i to oni – kiedy festiwal dostarcza im potencjalnych klientów – są największymi zwolennikami jego trwania i rozwoju:

Opinie ludzi tutaj: mówią, że jest bardzo fajnie, że jest dużo imprez, [...] jest spokojnie przede wszystkim. [...] Dużo ludzi przyjechało na festiwal filmowy [...] I szkoda by było, żeby go nie było, tego festiwalu. [...] Jak nie będzie tego festiwalu, to po prostu... [...] Ja jestem zaskoczona, że jest tak fajnie, tak kulturalnie, tyle imprez. Bo w tamtym roku było mniej imprez. [...] W tym roku jest dużo imprez, dużo jest koncertów tu właśnie, na rynku... [...] Dla wszystkich starczy pracy. I wie pani – jest festiwal, to wiadomo, przyjeżdża dużo ludzi i miasto żyje. Przyjdzie zima i... [...] Nic się nie dzieje. [...] No, wtedy się odpoczywa... Teraz pewny obrót jest, później się odpoczywa. [...] Także wszystko róbcie, żeby ten festiwal był! [...] Bo miasto dużo zyskuje... Coś się dzieje [...] [F4_B_2].

Dzieje się tak przede wszystkim w tych miejscowościach, w których przedstawiciele lokalnego biznesu nauczyli się korzystać z obecności festiwalu, a organizatorzy starają się z nimi współpracować, chociażby poprzez zamieszczenie informacji o ich usługach w festiwalowych materiałach promocyjnych. Przykładem tego typu praktyk, czyli umiejętności korzystania z obecności festiwalu, są na przykład:

- a) wydłużenie czasu pracy restauracji, barów i sklepów w trakcie trwania festiwalu;
- b) promocyjne ceny dla widzów i uczestników festiwalu;
- c) dostosowanie usług i oferty do potrzeb widzów i uczestników festiwalu;
- d) prowadzenie działań promocyjnych (reklamowych) wśród uczestników festiwalu;
- e) organizacja wydarzeń towarzyszących (np. koncertów);
- f) otwartość i tolerancja dla różnych praktyk kulturowych i stylów życia klientów.

W miejscowościach, w których w trakcie trwania festiwalu pojawia się dużo widzów, zyski z jego organizacji czerpią nawet te podmioty gospodarcze, których współpraca z organizatorami festiwalu nie w pełni układa się po myśli przedstawicieli lokalnego biznesu:

[Pytanie:] A współpracujecie jakoś z biurem organizacyjnym [...] [Odpowiedź:] Nie, w żaden sposób. To znaczy była gdzieś w tamtym tygodniu u nas pani wolontariuszka, przeprowadzała wywiad, ale niby to się miało ukazać w gazecie. Już kilkakrotnie prosiliśmy, żeby chociaż podali adres nasz [...] niekoniecznie chcą współpracować. [...] A to ktoś przyszedł, ktoś przyniósł po prostu, jakiś chłopak – czy może zostawić. No, to oczywiście, że może. W tamtym roku nawet miałam plakat z programem tutaj, no, ale... No właśnie, tak ta współpraca wygląda, że może i ja tutaj chcę zachęcić turystów, ale jak już proszę trzy lata o dodanie się do ogłoszeń gastronomicznych, no to jest to jakoś... nie przyjmowane [F12_W_4].

Istnieją jednak także miejscowości, w których organizacja festiwalu nie wpływa znacząco na zwiększanie dochodów lokalnych przedsiębiorców i mieszkańców. Jeden z badanych festiwali w ostatnich latach przestał być atrakcyjnym wydarzeniem dla lokalnej społeczności. Nie generuje dużej liczby gości festiwalowych i widzów przyjeżdżających specjalnie na to wydarzenie, a lokalni przedsiębiorcy mają obojętny stosunek do festiwalu:

Wydają mi się, że [festiwal] nie ma większego znaczenia dla miasta [...] Dla mieszkańców, przede wszystkim, są puszczane filmy za darmo. [...] no, to są takie korzyści dla mieszkańców. [...] Znaczący powiem, że wzmożonego ruchu podczas festiwalu tego filmowego w mieście ja nie zauważam, żebyśmy mieli więcej pracy. [...] Jeśli chodzi o taką imprezę, którą my bardzo odczuwamy i bardzo dużo ludzi na nią przybywa, to jest zlot harleyowy. [...] Ludzie nie mieszczą się na chodnikach. Przyjeżdża tyle harleyów, że... no, wszędzie są zaparkowane. I to jest naprawdę impreza, gdzie to odczuwałam. [...] Wtedy są cztery sceny, naprawdę to jest tak wszystko zorganizowane, namioty wszędzie. [...] Ten festiwal jest taki bardzo, moim zdaniem, skromny w porównaniu do zlotu harleyowego [...] No, a jak widać, dzisiaj jest wydarzenie i siedzimy sobie sami [F9_B_3].

Niektórzy postrzegają go jako niewykorzystaną szansę dla rozwoju ich biznesu i w szerszym sensie – miejscowości:

Generalnie, muszę powiedzieć, że jestem rozczarowany. Że jestem rozczarowany samą organizacją tego festiwalu. Nawet w tym roku słyszałem, że festiwal uzyskał jakieś większe środki niż w latach kolejnych, a mimo to, na przykład jeżeli chodzi o promocję festiwalu, uważam, że nic nie zostało zrobione, ponieważ nawet same plakaty zostały powieszone dosłownie 10 minut temu. I nikt o tym festiwalu nie wie. A to jest marketing, to jest podstawa. Jeżeli komuś naprawdę zależało na tym, żeby ten festiwal, jakby można było, kontynuował swoją świetność sprzed wielu, wielu lat [...] i naprawdę miasto tętniło życiem i sam festiwal miał pewnego rodzaju renomę. [...] W tej miejscowości wiedzą, że festiwal się odbywa, ale nic więcej. Nawet mieszkańcy nie wiedzą, jakie filmy są. [...] [korzyści biznesowych] nie ma, [...] nie przyjeżdżają ludzie z zewnątrz, [...] jest mała frekwencja, no to ja tego nie odczuwam, nie. [...] Jest tu jakaś większa, jest duża impreza takiego środowiska harleyowego, która jest propagowana i organizatorzy są prywatni, i oni to organizują, i wtedy można powiedzieć, że frekwencja jest potężna. A podobno taka, jaka była kiedyś na festiwalu – nie [F9_B_2].

Jak ważną rolę dla festiwalu i jego uczestników odgrywają lokalni przedsiębiorcy i współtworzona przez nich infrastruktura usługowa, widać doskonale na przykładzie Cieszyna. Nie tylko przegląd Kino na Granicy (jego repertuar, organizacja i atmosfera), lecz także przestrzeń publiczna Cieszyna i jego tożsamość oceniane są przez widzów festiwalu bardzo pozytywnie. Jeden z badanych widzów mówił, że zaczął jeździć na przegląd, ponieważ interesował go film czeski, później doszedł do wniosku, że w ogóle filmy pokazywane na imprezie były bardzo interesujące, a w dodatku miasto zrobiło na nim ogromne wrażenie – okazało się być niesamowicie klimatycznym miejscem. Jedynie uwagi, wyrażane wprost i podnoszone przez respondentów w każdej rozmowie z badaczami, skierowane były pod adresem szeroko pojętego sektora usług (w tym zwłaszcza branży gastronomicznej i hotelarskiej). Respondenci byli negatywnie zaskoczeni tym, że pojawienie się ponad półtora tysiąca festiwalowiczów w żaden sposób nie zostało dostrzeżone przez cieszyńskich restauratorów, właścicieli barów, sklepów spożywczych czy hoteli, a pośrednio także przez władze miejskie i mieszkańców Cieszyna.

Duża liczba restauracji i sklepów bądź ze względu na majówkę nie pracowała w trakcie festiwalu, bądź rutynowo, nie zauważając jakby obecności festiwalu – zamykana była we wczesnych godzinach wieczornych. Nigdzie też nie postarano się o wprowadzenie menu festiwalowego (tanich posiłków, które można zjeść szybko, ale nie są one fast foodami) oraz promocji dla widzów (jedynie w jednej restauracji przygotowano promocję, ale dla wolontariuszy). Widzowie skarżyli się na czas obsługi w restauracjach oraz brak odpowiedniej bazy noclegowej. Dziwili się lokalnym przedsiębiorcom, że nie potrafili wykorzystać nadarzających się okazji.

To wszystko sprawia, że potencjalnie atrakcyjna turystycznie miejscowość nie wykorzystuje w pełni szans i możliwości, jakie oferuje organizacja w niej popularnego i masowo odwiedzanego przez turystów festiwalowych wydarzenia, co wpływa negatywnie na jej wizerunek (zwłaszcza jeśli festiwalowicze porównują „polską”, „martwą” stronę Cieszyna, ze stroną czeską, gdzie znajdują się restauracje, bary, gospody i hotele, które odpowiadają na ich potrzeby).

6.7. FESTIWALE I WIZERUNEK MIEJSCOWOŚCI

Festiwale filmowe mogą być i traktowane są często jako „produkty kulturowo-turystyczne” współkształtujące wizerunek miejscowości, w której są organizowane, a nawet wizerunek całego regionu (województwa). Dzieje się tak z kilku przyczyn. Po pierwsze, festiwale filmowe są kilkudniowymi wydarzeniami, które często mają nieporównywalnie większą skalę i liczbę odbiorców niż jednorazowe wydarzenia kulturalne organizowane przez instytucje kultury czy prywatne podmioty. Po drugie, festiwale filmowe zazwyczaj poświęcają relatywnie duże środki finansowe na swoją promocję, która prowadzona jest bądź przez profesjonalnie przygotowanych do tej pracy członków zespołu organizacyjnego, bądź przez wynajęte firmy PR. Po trzecie, organizatorzy festiwali mają często liczne kontakty w świecie nowych i tradycyjnych mediów, a sami często prowadzi tzw. firmy eventowe czy agencje reklamowe. Dzięki temu łatwiej im o patronat medialny rozpoznawalnych na rynku telewizji, portali internetowych czy stacji radiowych (to często wywołuje z kolei zainteresowanie sponsorów udziałem w finansowaniu festiwali, sponsorów, którzy – o czym warto pamiętać – sami często mają profesjonalne zespoły odpowiedzialne za promocję ich marek). Po czwarte wreszcie, o czym już wspomiano, na promocji festiwalu zależy różnym lokalnym i regionalnym „aktorom”, czyli władzom lokalnym i marszałkowskim, animatorom-aktywistom czy przedsiębiorcom, którzy na różne sposoby korzystają z obecności festiwalu w danej miejscowości czy regionie. Współpracując z organizatorami, są oni w stanie wykorzystać możliwości promocyjne, jakie oferują festiwale:

Ktoś kiedyś użył takiego ładnego sformułowania, że to jest okno wystawowe [regionu], bo oprócz filmów i tych wydarzeń towarzyszących, które nie są związane z regionem, tu odbywa się duża promocja lokalnych twórców. I ta współpraca z lokalnych środowiskiem artystycznym [...] jest dosyć intensywna [F4_O_1].

Polska Izba Turystyki robi co roku takie statystyki, nadaje dyplomy na Produkt Turystyczny Roku i dwa lata temu zostaliśmy Produktem Turystycznym Województwa [...]. Dostawaliśmy nagrody w województwie, zajęliśmy pierwsze miejsce, było głosowanie w Internecie przez publiczność. To jest najważniejsze, co może być [F4_O_3].

Festiwal może być silnym elementem budującym wizerunek miasta i regionu, w którym

się odbywa. W niektórych przypadkach władze samorządowe umiejętnie wpisują festiwałe w swoje strategie polityczne, wykorzystując ich organizację do szerokiej (nie tylko ogólnopolskiej) promocji miasta i regionu. Dzięki temu „oszczędzają” środki finansowe, które musieliby wydać na działania promocyjne, a z drugiej strony, dzięki specyfice festiwali i kompetencjom ich organizatorów, mogą dotrzeć do różnych mediów i grup odbiorców:

Znaczy festiwal na pewno [nie może być porównany z] żadnym innym wydarzeniem tutaj. Poza oczywiście wydarzeniami sportowymi. Bo jeśli poruszamy się w kulturze, to nie ma o czym w ogóle rozmawiać. Bo nie wiem, chyba nigdy wcześniej [miasto] się w żadnym takim opiniotwórczym czasopiśmie jak „Variety” na przykład, największym takim branżowym czasopiśmie, to nigdy się chyba nie pojawiło. [...]. Myślę, że pewnie jakieś mistrzostwa, jak są w lekkoatletyce, bo miasto jest bardzo dużym ośrodkiem sportowym... [...]. No to te imprezy też bardzo promują to miasto. Tylko że [festiwal] jest bardzo związany z tym miastem, jest tu chyba siódmy rok organizowany, natomiast mistrzostwa są raz tu raz tam. [...] Także tego typu impreza kulturalna... na pewno dużo bardziej wiąże się imprezę z marką miasta niż impreza sportowa. Przynajmniej tak mi się wydaje. Natomiast na ile miasto z tego korzysta, no to trzeba by zapytać urząd miejski. Podejrzewam, że we wszystkich materiałach promocyjnych miasta jest informacja, że ten festiwal się tu odbywa [...]. My bardzo staramy się promować miasto, chociażby informując dziennikarzy, [...] Bo to nie jest miasto, które jest jakąś polską legendą turystyczną, prawda? To nie jest miasto jak Kraków, Gdańsk, o którym wszyscy zagraniczni goście albo gdzieś słyszeli, [...] tak jak ja niekoniecznie byłem w Barcelonie, a wiem, że tam są ładne zabytki. [...] Jest jednym z większych miast w Polsce, natomiast takim, jak mi się wydaje przynajmniej, trochę na uboczu. [...] Wydaje mi się, że dzięki festiwalowi ma taką ikonę, takie wydarzenie, którym może się pochwalić, takie wydarzenie, które jest kojarzone przez bardzo dużą rzeszę odbiorców. Przynajmniej dużą część społeczeństwa. Bo jeżeli w 2009 chyba roku robiliśmy jakieś badania znajomości festiwalu, [...] to przy wspomaganiu nazwą, to już praktycznie co trzeci Polak czy co drugi wiedział, że jest coś takiego, jak [nasz festiwal] [F5_O_3].

Pozytywne opinie o wpływie konkretnego festiwalu na wizerunek miejscowości, w której jest on organizowany, dzielą zarówno mieszkańcy mniejszych miejscowości (oraz odwiedzający je festiwalowicze), jak i tych większych, choć znowu trzeba zauważyć, że wprost takie opinie częściej formułują ci pierwsi (podczas gdy ci drudzy chętniej wspominali nie o wpływie konkretnego festiwalu, lecz raczej o tym, że cała oferta kulturalna danego miasta, której częścią jest dany festiwal, wpływa na jego tożsamość oraz wizerunek).

Według tych opinii festiwałe są skutecznymi narzędziami zwiększającymi pozytywnie rozumianą rozpoznawalność danej miejscowości i służą jednocześnie generowaniu dochodu mieszkańców. Zdaniem miejscowych i turystów festiwalowych dobrze zorganizowany festiwal może przyciągać nie tylko turystów, ale także przedsiębiorców, którzy będą generować miejsca pracy i inwestować w lokalną infrastrukturę (w tym także infrastrukturę służącą organizacji wydarzeń kulturalnych):

Generalnie uważam, że miasto nigdy by nie osiągnęło takiego poziomu, w sensie marketingowym i promocyjnym, gdyby nie ten festiwal tutaj. To jest absolutnie niewymierne, bo gdyby przeliczyć nakłady finansowe, które gmina czy miasto musiałoby wyłożyć na osiągnięcie podobnego efektu, to byłyby to dużo większe sumy niż wkładane – podejrzewam – w organizację tego festiwalu [F12_W_6].

Przyjeżdżający do miejscowości festiwalowi turyści często stają się ambasadorami miejscowości zachęcającymi do przyjazdu innych:

Przyjeżdżamy tu generalnie co roku. Przyjeżdża tu przecież coraz więcej ludzi, nawet naszych znajomych. [...] Wracamy do domu, opowiadamy. I nawet osoby, które w żaden sposób nie są zainteresowane filmem, przyjeżdżają po to tylko, żeby wypoczywać. I też są zaskoczone, jak tutaj jest ładnie. Mówią, że by się tu nie wybrały, gdybyśmy w jakiś sposób nie zareklamowali tego miejsca [F12_W_2].

Festiwale, o czym była już mowa wcześniej, mogą także przyczynić się nie tylko do istnienia danej miejscowości w świadomości opinii publicznej, ale także do zmiany wizerunku miejscowości, w której są organizowane. W ten sposób sprzyjają również autorefleksji o przyszłości miejscowości, a czasem także redefinicji jej narracji tożsamościowej (promocyjnej i wizerunkowej) i zamieszkujących ją osób. W efekcie festiwale mogą stać się inspiracją dla wprowadzenia nowych wzorów kultury i pozytywnie waloryzowanych przemian ekonomicznych (np. tworzenia przez lokalną społeczność nowych miejsc pracy w nieobecnych do tej pory w ich miejscowości sektorach usług):

Znaczenie festiwalu dla miasta jest kluczowe. Ja uważam, że [miasto] bez tego festiwalu miałoby przed sobą dużo trudniejszą i dużo dłuższą drogę w dzisiejszych czasach do jakiegoś prawdziwego rozwoju i znalezienia swojej drogi na przyszłość. I tego się nie da w żaden sposób inaczej skomentować, dlatego że władze miasta i mieszkańcy są bardzo zagubieni. I właśnie żyją jeszcze tą legendą miasta artystów, która już w sposób ewolucyjny właściwie zaniknęła na rzecz miasta turystów. Ale jakich [z naciskiem] turystów! Turystów, którzy przyjeżdżają tutaj masowo i moim zdaniem nie są to ci turyści, na których miastu powinno zależeć. [Miasto] jest zdeptane tłumem ludzi, którzy w ogóle nie wiedzą, co jest wartego obejrzenia. Jeśli chodzi o miasto artystów, to oczywiście, istnieje grupa artystów-malarzy jako tako zorganizowanych i istnieje [...] taka organizacja, stowarzyszenie, które skupia tych artystów walczących o wyższy poziom tego malowania. Ale obok nich mamy tutaj mnóstwo galerii albo takich sztalug porozstawianych na rynku, które sprzedają bohemy takie jarmarczne. I właśnie oni mają duże obroty! I to ludzie kupują! [...]. Więc to, co my tu robimy, i ten festiwal, to jest próba zmiany wizerunku miasta, krótko mówiąc [F4_O_2].



Kultura liczy się specyficznie. Ewaluacja festiwali filmowych

Profesjonalizacja, ale też wymogi sponsorów i grantodawców sprawiają, że trudno dziś wyobrazić sobie duże przedsięwzięcia kulturalne bez ewaluacji. Choć proces ten bywa krytykowany jako element postępującej biurokratyzacji kultury, to wydawać by się mogło, że na stałe wrósł w codzienność podmiotów zaangażowanych w aktywności na tym polu. Kluczowym czynnikiem wzrostu zainteresowania ewaluacją w Polsce jest oczywiście akcesja do Unii Europejskiej. Unijne instytucje obligują beneficjentów programów publicznych do przeprowadzania ewaluacji, traktując ją jako integralny element projektu¹. W dokumentach unijnych poświęconych ewaluacji jako kluczowe jej cele przedstawiane są m.in.: podniesienie poziomu wiedzy organizatorów (uczenie się poprzez doświadczenie), motywowanie do zmian i ulepszeń, udoskonalenie planowania kolejnych edycji, rozpoznawanie osiągnięć, ale też poprawa współpracy z partnerami i sprawdzanie realizacji celów nałożonych przez podmioty finansujące².

Festiwale filmowe – jak pokażemy to w dalszej części tekstu – okazują się być jednak tym rodzajem dużych wydarzeń kulturalnych, które na prowadzenie mniej lub bardziej rozbudowanej ewaluacji okazały się być zaskakująco impregnowane. Można spekulować, jakie są przyczyny takiego stanu rzeczy, wymieniając czynniki historyczne, ale też realia, w których funkcjonują organizatorzy. Pierwszy element to specyfika polskiego namysłu nad filmem, a może wręcz swoisty sojusz badaczy i filmowców. Kino w Polsce przez dekady było przestrzenią ważnych debat, także politycznych, co ułatwiało twórcom – paradoksalnie także w okresie PRL-u – mówienie o konieczności utrzymania autonomii tej sfery. Wtórowali im filmoznawcy, w ogromnej części zorientowani w naszym kraju tekstocentrycznie, a więc badający raczej „dzieło filmowe” niż publiczność i jej praktyki czy instytucjonalne uwarunkowania kultury filmowej. Pod wpływem rozwoju rewizjonistycznych koncepcji badań filmowych także u nas widoczne jest pojawienie się nowej fali autorów, twórczo rozwijających pracę badaczy takich jak Edward Zajiček³,

¹ D. Zalewski, *Możliwości i ograniczenia wykorzystania wyników ewaluacji przez instytucje publiczne*, [w:] A. Haber, M. Szałaj (red.), *Środowisko i warsztat ewaluacji*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008, s. 31.

² *Ewaluacja projektów. Podsumowanie Akademii Dobrego Projektu 2015*. http://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2016/01/Broszura_ADP_Kultura_2015_www-1-1.pdf. Dostęp: 1.10.2017.

³ Zob. M. Pabiś-Orzeszyna, *Nowa Historia Filmu, Nowa Historia Kina*, „Ekrany” 2013, 6; M. Adamczak i K. Klejsa, *Badania dystrybucji filmowej: pola problemowe, stan wiedzy, perspektywy rozwoju*, [w:] M. Adamczak, K. Klejsa (red.), *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2015.

ale też postulujących po prostu szersze włączenie do lokalnych praktyk badawczych długiej przecież i znaczącej dla studiów nad kulturą tradycji badań publiczności⁴. W tej perspektywie istotne okazują się wątki związane z dystrybucją, badaniami widowni, ale też przestrzennym osadzeniem praktyk filmowych, wiążące ten obszar z problematyką geografii kulturowej⁵. To znaczące przesunięcie, zgodnie z logiką którego dla kultury filmowej co najmniej równie ważna jak treść filmu jest warunkująca ją częściowo dystrybucja, będąca procesem tworzenia widowni. Takie podejście stanowi u nas jednak wciąż margines refleksji nad kulturą filmową – nawet jeśli jest to margines o rosnącej sile oddziaływania. Relatywnie niewielkie zaplecze badawcze z pewnością nie sprzyja poważnemu traktowaniu ewaluacji przez środowisko filmowe. Jesteśmy przekonani, że to luka, którą należy konsekwentnie wypełniać. Podejście, którego przejawem jest również nasz projekt, można oczywiście określać mianem technokratycznego. Wciąż pozostaje ono jednak wierne akademickiej tradycji zaangażowanego myślenia krytycznego – nie jest więc kapitulacją wobec wymogów rynku, a raczej próbą namysłu nad nimi i przez to – sposobem oddziaływania na rzeczywistość.

Drugim wątkiem, związanym z niechętnym podejściem do ewaluacji, jest otoczenie organizacyjne festiwali, które nierzadko, wbrew obowiązującym trendom, nie tylko nie wymusza prowadzenia ustrukturyzowanej oceny, ale wręcz zmusza do refleksji nad sensownością jej prowadzenia. Będzie o tym mowa w dalszej części tekstu.

7.1. FESTIWALE FILMOWE – EWALUACJA

Ewaluacja systematyzuje proces oceny cech i wartości określonego projektu. Punktem wyjścia dla tego procesu są oczywiście pytania o cel ewaluacji i wiedzę, której zdobyciu ewaluacja ma służyć. Kolejne etapy ewaluacji to przegląd dostępnych zasobów, wybór narzędzi, wreszcie – realizacja badań i analiza wyników. W rozważaniach o zbieraniu danych na temat festiwali UNESCO rekomenduje się uwzględnienie długiej listy elementów, w skład której wchodzi:

- a) wielopoziomowa ocena, uwzględniająca perspektywy wszystkich lub większości interesariuszy;
- b) możliwie szeroka gama statystyk (począwszy od typu festiwalu, celu, lokalizacji, po zaplecze organizacyjne, dane o sprzedaży biletów i elementy takie jak pogoda oraz lokalna i krajowa sytuacja ekonomiczna), które powinny być punktem odniesienia;
- c) ocena wpływu festiwalu w wielu wymiarach – społecznym, kulturowym, ekonomicznym, ale też środowiskowym; bardzo ważna jest tu triangulacja metod badawczych;
- d) precyzyjnie zdefiniowane w raportach wskaźniki (podstawowe to wielkość publiczności, zmiany we frekwencji, terminach i programie) oraz dane finansowe⁶.

⁴ K. Klejsa, M. Saryusz-Wolska (red.), *Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów*, Scholar, Warszawa 2014.

⁵ Takim podejściem zajmuje się m.in. Waldemar Cudny – zob. W. Cudny, *Festival Tourism – the Concept, Key Functions and Dysfunctions in the Context of Tourism Geography Studies*, „Geografický Casopis/Geographical Journal” 2013. 2 (65), s. 105–118, <https://www.sav.sk/journals/uploads/03101218Cudny.pdf>. Dostęp: 1.10.2017; W. Cudny, *Film Festivals in Łódź as a Main Component of Urban Cultural Tourism*, „Bulletin of Geography” 2011, 15, s. 131–141, http://www.bulletinofgeography.umk.pl/15_2011/09_Cudny.pdf. Dostęp: 1.10.2017.

⁶ *Festival Statistics. Key concepts and current practices*, UNESCO Institute of Statistics, 2015, s. 47–48.

W broszurze przygotowanej przez British Film Institute dla organizatorów festiwalu można przeczytać: „Powinniście zacząć przygotowywać proces ewaluacji już na początku – tak, aby stał się on integralną częścią cyklu planowania, w który zaangażowani są wszyscy członkowie zespołu. Rozpocznijcie od identyfikacji celów festiwalu i kierowanych wobec niego oczekiwań, zarówno ze strony zespołu, jak i innych interesariuszy. Wasi sponsorzy i fundatorzy zapewne będą mieć specyficzne oczekiwania. Równocześnie przy zaangażowaniu sponsorów niezbędny jest zapis oczekiwań obu stron. Publiczność, partnerzy sponsorzy, zespół – wszyscy powinni brać udział w ewaluacji”⁷. Równocześnie autorzy podkreślają, że organizatorzy, którzy są pod presją licznych obowiązków, mogą zaniedbywać ewaluację, co jest błędem. Ważnym elementem procesu ewaluacji jest też publikacja wyników, przy czym format ich upublicznienia (raport, wideo, prezentacja) zależy od adresatów.

Nathan Parrot wyróżnia następujące obszary badań festiwalu filmowych, które mogą stanowić podstawę ewaluacji:

- a) Profilowanie publiczności, czyli zbieranie informacji na temat demografii, ale też miejsca zamieszkania widzów, ich zainteresowań czy sytuacji ekonomicznej. Narzędziami badawczymi są tutaj głównie badania oparte na kwestionariuszach i wywiadach, choć istotnym elementem gromadzenia danych mogą być też informacje zdobywane podczas rejestracji widzów. Wszystkie te narzędzia łącznie pozwalają dokonać zarówno pomiaru ilościowego, jak i jakościowego;
- b) Badanie rynku, czyli zbieranie i analiza informacji na temat otoczenia konkurencyjnego festiwalu, trendów rynkowych, promocji i jej efektów. W tym obszarze podstawowym źródłem informacji są dane zastane;
- c) Badanie produkcyjne oparte na dwóch poprzednich (choć w przypadku działających już festiwalu rolę tę w znacznej mierze pełnią analizy finansowe). Ma ono określić budżet, dostępność kadry, treści i lokalizacji⁸.

Profilowanie publiczności to podstawowy i najbardziej rozpowszechniony element ewaluacji, zazwyczaj oparty na ankietach internetowych, do wypełniania których widzowie motywowani są np. obietnicą możliwości wylosowania nagrody. W zakres takich ankiet przeważnie wchodzi standardowy zestaw pytań: ile filmów widziała dana osoba, czy to jej pierwsza czy kolejna wizyta na festiwalu, o źródło informacji o wydarzeniu, motywację do wzięcia udziału i sugestie dla organizatorów. Do tego dochodzą oczywiście dane demograficzne, plus pytania specyficzne, nawiązujące do tematyki festiwalu albo do nietypowych celów stawianych sobie przez organizatorów. I tak np. w przypadku festiwalu filmów afrykańskich Cascade Festival of African Films⁹ w ankiecie organizatorzy pytali o pochodzenie etniczne widzów, a organizatorzy Santa Fe International Film Festival w badaniu dotyczyli kwestii związanych z ewentualnym wpływem projekcji na światopogląd publiczności¹⁰.

http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/04/17/uis-unesco-festival_statistics_key_concepts_and_current_practices.pdf. Dostęp: 1.10.2017.

⁷ P. Eldridge i J. Voss (red.), *How to Set Up Festival*, 2001, s. 26, <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-how-to-set-up-a-film-festival-2001.pdf>. Dostęp: 1.10.2017.

⁸ N. Parrot, *Research Methodology for Film Festival*, <https://prezi.com/zuo6z1jqhogr/research-methodology-for-film-festival/>. Dostęp: 1.10.2017.

⁹ Por. strona 27th Annual Cascade Festival of African Films, <https://www.africanfilmfestival.org/festival/evaluation>. Dostęp: 1.10.2017.

¹⁰ Ankieta dostępna na stronie: <https://www.surveymonkey.com/r/SFfilmfest>. Dostęp: 1.10.2017.

Oczywiście, zakres poddawanych badaniom elementów, zwłaszcza zakres badań publiczności, znacząco się poszerza – tak jak poszerza się choćby zakres motywacji uczestników festiwalu. Badania widowni stają się badaniami praktyk, bo we współczesnym świecie doświadczenia medialne nie są już wydzielonym z innych sfer życia obszarem¹¹. Nie chodzi jednak tylko o rozwój usieciowionych mediów cyfrowych i rosnące nakładanie się wymiaru fizycznego na informacyjny – fakt, że często udział w festiwalu jest także okazją do informowania o swoich przeżyciach znajomych na Facebooku. Chodzi także – a może przede wszystkim – o tradycyjnie rozumianą przestrzeń fizyczną, w przypadku festiwalu filmowych rozciągającą się jednak poza salę projekcyjną i specyficznie ukształtowaną przestrzeń cyfrową. Nawet jeśli część festiwalu filmowych, odwołując się do figury kinofila, próbuje reaktywować kontemplacyjny wymiar seansów filmowych, to przecież także festiwale adresowane do „wytrobionej” publiczności są wydarzeniami towarzyskimi. Jak pisze Lesley-Ann Dickson, „choć podstawowym celem festiwalu filmowych jest prezentacja filmów, publiczność filmowa artykułuje swoje doświadczenia przede wszystkim w kategoriach przestrzennych i cielesnych, nie tekstualnych (związanych ze specyficznym filmem)”¹². Film nie wpisuje się tutaj w kategorie w przeszłości forsowane przez krytyków i badaczy filmu, próbujących dowieść w tradycyjny sposób rozumianego artystycznego statusu ruchomych obrazów. Jest kulturowym narzędziem budowania relacji, pozwalającym na zbiorowe przeżycie – nie tylko obrazem krążącym między mediami, ale też doświadczeniem bliższym oglądaniu widowiska sportowego w tłumie kibiców niż mocno zindywidualizowanego siedzenia przed ekranem telewizora czy laptopem.

Marijke de Valck pisze o festiwalach jako manifestacji nowych rodzajów kinofilii, definiowanych nie tylko poprzez gust filmowy, ale też przez udział w wydarzeniach związanych z festiwalem i tych poza nim, przez sposoby współuczestnictwa, ale też jedzenie i picie¹³. Festiwal jest w tekście de Valck tytułowym „multiplexem kinofilii”, bo przecież, nawet oferując kino ambitne (które funkcjonuje w absolutnej symbiozie ze specyficznym, jak pokazywaliśmy wcześniej, wcale niemałym rynkiem festiwalowym, który też ma swoje hity), działa według logiki zbliżonej do działania kojarzonych z innym repertuarem multiplexów. Korzystając z narzędzi Teorii Aktora-Sieci, autorka podąża za widzami-kinofilami, wyodrębniając różne ich typy: zawsze doskonale przygotowanych „samotnych twórców list filmów” (*lone list makers*), „poszukiwaczy atrakcji” (*highlight seekers*), wiernych swoim (niekoniecznie tylko filmowym) niszą „specjalistów” (*specialists*), dopasowujących swoje uczestnictwo do rytmu tygodnia widzów rekreacyjnych (*leisure visitors*), spragnionych towarzystwa turystów społecznych (*social tourists*) oraz ochotników (*volunteers*).

Wobec powyższego zmienia się też zakres badań rynku, bo festiwale filmowe nie rywalizują o uwagę widzów wyłącznie między sobą, ale też z innymi formami czasu wolnego. Ewaluacja może więc – w zależności od specyfiki festiwalu – obejmować szerokie spektrum problemów, począwszy od opinii na temat repertuaru, a kończąc

¹¹ N. Couldry, *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, przeł. A. Strzemińska, „Kultura Popularna” 2010, 1(27), s. 96–113.

¹² L.A. Dickson, *Ah! Other Bodies! Embodied Spaces, Pleasures And Practices At Glasgow Film Festival*, „Participations. Journal of Audience & Reception Studies” 2015, 12(1), s. 703.

¹³ M. De Valck, *Drowning in Popcorn at the International Film Festival Rotterdam? The Festival as a Multiplex of Cinephilia*, [w:] M. de Valck, M. Hagener (red.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2005, s. 97–109.

na standardzie obsługi klienta czy adresowaniu potrzeb specyficznych grup odbiorców (czego przykładem może być powracający w wywiadach z uczestnikami temat pokazów, podczas których widzowie mogą zostawić dzieci pod profesjonalną opieką). Ten zakres ilustrują zaproponowane przez nas w projekcie wskaźniki i mierniki, obejmujące skalę uczestnictwa, ale też otwartość festiwalu na zdefiniowane grupy, w tym społeczność lokalną, partnerstwa i współpracy nawiązywane przez organizatorów, wreszcie kwestie związane z jakością zarządzania, organizacją i finansami. Uwzględnienie tych elementów pozwala zdobyć wiedzę o najszerzej rozumianych efektach festiwalu, a organizatorom pomaga na modyfikowanie przedsięwzięcia zarówno na poziomie drobnych usprawnień, jak i refleksji nad merytorycznym profilem imprezy.

7.2. EWALUACJA FESTIWALI FILMOWYCH W POLSCE – WNIOSKI Z BADANIA

Na ile wzmiankowane wytyczne są realizowane przez polskie festiwale? Jak sygnalizowaliśmy wcześniej – w niewielkim stopniu. Spośród badanych przez nas festiwali rozbudowaną ewaluację prowadzi jeden, ale te badania ewaluacyjne prowadzone są nie tyle przez samych organizatorów festiwalu, co sponsora tytularnego przedsięwzięcia, który ewaluacji dokonuje niejako przy okazji badań marketingowych efektów swojej inwestycji. Jakakolwiek systematyczna i zorganizowana ewaluacja ma miejsce jeszcze w trzech innych przypadkach, w których działanie to również wymuszają sponsorzy (w jednym z nich, ograniczając się jednak wyłącznie do badania efektów zaangażowania w festiwal dla rozpoznawalności marki sponsora), nie wspierając jednak bezpośrednio jej realizacji. Z perspektywy organizatorów jest to jednak tyleż źródło informacji, co uciążliwość, o czym bardziej szczegółowo napiszemy dalej. Pozostałe festiwale proces ewaluacyjny zamykają rozmowami organizatorów, dokonując swojego rodzaju spontanicznej ewaluacji *ad hoc* (w znaczeniu jakie temu terminowi nadał Jonathan Thornton Caldwell, opisując pracę przy produkcji filmowej, gdzie teoretyzowanie *ad hoc* ma być działaniem „pozbawionym akademickich rygorów metodologicznych czy usystematyzowania, mającym walory ściśle praktyczne, niemniej w swej istocie stanowiącym też próbę namysłu i opisu rzeczywistości kultury filmowej”¹⁴). O ile więc w jakimś stopniu wszyscy organizatorzy rozmawiają o przebiegu festiwalu i możliwościach jego ulepszenia w przyszłości, nieczęsto działania te przyjmują systematyczny, zaplanowany kształt, choć przyczyny tego stanu rzeczy są różne. W części przypadków mieliśmy poczucie, że chodzi o niechęć do zmian, a więc i refleksji, której wyniki mogłyby do wymuszenia takich zmian prowadzić; w innych – o poczucie bezsensowności angażowania środków w ewaluację, której efektów i tak nie będzie można wykorzystać, bo np. przy poszukiwaniu źródeł finansowania za kluczowe uważane są relacje z lokalnymi władzami. W takich sytuacjach wyniki badań mogą być wręcz problemem, bo utrudniają uzasadnienie decyzji dyktowanych względami innymi niż merytoryczne. Ten argument można jednak odwrócić, bo działając w takim otoczeniu, w dobrze poprowadzonej ewaluacji można dostrzec narzędzie do budowania relacji z nowymi, być może bardziej przewidywalnymi sponsorami. Najpoważniejszą przeszkodą wydaje się problem trzeci, z którym trudniej dyskutować: ograniczone środki i konieczność ustalania priorytetów. Takim przykładem jest festiwal Kamera Akcja, którego organizatorzy dążą do możliwie największej profesjonalizacji i są otwarci na nowe pomysły i inspiracje, ale wysokość budżetu jest

¹⁴ Za: M. Adamczak, *Co znaczy 885DJU. O badaniach produkcyjnych*, „Ekrany” 2016, 2, s. 86.

barierą nie do pokonania. Gdy cały festiwal trzeba zrealizować za mniej niż 100 tys. zł, trudno myśleć o inwestowaniu części tych środków w badania. Równocześnie jednak przy ograniczeniu badań do ankiety internetowej poniesione nakłady są minimalne, a informacje przydatne przy planowaniu kolejnych edycji mogą być niezwykle cenne.

Analizę wyników badania rozpoczniemy jednak od przypadku festiwalu Nowe Horyzonty, który poddawany jest najbardziej rozbudowanej ze wszystkich badanych festiwali ewaluacji. Ze względu na swoją wypracowaną przez lata markę i dużą popularność festiwal korzysta z różnych źródeł finansowania. Oprócz sponsora komercyjnego jest to m.in. miasto, dla którego festiwal stanowi element strategii przyciągania młodych i wykształconych osób z całego kraju; wpisywał się także w działania prowadzone w ramach Europejskiej Stolicy Kultury (ESK). Stąd planowanie kolejnego festiwalu zaczyna się od momentu zakończenia aktualnej edycji. Ważny element tego procesu stanowią zróżnicowane badania. Organizatorzy prowadzą własne wywiady pogłębione oraz grupy focusowe z widzami. Dodatkowym źródłem informacji są dane zbierane przez Miasto w ramach wspomnianego projektu ESK. Istotnym elementem pozyskiwanej wiedzy są też ankiety dystrybuowane w kinach, choć najbardziej rozbudowanym elementem ewaluacji są badania prowadzone przez T-Mobile, dotyczące nie tylko efektu promocyjnego zaangażowania firmy w sponsoring festiwalu, ale też samej publiczności. Jego istotnym elementem jest trwający około 20 minut wywiad telefoniczny, podczas którego widzowie odpowiadają na pytania dotyczące festiwalu i festiwalowych doświadczeń badanej osoby – zarówno liczby projekcji, udziału w wydarzeniach pozafilmowych, jak i opinii o mocnych i słabych stronach całego wydarzenia. Pojawiają się też pytania o czas spędzony na festiwalu, o towarzystwo, o wcześniejsze doświadczenia z festiwalem i ewentualne plany na przyszłość. W pakiecie znajdują się też pytania dotyczące sponsorów i partnerów oraz bezpośrednio związane zarówno z ofertą sponsora, jak i oceną jego współpracy z festiwalem.

Dzięki temu organizatorzy mają do dyspozycji wyniki badań o bardzo szerokim zakresie, zebrane przy użyciu różnorodnych narzędzi. Są one uwzględniane przy planowaniu kolejnych edycji, choć – co jest kolejną kwestią wartą zasygnalizowania w tej części – „głos badanych” w wewnętrznych dyskusjach konfrontowany jest z głosami eksperckimi, niejednokrotnie dystansującymi się od wniosków płynących z badań publiczności. Na pytanie o to, co należy poddawać ewaluacji i jaki powinien być jej wpływ na ewentualne zmiany, dyrektor jednego z festiwali odpowiada, wskazując koncepcję festiwalu, ale też jego wartość kulturotwórczą. Ewaluacja powinna sprawdzać, czy wydarzenie wnosi coś nowego, czy jest twórcze, czy odtwórcze. Podkreśla, że trudno jest zdefiniować obszar takich badań, ale z całą pewnością powinni robić to ludzie znający kontekst danego festiwalu oraz innych festiwali.

W tym miejscu warto wspomnieć, że to, co „nie jest łatwe w zdefiniowaniu”, przeżywają się w rozmowach z organizatorami, którzy – zwłaszcza, jeśli swoją rolę postrzegają przede wszystkim jako rolę kuratorów – dystansują się od pozyskiwania wiedzy w sposób inny niż własne doświadczenie. Tak jest w przypadku jednego z festiwali średniej wielkości, którego dyrektor mówi wprost:

[...] nie ufam badaniom rynku [...] Ja rozumiem, że to się robi w skali gospodarki całej, całego biznesu, firm różnych, ale sztuka, kultura, musi się rządzić troszeczkę innymi prawami [F6_O_2].

W przypadku mniejszych festiwali podobne podejście przekłada się na odwołania do

popularnej – trzeba dodać, że także wśród widzów – kategorii „klimatu”. Znaczące, że osoby zajmujące się przy organizacji festiwalu sprawami takimi jak marketing i czerpiące swój prestiż z innych zasobów niż kapitał kulturowy, w przypadku tych samych festiwali mówią coś innego – być może maskując w ten sposób fakt braku ewaluacji:

Robiliśmy badania, ale... badania... rodzaj ankiety dwa lata temu albo trzy lata temu, ale taką metodą bardzo chałupniczą. A nigdy, niestety, nie udało nam się zaangażować żadnych specjalistów [...] Tego nigdy nie było. A byłoby super, gdyby coś takiego faktycznie się znalazło [F6_O_4].

Jak się jednak okazuje w dalszej części rozmowy, w podejmowaniu decyzji o ewentualnych zmianach kluczowe znaczenie ma wspomniany „głos branży”, czyli opinie ekspertów. To podejście widać też w rozmowach z różnymi osobami z zespołu organizującego festiwal, które na pytanie o ewaluację często nie mogły się zdecydować, czy badania są już robione, czy dopiero planowane. Najbardziej zaskakujący przebieg miała jednak rozmowa z organizatorem jednego z dużych festiwali, który pytany o ewaluację najpierw nie bardzo wiedział, o co chodzi, by w trakcie wywiadu dojść do wniosku, że pomysł prowadzenia badań i włączenia ich w proces planowania kolejnej edycji jest świetny.

Różne są także wyobrażenia o tym, jaki optymalna ewaluacja powinna mieć kształt – czy powinno być to działanie bardziej *ad hoc*, czy jednak ustrukturyzowane i sformalizowane. Organizator jednego z festiwali relacjonuje to tak:

Jeśli chodzi o ewaluację, no, to jest taka bardzo obszerna sprawozdawczość, która polega na nie tylko zgromadzeniu liczb i wydarzeń i ich opisaniu – to jest kilkudziesięciostronnicowe opracowanie. Ale tam też za każdym razem formułowane są pewne wnioski. [...] No i to jest taki, powiedzmy niezbyt sformalizowany sposób, ale jednak, powstaje protokół, powstaje lista postulatów. One są dyskutowane przez te 9–10 osób kluczowych dla realizacji festiwalu i wdrażane w następnym roku. A oprócz tego jest taka pełna sprawozdawczość według tych wszystkich standardów, które opracowały i wymagają od nas zarówno PISF, jak Ministerstwo Kultury. Czasami, jak braliśmy jakieś pieniądze z UE albo z funduszu norweskiego – tam są właśnie bardzo rozbudowane części właśnie polegające na ewaluacji. Z tego modelu czerpiemy, ale nie mamy takiego obowiązku, żeby go w stu procentach wykorzystywać przy tej naszej ocenie wyników przedsięwzięcia corocznej wobec organizatorów [F7_O_1].

Ponownie domyślić się można, że wymuszane przez czynniki zewnętrzne standardy napotykają na pewien opór wewnątrz samej grupy organizatorów. Podobnie jest w przypadku festiwalu w Kazimierzu, gdzie sponsor – spółka Skarbu Państwa – wymuszała na organizatorach przeprowadzenie badania rozpoznawalności marki i medialnego efektu zaangażowania w festiwal. Tej okazji nie wykorzystano jednak do zebrania dodatkowych informacji, zakładając, że zarówno w kwestiach organizacyjnych, jak i przy pozyskiwaniu środków, kluczowe są opinie i kapitał społeczny ekspertów. Tego typu przekonanie powracało nieustannie podczas wywiadów:

Oczywiście, że prowadzimy [badania], po każdym festiwalu zarówno publiczność, jak i branża otrzymują maila z prośbą o wypełnienie ankiety, która jest [częścią] przygotowań jakby no też do każdej edycji. No i później zbieramy, jakby analizujemy sobie te dane, zastanawiamy się, co bardziej pasowało widzom, co nie pasowało, co można zmienić, czego nie można zmienić. Mieliśmy kilka takich potknięć, swoją drogą, bo przez dwa czy trzy lata staraliśmy się dopasować do potrzeb widzów, jeśli chodzi o układanie siatki projekcji

i za każdym razem było źle. Więc postanowiliśmy się tutaj akurat tym nie sugerować, bo nikomu się nie dogodzi [F1_O_1].

Wydaje się jednak, że to założenie, że trudno wszystkim „dogodzić”, jest w pewnym sensie wygodne, bo ewaluacja pochłania pieniądze i inne zasoby, a płynące z niej wnioski nie zawsze są zbieżne z oczekiwaniami organizatorów. Znaczące, że wyniki festiwalowych ewaluacji – które można przecież prezentować w różny sposób, także bez ujawniania danych uznawanych przez organizatorów za wrażliwe – nie są w naszym kraju publikowane. Trudno też pozbyć się wrażenia, że organizatorzy postrzegają ewaluację jako schematyczne narzędzie, które nie pozwala na uwzględnienie faktu, że osiągnięto np. granice wzrostu publiczności festiwalu lub że ze względu na nazbyt otwarty charakter imprezy ucierpiał jej wymiar „branżowy”, dla organizatorów najważniejszy. Tymczasem jest dokładnie odwrotnie, bo ustrukturyzowany proces oceny ma wspierać założone cele, które nie zawsze muszą oznaczać „więcej i lepiej”, lecz mogą dotyczyć też np. planu zmiany profilu publiczności. Osobną kwestią są festiwale, które – co ewidentnie było widać w toku naszych badań – są po prostu źle zorganizowane, trwają siłą tradycji i przyzwyczajęń. Dla nich ewaluacja mogłaby być impulsem do przygotowania potrzebnych zmian. Zwłaszcza, że także w przypadku małych festiwali nawet spon-tanicznie prowadzona ewaluacja *ad hoc* przynosi pewne efekty, które cieszą widzów. Tak było choćby w Zwierzyńcu, którego goście w rozmowach z badaczami wielokrotnie podkreślali, że „przegląd się uczy”, co widać w reakcji na narzekania na brak klimatyzacji w jednym z kin czy w poprawie przejrzystości programu. Wierzymy, że choćby niewielka profesjonalizacja tych działań, uwzględniająca ograniczenia budżetowe, mogłaby przynieść kolejne pozytywne efekty. Zwłaszcza że festiwale nie działają przecież w próżni, a ich uczestnicy, nawet jeśli przyjeżdżają nasycić się kameralną atmosferą, czują się też klientami, których opinie w większości innych sfer rynku są uwzględniane przez usługodawców. W dodatku nawet jeśli organizatorzy brzydzą się słów związanych z ekonomią, to nie wnikając już w zasadność takiego podejścia, zwłaszcza wobec korzystania ze środków publicznych, budowanie festiwalowej wspólnoty też wymaga upodmiotowienia widzów – dania im możliwości zabrania głosu i poczucia sprawczości, choćby w obszarze wąsko zdefiniowanym przez chroniących swoją artystyczną niezależność organizatorów.

* * *

W kontekście opisywanej powyżej dominacji „ewaluacji *ad hoc*” i ogólnie niezbyt poważnego traktowania procesu ewaluacji przez zdecydowaną większość organizatorów ujętych w naszej próbie festiwali, pierwszym, dość oczywistym wnioskiem jest postulat faktycznego wprowadzenia do cyklu prac nad festiwalem procesu badań i oceny. Oczywiście, zarówno narzędzia, jak i sposób prowadzenia analizy muszą być dostosowane do profilu festiwalu – jesteśmy jednak przekonani, że nawet małe festiwale są w stanie uruchomić proces ewaluacji w wariantcie oszczędnościowym. Mógłby on objąć ankiety prowadzone *online* (i analizowane podczas przygotowań do kolejnej edycji, a więc już w mniej „gorącym” okresie), a wobec braku środków, np. na badania jakościowe, możliwe jest stworzenie dokumentu dla pracujących przy festiwalu osób, w którym miałyby one obowiązek zapisywania głosów uczestników. Fundamentalnym problemem wydają się bowiem nie tyle ograniczenia finansowe, ale też – a może przede wszystkim – traktowanie ewaluacji jako działania „nadobowiązkowego”, o dyskusyjnej wartości. W tej ostatniej ocenie umacniają organizatorów z jednej strony głosy eksper-

tów, którzy w badaniach dostrzegają ryzyko osłabienia własnej sprawczości, z drugiej – doświadczenia związane z otoczeniem festiwalu, zwłaszcza lokalnymi władzami. Pomimo swoistej ewaluacyjnej gorączki, o której pisaliśmy we wstępie tego rozdziału i która w ostatniej dekadzie stała się ważnym elementem rozliczania środków w sektorze kultury, ewaluacja często jawić się bowiem może jako działanie niepotrzebne: „Ewaluacja staje się nieodłącznym elementem realizacji projektów finansowanych ze środków publicznych. Wymóg badań nie zawsze przekłada się jednak na pogłębienie wiedzy o przeprowadzonym działaniu i jego odbiorze. Często bywa tak w przypadku instytucji kultury”¹⁵. To jednak kwestia nie tylko źle zaprojektowanych badań, ale też ich nieoczywistej – jak się okazuje – użyteczności: „Badania wskazują na to, że dość rzadko dokonuje się diagnozy potrzeb społeczności, w której planuje się realizację swoich przedsięwzięć, natomiast ewaluacja przybiera często formę rytualnego wypełniania kwestionariuszy, niedostosowanych do charakteru działań. Uczestnicy badań wskazywali też na to, że ewaluacja nie ma żadnego znaczenia dla finansowania ich działań, a nieraz ubolewali nad brakiem zainteresowania merytoryczną stroną swoich projektów”¹⁶.

To dość powszechny problem, wskazujący, że brak kompleksowej oceny festiwalu może być efektem przeświadczenia o jej bezsensowności, skoro wielu sponsorów i grantodawców koncentruje się na poprawnym rozliczeniu finansowym, nie wnikając w kwestie wyznaczników sukcesu bądź porażki imprezy. W tym wypadku pretensje należy kierować już nie do organizatorów, lecz sponsorów. Lista popełnianych przez nich błędów obejmuje brak sprecyzowanej strategii i przypadkowość podejmowanych decyzji o zaangażowaniu¹⁷. Kluczowe okazują się decyzje pojedynczych osób, często dyktowane względami pozamerytorycznymi, zwłaszcza gdy w finansowanie festiwalu zaangażowane są np. jednostki samorządu terytorialnego czy spółki Skarbu Państwa, a przecież w większości przypadków trudno bez takich partnerów wyobrazić sobie organizację festiwalu. Aby jednak przerwać to zakłęte koło, w którym dominuje brak systemowej ewaluacji festiwalu, a równocześnie nie jest ona powszechnie oczekiwana i uwzględniana przy decyzjach o finansowaniu kolejnych edycji, konieczne jest podjęcie działań. Skoro procedury wprowadzone przez Polski Instytut Sztuki Filmowej miały znaczący wpływ dla przemian procesu produkcji filmowej, co analizuje w swojej książce Marcin Adamczak¹⁸, nie ma powodu, by odgórne wprowadzenie ewaluacji jako niezbędnego standardu nie przyniosło podobnych efektów w przypadku innego elementu kultury filmowej – festiwali. Ważne jednak, aby ewaluacja nie była tylko kolejnym regulaminowym zapisem. Niezbędne jest wsparcie (także finansowe), ale przede wszystkim branie pod uwagę wyników ewaluacji, a więc kształtowanie lepszej kultury instytucjonalnej, obligowanie poszukujących środków organizatorów do ewaluacji, wspieranie ich w niej i upublicznianie wyników, a równocześnie: pokazywanie kolejnymi decyzjami o finansowaniu, że ma to sens.

¹⁵ M. Durlik, K. Dziarmakowska, *Miniporadnik ewaluacji dla realizatorów projektów Edukacji kulturalnej*, Warszawa 2017, s. 7, http://www.mkidn.gov.pl/media/po2017/decyzje/20170515_Miniporadnikewaluacji.pdf. Dostęp: 1.10.2017.

¹⁶ W. Kowalik i inni, *Nowa sprawozdawczość instytucji kultury*, Małopolski Instytut Kultury w Krakowie, Kraków 2015, s. 107, http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/files/nowa_sprawozdawczosc_BWK_raport_2015_9.pdf. Dostęp: 1.10.2017.

¹⁷ M. Dragičević-Šešić, B. Stojković, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 177.

¹⁸ M. Adamczak, *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2014.

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA:

Główne wnioski z badań

Organizatorami festiwali najczęściej są organizacje pozarządowe (stowarzyszenia i fundacje). Taka forma prawna wydaje się optymalna do charakteru prowadzonej działalności. W większości przypadków finansowanie opiera się przede wszystkim na środkach publicznych, zaś środki prywatne oraz fundusze zagraniczne stanowią uzupełnienie. Często działa efekt świętego Mateusza: te festiwale, które mają wysokie dotacje z instytucji publicznych mogą liczyć na wyższe dotacje od sponsorów prywatnych, ponieważ sponsorzy postrzegają takie festiwale jako stabilne i bezpieczne.

Festiwale na ogół pozytywnie oceniają współpracę finansową z PISF i MKiDN. Jednocześnie zwracają uwagę na potrzebę zmiany systemu oceniania projektów (w szczególności wskaźników).

W większości przypadków organizatorzy poszukują sponsorów prywatnych. Niektóre festiwale mają głównych sponsorów (strategicznych, tytularnych). Organizatorzy rzadko przyznają, by sponsorzy wpływali w jakikolwiek sposób na kształt festiwalu (na przykład na program), chociaż takie wpływy można odnotować. Wpływ może polegać na fundowaniu nagród w określonych konkursach, finansowaniu określonych wydarzeń, proponowaniu tematów dyskusji. Starania o pozyskanie sponsorów mogą prowadzić do zmian charakteru festiwalu. Niektórzy organizatorzy uważają, że kino bardziej *mainstreamowe* przyciągnie więcej widzów, a większa liczba widzów to większe szanse na sponsorów. Włączanie kina „głównego nurtu” może wiązać się z rezygnacją z kina „offowego”, artystycznego czy eksperymentalnego. Niektórzy organizatorzy boją się wpływu sponsorów i bronią się przed ich sugestiami i roszczeniami.

Tylko dwa festiwale spośród badanych miały sponsorów tytularnych. Niektórzy organizatorzy festiwali obawiają się łączenia marek w nazwie festiwalu i zatracenia własnej tożsamości poprzez wejście w stałą współpracę ze sponsorem. Część festiwali ma problem z pozyskiwaniem sponsorów, inna część celowo, wręcz „programowo” ich nie szuka, podkreślając dbałość o artystyczną niezależność.

Powody, dla których festiwal odbywa się danym mieście, są zróżnicowane. Decydować może na przykład: wielkość miasta (zakłada się, że im większe miasto, tym lepsza infrastruktura i tym większa publiczność), sentyment bądź zakorzenienie w miejscowości, szczególne walory krajobrazowo-turystyczne, specyfika środowiska społeczno-kulturowego miasta.

Festiwale w mniejszym lub większym stopniu wchodzą w interakcje z miejscowością, wpływając na jej charakter, przestrzeń, wizerunek i świadomość mieszkańców.

Niektóre festiwale w swojej historii zmieniały miejscowość, migrowały z miasta do miasta. Większość jednak zakorzenia się w jednym miejscu, co zwykle znajduje odzwierciedlenie w nazwie.

Większość festiwali odbywa się w kilku lokalizacjach w danej miejscowości. Wynika to z dostępu do infrastruktury. Do rzadkości należą festiwale skupiające się w jednym miejscu (np. w jednym kinie). W większości przypadków projekcje odbywają się w kilku kinach bądź – jeśli w mieście nie ma wystarczającej liczby kin i sal kinowych – w salach adaptowanych na sale kinowe.

W przypadku niektórych festiwali można mówić o fizycznym i symbolicznym wydzieleniu się przestrzeni festiwalowej z przestrzeni miasta, co ma pozytywne i negatywne strony: „festiwalowicze” mogą się integrować, wytwarza się pewna tożsamość festiwalu ufundowana na specyfice i odrębności przestrzeni. Z drugiej strony, festiwal może się izolować od miasta, stając się „ciałem obcym”.

Organizatorzy festiwali podkreślają, że ich relacje z władzami samorządowymi są dobre (*raczej dobre i bardzo dobre*). Na ogół samorządy wspierają wydarzenia finansowo i nawet jeśli organizatorzy narzekają na wysokość dotacji, zwykle zdają sobie sprawę, że o wyższe fundusze jest trudno. W grę wchodzi także wsparcie pozafinansowe. Przychylne nastawienie władz wynika często ze świadomości korzyści (np. wizerunkowych), jakie miejscowość czerpie ze współpracy czy z obecności festiwalu: festiwale przyciągają widzów, gości, turystów, ale też – na co zwraca się uwagę – nowych mieszkańców czy studentów (tych, którzy chcą mieszkać bądź studiować w „fajnym” mieście). W nielicznych przypadkach można mówić o chłodnych stosunkach na linii organizator – lokalne władze i nieukładającej się współpracy z instytucjami miejskimi, z władzami i urzędnikami.

Relacje organizatorów z lokalnymi przedsiębiorcami układają się pomyślnie, niekiedy wręcz „symbiotycznie”. Na ogół przedsiębiorcy potrafią wykorzystać okoliczności związane z festiwalem (np. napływ turystów do miejscowości). Zdarza się też, że sami inicjują jakieś działania bądź włączają się w festiwal.

Pośród innych (poza lokalnymi władzami i przedsiębiorcami) instytucji, z którymi organizatorzy współpracują przygotowując i realizując festiwal, najczęściej wymienia się szkoły wyższe: zabiega się o studentów zarówno jako widzów, jak i wolontariuszy. Niektóre szkoły podpisują z organizatorami umowy, na mocy których studenci „odrabiają” na festiwalu praktyki studenckie. Niekiedy szkoły wyższe udostępniają pomieszczenia na realizację festiwalu, czasami pracownicy występują w roli prelegentów.

Wpływ festiwalu na miejscowe kina najczęściej polega na tym, że kina wyjmują (bądź udostępniają) swoje sale na potrzeby festiwali. Czasami istnienie festiwalu –

szczególnie w przypadku mniejszych miejscowości – jest głównym uzasadnieniem dla funkcjonowania lokalnego kina. Coroczny festiwal stanowi o jego „racji bytu”. Rozwój festiwalu czasami wiąże się z pozyskiwaniem funduszy na remont i modernizację kin.

Nie zauważono sytuacji, by festiwal „odbierał” widzów lokalnym kinom bądź miał inny, negatywny wpływ na ich działanie. W przypadku multipleksów wynajmujących swoje sale, często oferta i publiczność „festiwalowa” rozmiągają się z ofertą i widownią „multipleksową”.

Wydarzenia towarzyszące często są po prostu „wydarzeniami towarzyszącymi”, odbywają się „na marginesie”, w dodatkowych przestrzeniach, na uboczu, ale niekiedy przesądzają o charakterze festiwalu. Często różnicuje się je ze względu na odbiorców: mogą to być z jednej strony imprezy kierowane do mieszkańców i turystów w ogóle niezainteresowanych oglądaniem filmów (jest to sposób na budowanie wizerunku festiwalu albo wizerunku sponsora/sponsorów festiwalu), ale też z drugiej strony – imprezy branżowe, kierowane do praktyków lub teoretyków kina, zamknięte dla ogółu publiczności. Pomiędzy tymi kategoriami mieści się cała paleta innych wydarzeń: koncertów, wystaw, spotkań, odczytów, gier miejskich etc.

Praca przy festiwalu – co podkreślają wszyscy organizatorzy – to praca całoroczna. W ciągu roku przygotowaniem, a potem rozliczaniem festiwalu zajmuje się na ogół niewielki (kilkuosobowy, rzadziej kilkunastoosobowy) zespół pracowników zatrudnionych „na etat” przez organizatora (organizację pozarządową bądź firmę). Zwykle całoroczne obowiązki tych pracowników nie ograniczają się do pracy przy festiwalu, ale są związane z działalnością statutową organizacji bądź działalnością zarobkową firmy. Na kilka tygodni bądź miesięcy (w zależności od wielkości festiwalu) ów stały skład poszerza się o tymczasowych pracowników (zatrudnianych na umowy cywilnoprawne) i wolontariuszy. Często są to pracownicy i wolontariusze powracający co roku. Jest to dużym udogodnieniem dla organizatorów, ponieważ doświadczeni pracownicy nie wymagają dodatkowych szkoleń. W przypadku nowych pracowników szkolenia zwykle są przeprowadzane, chociaż robi się to w różny sposób.

Niekiedy pojawiają się w wywiadach opowieści o przechodzeniu w „festiwalowej karierze” różnych etapów: o widzach, którzy stawali się w kolejnych edycjach wolontariuszami, o wolontariuszach, którzy z czasem pracę bądź nawiązywali stałą współpracę z organizacją i o dyrektorach, którzy zaczęli od wolontariatu.

W przypadku niektórych festiwali i w przypadku niektórych organizacji zajmujących się przygotowaniem i realizacją wydarzenia istnieje ścisły podział zadań i funkcji, mniej lub bardziej posunięta specjalizacja, w przypadku innych można mówić o wielofunkcyjności i wielozadaniowości osób bądź komórek zaangażowanych w pracę nad festiwalem. Niektórzy rozmówcy mówią o wąskich specjalizacjach (bądź o potrzebie wąskich specjalizacji) i łączą je z profesjonalizacją festiwali, niektórzy – o płynności zadań i funkcji. Trudno jednoznacznie stwierdzić, na ile ów ścisły podział zadań, wąskie specjalizacje, przypisanie do funkcji prowadzą do profesjonalizacji lub wynikają z rosnącej profesjonalizacji. Zdarza się, że te cechy są łączone z negatywnie postrzeganą strukturą korporacyjną. Często podkreśla się, że praca przy festiwalu jest, bądź powinna być, odległa od wzorów korporacyjnych. Wskazuje się tu na pewną familiarność zespołu oraz nieszablonowość działań.

Analiza sposobów zarządzania i kierowania festiwalami, delegowania zadań i decyzji przez głównych dyrektorów/prezesów pozwala wyciągnąć wniosek o dwóch typach zarządzania: o zarządzaniu charyzmatycznym, w którym niemal wszystkim steruje bądź stara się sterować „ręcznie” dyrektor, traktując niekiedy festiwal jako „swój” autorski projekt i o zarządzaniu zinstytucjonalizowanym, w którym wszystkie stanowiska, łącznie ze stanowiskiem dyrektora, są wymienne, oparte na kadencyjności. Ponieważ jest to typologia, w każdym przypadku pojawiają się elementy odsyłające do jednej i do drugiej kategorii, chociaż można by wskazywać na elementy przeważające. Trudno wyrokować, który z nich jest „lepszy”, który bardziej się sprawdza pod względem np. efektywności.

Wśród organizatorów i pracowników ze stałego zespołu na ogół panują zażyłe, koleżeńskie relacje, co przekłada się na relacje wśród pracowników tymczasowych i wolontariuszy. Tak przynajmniej wynika z wypowiedzi badanych osób. Rozmówcy uważają także, że relacje te mają pozytywny wpływ na jakość pracy.

Prace na organizację festiwalu toczą się wedle wypracowanych, sprawdzonych rocznych rytmów i harmonogramów.

Na funkcjonowanie festiwalu mogą wpływać pewne problemy techniczne wynikające na przykład z konieczności dostosowania zastanej infrastruktury na potrzeby wydarzeń festiwalowych. Z drugiej strony rozwój festiwalu wiąże się z ciągłym dostosowywaniem się do zmian technologicznych zachodzących w obrębie kinematografii.

Istnieje określona grupa filmów, które nie trafiają do regularnej, kinowej dystrybucji i funkcjonują wyłącznie w tzw. obiegu festiwalowym. Osoby programujące festiwale mają zatem realny wpływ na kształt kultury kinowej, w zakresie szeroko rozumianego kina artystycznego. Tym bardziej zatem wydaje się, że warto zwrócić uwagę na ich warunki pracy, poziom wynagrodzenia oraz przygotowanie merytoryczne.

Liczba podstawowych programistów pracujących przy badanych festiwalach waha się od kilku do kilkunastu osób, przy czym różne są modele (etat, umowa, wolontariat) i okresy (czasowo lub całorocznie) ich zatrudnienia. Czasami w tworzenie programu filmowego zaangażowane są dodatkowe osoby na etapie tzw. preselekcji.

Trudno jednoznacznie wskazać poziom i rodzaj kompetencji, jakimi odznaczają się festiwalowi programiści. Nie wymaga się od nich określonego, kierunkowego wykształcenia. Najczęściej jako przydatne wskazuje się wcześniejsze doświadczenie w pracy przy festiwalu (najlepiej – tym konkretnym) oraz szeroko rozumianą orientację w światowych trendach filmowych. Kluczowa dla festiwalowych programistów jest możliwość uczestniczenia w innych tego typu wydarzeniach, szczególnie tych największych i najbardziej cenionych.

Jednoznacznym kategoriom wymykają się także kryteria doboru filmów. Dominują ogólne, enigmatyczne określenia (kino artystyczne, ambitne kino). Jak się wydaje, podstawowe kryterium kina festiwalowego to jego opozycja wobec filmów, które są (lub mają być) w dużych sieciach kinowych (tzw. multipleksach). Świadczy to o wyraźnej polaryzacji oferty, która składa się na współczesną kulturę kinową: kino *mainstreamowe* (pokazywane w multipleksach) vs kino festiwalowe (rozumiane w opozycji jako kino *niemainstreamowe*).

Wyznacznikiem kina festiwalowego ma być także – jak pokazują badania – jego niedostępność. Tworzy to poczucie wyjątkowości, unikatowości i elitarności, co uznać można za zaletę. Z drugiej strony, umacnia uproszczoną polaryzację i może prowadzić do paradoksalnej sytuacji, w której pojawienie się tzw. ambitnego kina w szerokiej dystrybucji, doprowadziłoby do „automatycznej” zmiany postrzegania jego artystycznej wartości. To z kolei może sprzyjać efektowi błędnego koła: narzekamy, że kino artystyczne jest niedostępne dla szerokiej publiczności, ale jednocześnie nie chcemy, by takie było.

Wśród badanych festiwali można wyróżnić zarówno te o wąskiej specjalizacji tematycznej, jak i te o profilu ogólnym. Z jednej strony, to czynnik odróżniający między sobą poszczególne wydarzenia. Z drugiej – jak wynika z badań – kwestie dotyczące rozumienia pojęcia „kino festiwalowe” czy aspekt „płynności” kryteriów tworzenia festiwalowej oferty pozostają względnie stałe, bez względu na profil tematyczny festiwalu.

Poza ofertą filmową kluczowym elementem programu festiwalu jest stworzenie możliwości różnych form spotkań publiczności i twórców. Charakterystyczna jest tendencja rozbudowywania programu festiwalu o wydarzenia towarzyszące, niekoniecznie związane *stricto* z kinem.

Organizatorzy festiwali coraz częściej zdają sobie sprawę z konieczności podejmowania różnie rozumianych działań edukacyjnych. Rozwijają festiwalową ofertę o projekcje adresowane do młodych widzów, ale też nierzadko podejmują pozafestiwalowe działania w tym kierunku.

Prawie wszyscy przedstawiciele festiwali filmowych wymieniają działania związane z promocją jako jedne z najważniejszych w całym procesie organizacyjnym. Badane wydarzenia są obecne na scenie festiwalowej od wielu lat i tym samym zdążyły już sobie wyrobić markę, która jest atrakcyjna dla branży oraz ma grono wiernych widzów. Organizatorzy badanych festiwali mają świadomość, że wydarzenia te stanowią markę o określonych cechach i wartości. To daje im dość dużą pewność, że widz tak czy inaczej się pojawi.

Większość organizatorów omawianych festiwali ma opracowane schematy działań komunikacyjno-promocyjnych. Sponsorzy mają duży wpływ na profesjonalizację działań komunikacyjno-promocyjnych, dają stabilizację i gwarancję realizacji wydarzenia.

Większość organizatorów festiwali nie ma dostatecznych podstaw do tworzenia odpowiednich narzędzi komunikacyjno-promocyjnych – nie prowadzą regularnych, kompleksowych, profesjonalnych badań widowni oraz potencjalnych odbiorców.

Dominującą perspektywą w badanych tekstach programowych festiwali jest raczej perspektywa nadawcy komunikatu niż pojedynczego odbiorcy.

W większości przypadków deklaracje organizatorów dotyczące tożsamości (auto-identyfikacji) poszczególnych festiwali są zbieżne z emitowanymi komunikatami, co może świadczyć o dużej samoświadomości festiwali. Festiwale dążą do uspołnienienia różnego rodzaju przekazów komunikacyjno-promocyjnych (słowo i obraz), przy czym mają różne strategie w odniesieniu do identyfikacji wizualnej poszczególnych edycji. Całkowita transformacja identyfikacji wizualnej zdarza się rzadko i może być wyrazem istotnej zmiany, która zaszła wewnątrz festiwalu – na przykład na poziomie osobowym

(zmiana na stanowisku dyrektora, grafika itd.) czy finansowania (pojawienie się nowego sponsora).

Festiwale filmowe mają duży potencjał do tworzenia trwałych społeczności za pośrednictwem swoich kanałów komunikacyjno-promocyjnych, ale organizatorzy coraz częściej podejmują kreatywne działania w celu pozyskania nowych widzów. Według niektórych organizatorów kampanie ogólnopolskie prowadzone za pomocą największych mediów nie zawsze są – ze względu na ich masowy charakter – dobrym sposobem na pozyskiwanie nowych odbiorców. Istotnym działaniem jest tworzenie przekazów związanych z konkretnymi tematami lub skierowanych do określonych grup odbiorców. Niektóre festiwale dokładają wszelkich starań, aby dostosowywać swoje narzędzia komunikacyjno-promocyjne do oczekiwań konkretnych grup – zarówno widzów stałych, jak i potencjalnych.

Organizatorzy festiwali starają się prowadzić kampanie komunikacyjno-promocyjne, wykorzystując każdy typ mediów, zarówno na poziomie lokalnym, jak i ogólnopolskim, stosując też reklamę o różnym zasięgu.

Wszystkie z badanych festiwali mają swoje strony na Facebooku, w przypadku części z nich prowadzone są kanały na YouTube i konta na Twitterze czy Instagramie. Narzędziem służącym *stricte* do komunikacji z widzami stałymi jest mailing. Większość organizatorów wydarzeń dysponuje obszernymi bazami kontaktów liczonych w tysiącach, które aktualizowane są po każdej edycji.

Wszystkie wydarzenia mogą się pochwalić obszerną ofertą różnego rodzaju druków, dostępnych w punktach festiwalowych. Festiwale korzystają też z takiej formy promocji jak gadżety reklamowe (torby, smycze, koszulki, plecaki, czapki, skarpetki itd.).

Podczas wielu festiwali organizowane są specjalne wydarzenia dla branży, które oprócz wartości merytorycznej mają także walor promocyjny – umacniają markę wydarzenia w środowisku dla niej opiniotwórczym. Przedstawiciele branży z zagranicy są uważni za istotny czynnik promocji festiwali poza granicami Polski – wydarzenia branżowe mogą podnosić markę festiwalu na płaszczyźnie międzynarodowej.

Ważnym elementem promocji są też wszelkie wydarzenia towarzyszące oraz dodatkowe. Wielu przedstawicieli festiwali twierdzi, że wydarzenia dodatkowe są skierowane przede wszystkim do osób nieuczestniczących w festiwalach (narzędzia pozyskiwania nowego widza). Ich podstawowym celem jest promowanie festiwalu wśród tych, którzy go nie znają. Również działania ambientowe – podejmowane przez niektóre festiwale – są kierowane głównie do potencjalnych odbiorców.

Niektórzy organizatorzy twierdzą, że wielu nowych widzów pojawia się dzięki namowieniu bądź z poleceniu osób bliskich. Osoby bliskie pełnią w opisanym procesie rolę swoistych liderów opinii.

Organizatorzy promują swoje wydarzenia na innych polskich festiwalach filmowych, jak również prowadzą niesystemową współpracę międzynarodową z festiwalami zagranicznymi. Jest ona uważana za narzędzie wzmacniania pozycji wydarzenia oraz budowaniem jego marki. Narzędziem służącym budowie marki festiwalu oraz pozyskiwaniu nowych widzów są także działania z zakresu edukacji filmowej.

Wszystkie festiwale, które zostały objęte badaniami, mają patronów medialnych i jest to bardzo szerokie spektrum tytułów i podmiotów. Współpraca z dziennikarzami jest oceniana przez organizatorów festiwalu jako niezmiennie istotna. Mniejsza liczba patronów, ale dobrze dobranych do strategii promocyjnej, przynosi lepsze rezultaty niż kilkadziesiąt współpracujących podmiotów, które niekoniecznie trafiają w „target”. Strategiczną dla festiwalu grupą dziennikarzy są goście z zagranicy. Bycie przez nich zauważonym to dla festiwalu wielka duma i prestiż.

Działaniem, które zaczyna odgrywać coraz większą rolę w promocji wydarzeń filmowych, jest współpraca z blogerami i wideoblogerami (YouTube). Osoby te nie tylko zaczynają pełnić rolę liderów opinii, ale wręcz przejmują pewne zadania dziennikarzy.

Można przypuszczać, że festiwale przyczyniają się do promocji miasta, regionu czy nawet całego kraju. Brakuje jednak szczegółowych analiz i badań na ten temat.

Jako najważniejszy wskaźnik powodzenia kampanii komunikacyjno-promocyjnych traktuje się liczbę widzów, brak wolnych miejsc na widowni podczas organizowanych seansów, sprzedaż większości biletów, liczbę wejść na stronę.

Przeanalizowane strategie komunikacyjno-promocyjne wpisują się w dwa ogólne wzorce, odpowiadające dwóm typom odbiorcy: widzowi stałemu (model rytualny) i widzowi potencjalnemu (model recepcji).

W niektórych przypadkach współpraca (w kontekście promocji) organizatorów festiwalu filmowych z władzami publicznymi wychodzi poza ogólne ramy festiwalu (przekazywanie *know-how*).

Można wskazać cztery główne obszary oddziaływania festiwalu na lokalną społeczność i miejscowość, w której jest organizowany. Po pierwsze, nierzadko dochodzi do czasowej zmiany wyglądu oraz sposobu funkcjonowania przestrzeni publicznej miejscowości. Drugim istotnym czynnikiem jest czasowe poszerzenie oferty kulturalnej i wprowadzenie praktyk kulturalnych, które na co dzień nie są w tych miejscowościach dostępne (zwłaszcza w przypadku mniejszych miejscowości, w których rzadko organizowane są koncerty, wystawy, pokazy filmowe i inne wydarzenia kulturalne). Po trzecie, wskazać można zmianę sposobu postrzegania miejscowości i zamieszkujących je osób, zarówno przez przyjezdnych, jak i samych mieszkańców. Po czwarte wreszcie, dochodzi do wzrostu obrotów w sektorze usług i sprzedaży w miejscowościach, w których organizowane są festiwale. Warto podkreślić, że organizatorzy festiwalu starają się nawiązywać współpracę z przedstawicielami lokalnych firm (restauracje, kawiarnie, galerie itp.).

Festiwal może być silnym elementem budującym wizerunek miasta i regionu, w którym się odbywa. W niektórych przypadkach władze samorządowe umiejętnie wpisują festiwale w swoje strategie polityczne, wykorzystując ich organizację do szerokiej (nie tylko ogólnopolskiej) promocji miasta i regionu. Ważnym aspektem kształtującym wzajemne pozytywne relacje na linii festiwal – miejscowość są prowadzone przez lokalne władze działania dowodzące, że utożsamiają się one z festiwalem, a przynajmniej doceniają jego kulturotwórczą, ekonomiczną i wizerunkową rolę dla miejscowości.

Za istotny uznać należy fakt, że tylko niektóre festiwale podejmują działania mające na celu zbadania swojej publiczności, przy czym najczęściej impulsem są wymogi spon-

sora, a nie własna inicjatywa. Ponadto, festiwale niemal wcale nie podejmują działań ewaluacyjnych swojej działalności, o ile nie wymaga tego grantodawca (najczęściej dotyczy to funduszy unijnych). Z przeprowadzonych z organizatorami rozmów wynika, że brak kompleksowej oceny festiwalu może być efektem przeświadczenia o jej bezsensowności, skoro wielu sponsorów i grantodawców koncentruje się na poprawnym rozliczeniu finansowym, nie wnikając w kwestie wyznaczników sukcesu bądź porażki imprezy.

BIBLIOGRAFIA

1. Adamczak M., Co znaczy 885DJU. O badaniach produkcyjnych, „Ekrany” 2016, 2.
2. Adamczak M., Klejsa K., Badania dystrybucji filmowej: pola problemowe, stan wiedzy, perspektywy rozwoju, [w:] M. Adamczak, K. Klejsa (red.), Wokół zagadnień dystrybucji filmowej, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2015.
3. Adamczak M., Instytucja festiwalu filmowego w ekonomii kina, „Panoptikum” 2016, 16 (23).
4. Adamczak M., Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2014.
5. Angrosino M., Badania etnograficzne i obserwacyjne, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, PWN, Warszawa 2010.
6. Babbie E., Badania społeczne w praktyce, przeł. W. Betkiewicz i in., PWN, Warszawa 2003.
7. Banks M., Materiały wizualne w badaniach jakościowych, przeł. P. Tomanek, PWN, Warszawa 2009.
8. Bobrowska O., Prawo niszy. Festiwal filmowy jako element polityki kulturalnej i bezpieczeństwa na przykładzie „86” festiwalu filmu i urbanistyki (Sławutycz, Ukraina), [w:] „Kultura Bezpieczeństwa” 2016, 14, <http://kultura-bezpieczenstwa.pl/wp-content/uploads/2015/07/O.-Bobrowska-KB16.52-60.pdf>. Dostęp: 1.10.2017.
9. Carey J., Communication As Culture. Essays on Media and Society, Routledge, New York – London 1992.
10. Charmaz K., Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej, przeł. B. Komorowska, PWN, Warszawa 2009.
11. Couldry N., Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna, przeł. A. Strzezińska, „Kultura Popularna” 2010, 1(27).
12. Cudny W., Festival Tourism – the Concept, Key Functions and Dysfunctions in the Context of Tourism Geography Studies, „Geografický Casopis/Geographical Journal” 2013, 2 (65), <https://www.sav.sk/journals/uploads/03101218Cudny.pdf>. Dostęp: 1.10.2017.
13. Cudny W., Film Festivals in Łódź as a Main Component of Urban Cultural Tourism, „Bulletin of Geography” 2011, 15, http://www.bulletinofgeography.umk.pl/15_2011/09_Cudny.pdf. Dostęp: 1.10.2017.
14. Czach L., Affective Labor And The Work Of Film Festival Programming, [w:] M. de Valck, B. Kredell, S. Loist (red.), Film Festivals: History, Theory, Method, Practice, Routledge, New York 2016 [wersja e-book].
15. De Valck. M., Drowning in Popcorn at the International Film Festival Rotterdam? The Festival as a Multiplex of Cinephilia, [w:] M. de Valck, M. Hagener (red.), Cinephilia: Movies, Love and Memory, Amsterdam University Press, Amsterdam 2005.
16. Dickson L.A., Ah! Other Bodies! Embodied Spaces, Pleasures And Practices At Glasgow Film Festival, „Participations. Journal of Audience & Reception Studies” 2015, 12(1).
17. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

18. Dragičević-Šešić M., Stojković B., *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
19. Dudkiewicz M., Dudkiewicz M. i zespół, *Założenia metodologiczne i przebieg badań, [w:] Cudzoziemcy w Warszawie, nieunikniona obecność*, (red.) M. Dudkiewicz, P. Majewski, Warszawa 2017.
20. Durlik M., K. Dziarmakowska, *Miniporadnik ewaluacji dla realizatorów projektów Edukacji kulturalnej*, Warszawa 2017, http://www.mkidn.gov.pl/media/po2017/decyzje/20170515_Miniporadnikewaluacji.pdf. Dostęp: 1.10.2017.
21. Dwa Brzegi zagrożone. „Gazeta Wyborcza” z 17.05.2016. <http://wyborcza.pl/1,75410,20087365,dwa-brzegi-zagrozone-tvp-i-pge-wycofaly-sie-ze-wsparcia-festiwalu.html>. Dostęp: 1.10.2017.
22. Eldridge P., Voss J. (red.), *How to Set Up Festival*, 2001, <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-how-to-set-up-a-film-festival-2001.pdf>. Dostęp: 1.10.2017.
23. *Ewaluacja projektów. Podsumowanie Akademii Dobrego Projektu 2015*, http://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2016/01/Broszura_AD_P_Kultura_2015_www-1-1.pdf. Dostęp: 1.10.2017.
24. *Festival Statistics. Key concepts and current practices*, UNESCO Institute of Statistics, 2015, http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/04/17/uis-unesco-festival_statistics_key_concepts_and_current_practices.pdf. Dostęp: 1.10.2017.
25. Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
26. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
27. Grzegorzczak A.M., *Sponsoring kultury*, Aspra-JR, Warszawa 2003.
28. Hall S., *Coding And Encoding In The Television Discourse*, [w:] S. Hall i in. (red.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londyn 1980.
29. Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, przeł. S. Dymczyk, Zysk i S-ka, Poznań 2000.
30. Iordanova D. (red.), *The Film Festival Reader*, St Andrews Film Studies Publishing, St Andrews 2013.
31. Klejsa K., Saryusz-Wolska M. (red.), *Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów*, Scholar, Warszawa 2014.
32. Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.
33. Konieczna E., *Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 2014, 10, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/issue/view/7>. Dostęp: 10.10.2017.
34. Kowalik W. i inni, *Nowa sprawozdawczość instytucji kultury*, Małopolski Instytut Kultury w Krakowie, Kraków 2015, http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/files/nowa_sprawozdawczosc_BWK_raport_2015_9.pdf. Dostęp: 1.10.2017.
35. *Kraków otrzymał tytuł Światowego Miasta Festiwalu i Wydarzeń Kulturalnych 2016*. <http://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoleczna/krakow-otrzymal-tytul-swiatowego-miasta-festiwalu-i-wydarzen-kulturalnych-2016,85012.html>. Dostęp: 1.10.2017.
36. Kroh A., *Sklep Potrzeb Kulturalnych*, Prószyński Media, Warszawa 2010.
37. Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, przeł. A. Dziuban, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
38. Loist S., *Queer Film Culture: Performative Aspects of LGBT/Q Film Festivals*, Universität Hamburg, Hamburg 2014, Niepublikowana rozprawa doktorska dostępna na stronie: <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2015/7333/pdf/Dissertation.pdf>. Dostęp: 10.10.2017.

39. McQuail D., Teoria komunikowania masowego, przeł. M. Bucholc i H. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
40. Mikos von Rohrscheidt A., Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Podręcznik akademicki, GWSHHM Milenium, Gniezno 2008.
41. Newsline.pl: Nauka public relations, Słownik pojęć PR, <http://www.newsline.pl/nauka-publicrelations/sloownikpojecz/art29,liderzy-opinii-ang-opinion-leaders.html>. Dostęp: 18.10.2017.
42. Niemczyk A., Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2007.
43. Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej, <https://www.nhef.pl/edukacja/arttykul.do?id=657>. Dostęp: 18.10.2017.
44. Olędzki J., Public relations w komunikacji społecznej, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
45. Oncins E., The Process of Subtitling at Film Festivals: Death in Venice, „International Journal of Humanities and Social Studies”, 2013, 3(4), Special Issue.
46. Pabiś-Orzeszyna M., Nowa Historia Filmu, Nowa Historia Kina, „Ekran” 2013, 6.
47. Parrot N., Research Methodology for Film Festival, prezentacja dostępna na stronie: <https://prezi.com/zuo6z1jqhogr/research-methodology-for-film-festival/>. Dostęp: 1.10.2017.
48. Programy Operacyjne Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej na rok 2016. http://www.pisf.pl/files/dokumenty/po_2016/Programy_Operacyjne_PISF_2016.pdf. Dostęp: 1.10.2017.
49. Rastegar R., Seeing Differently: The Curatorial Potential Of Film Festival Programming, [w:] M. de Valck, B. Kredell, S. Loist (red.), Film Festivals: History, Theory, Method, Practice, Routledge, New York 2016 (wersja e-book).
50. Regulamin 42. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych zatwierdzony przez Komitet Organizacyjny dnia 5 kwietnia 2017 roku. <http://www.festiwalgdynia.pl/branza/regulamin/>. Dostęp: 18.10.2017.
51. Regulamin Programu Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2016 „Wydarzenia artystyczne – priorytet 4 – Film”. http://www.mkidn.gov.pl/media/po2016/dokumenty/20151008Wydarzenia_artystyczne-priorytet_4-Film_2016.pdf. Dostęp: 1.10.2017.
52. Rüling C.-C., Strandgaard Pedersen J., Film Festival Research From An Organizational Studies Perspective, „Scandinavian Journal of Management” 2010, 26(3).
53. Syska R., Filmowy neomodernizm, Wydawnictwo AVALON, Warszawa 2014.
54. Szymańska A., Zintegrowane komunikowanie marketingowe, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
55. Towse R., Ekonomia kultury. Kompendium, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
56. Wiktor J., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
57. Wójcik K., Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Biblioteka Główna Politechniki Świętokrzyskiej, Warszawa 2009.
58. Zalewski D., Możliwości i ograniczenia wykorzystania wyników ewaluacji przez instytucje publiczne, [w:] A. Haber, M. Szałaj (red.), Środowisko i warsztat ewaluacji, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008.

AUTORKI I AUTORZY

DR ALEKSANDRA DRZAŁ-SIEROCKA:

kulturoznawczyni. Adiunkt w Katedrze Kulturoznawstwa Uniwersytetu SWPS, współkierownik podyplomowych Food Studies (USWPS). Naukowo zajmuje się historią kina oraz społeczno-kulturowymi kontekstami jedzenia. W rodzinnym Olsztynie współtworzy Fundację Inicjatyw Filmowych TU SIĘ MOVIE.

DR HAB. ELŻBIETA DURYS, PROF. UŁ:

profesor nadzwyczajna na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na gatunkach filmowych, problematyce gender w kinie, kinie i antropologii oraz krytycznych podejściach do współczesnego filmu i kina. Opublikowała szereg artykułów w czasopismach i monografiach. Jest autorką dwóch książek: *Mieliśmy tu mały problem... O twórczości Johna Cassavetes* (2009) i *Amerykańskie popularne kino policyjne w latach 1970–2000* (2013). Dotychczas ukazały się cztery współredagowane przez nią monografie: *Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze* (2005; wraz z Elżbietą Ostrowską), *Kino amerykańskie: Dzieła* (2006), *Kino amerykańskie: Twórcy* (2007; obie współredagowane z Konradem Klejsą) oraz *Konteksty feministyczne. Gender w życiu społecznym i kulturze* (2014; wraz z Patrycją Chudziak-Dudzik).

DR HAB. MIROŚLAW FILICIAK, PROF. UNIwersYTETU SWPS:

kulturoznawca, Dziekan Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Uniwersytetu SWPS. Zajmuje się teorią badań kulturoznawczych, archeologią mediów oraz relacjami mediów cyfrowych i praktyk społecznych. Kierował licznymi projektami badawczymi, m.in. *Młodzi i media* i *Obiegi kultury*.

DR PIOTR MAJEWSKI:

kulturoznawca i socjolog. Adiunkt w Katedrze Kulturoznawstwa Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS. Naukowo zajmuje się antropologią miasta i architektury, socjologią muzyki popularnej oraz problematyką etniczności i nacjonalizmu. Członek rady naukowej Fundacji Obserwatorium.

ANNA PIETRASZKO:

sociolożka i kulturoznawczyni. Współzałożycielka i Wiceprezeska Fundacji Obserwatorium. Brała udział w narodowych i międzynarodowych projektach badawczych dotyczących polityki kulturalnej, edukacji kulturalnej, przemysłów kreatywnych, przemysłów kultury etc. Badaczka, autorka i współautorka raportów badawczych (m.in.: *Festival Jungle, Policy Desert? – festival policy of public authorities in Europe*; *Study on access of young people to culture*; *Mobility Incentives for Cultural Professionals in Europe*; *Warszawa lokalna*; *Diagnoza potrzeb szkoleniowych instytucji kulturalnych na Mazowszu*).

DR MICHAŁ RAUSZER:

etnolog i kulturoznawca. Zajmuje się badaniami nad buntem, rewolucją oraz tożsamością kulturową. Zajmuje się też badaniami animacyjnymi oraz diagnozą w kulturze. Pracuje na Wydziale Pedagogicznym Uniwersytetu Warszawskiego. Amatorsko gra w piłkę nożną.

DR RADOSŁAW SIEROCKI:

socjolog, antropolog kultury, doktor nauk społecznych. Pracuje w Katedrze Socjologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Naukowo zajmuje się socjologią kultury i socjologią mediów.

ANNA SZCZEBLEWSKA:

kulturoznawczyni, badaczka, członkini Zarządu Fundacji Obserwatorium, doktorantka Uniwersytetu SWPS. Jej zainteresowania badawcze obejmują takie obszary jak studia nad miastem i społecznościami lokalnymi, studia nad pamięcią, nieeuropejskie i posthumanistyczne podejścia do przeszłości. Włada językiem greckim.

KAROL WITTELS:

socjolog i politolog, Prezes Fundacji Obserwatorium. Specjalizuje się w badaniach instytucji kultury, uczestnictwa w kulturze oraz realizacji diagnoz lokalnych. Ponadto prowadzi szkolenia w obszarze *fundraisingu*, zarządzania projektem oraz realizacji projektów badawczych w obszarze kultury.



ANEKS:

PREZENTACJA FESTIWALI

Aneks prezentuje 12 przebadanych festiwali filmowych. We wszystkich prezentacjach podane są informacje o:

- głównym organizatorze/producencie oraz jego statusie prawnym oraz
- nazwy współorganizatorów, mecenasów, sponsorów (generalnych/głównych), podmiotów współfinansujących, partnerów (oficjalnych/głównych/strategicznych), patronów honorowych;
- liczby oficjalnych sponsorów i partnerów, podmiotów współpracujących, współrealizatorów i wspierających, partnerów/patronów medialnych.

Powyższe dane zaczerpnięte zostały z programów festiwali¹ z roku 2016 i podawane są zgodnie z kolejnością występowania w tychże programach oraz zgodnie ze stosowanym tam nazewnictwem, z zastrzeżeniem, iż nie wszystkie dane występują w przypadku wszystkich festiwali. Konsekwencją przyjętego rozwiązania jest niejednołity układ tych fragmentów prezentacji.

Dodatkowo poszczególne prezentacje zawierają:

- krótkie charakterystyki festiwali, gdzie cytowane są opisy ze stron internetowych wydarzeń oraz/lub nieznacznie zredagowane wypowiedzi organizatorów (będące odpowiedziami na pytanie, czym wyróżnia się dany festiwal spośród innych);
- krótkie charakterystyki widzów, pochodzące ze sparafrazowanych wypowiedzi organizatorów – informacje w tej kategorii pozyskano dla jedenastu festiwali;
- informację o lokalizacji badanych edycji;
- terminy badanych edycji;
- profile repertuaru festiwali, sporządzone na podstawie informacji ze stron internetowych wydarzeń;
- liczbę filmów wyświetlonych w badanej edycji, ustaloną na podstawie zróżnicowanych źródeł: wywiadów z organizatorami, stron internetowych festiwali, programów festiwali, prasy, stron internetowych;
- plakaty z kilku ostatnich edycji pobrane ze stron internetowych organizatorów.

Festiwale prezentowane są chronologicznie – zgodnie z terminami badanych edycji. Odstępstwem od tej zasady jest prezentacja Warszawskiego Międzynarodowego Festiwalu Filmowego jako ostatniego.

¹ Informacja ta nie została ujęta w przypisach do poszczególnych prezentacji w trosce o przejrzystość tekstu.

Nazwa festiwalu: 13. MILLENNIUM DOCS AGAINST GRAVITY

Organizator: Against Gravity Sp. z o.o.

Status prawny organizatora: Spółka z o.o.

Mecenas festiwalu: Bank Millennium SA

Współfinansowanie: PISF, MKiDN, UE Kreatywna Europa – Program Media

Liczba patronów medialnych: 20

Liczba partnerów i sponsorów: 33

Charakterystyka festiwalu:

„Największy festiwal filmów dokumentalnych w Polsce i trzeci co do popularności w Europie [...] jedyny festiwal w Europie, który na dużą skalę realizowany jest równolegle w kilku miastach [...]. Filmy Millennium Docs Against Gravity nie mają nic wspólnego z «dokumentami» czy reportażami, które zazwyczaj pokazują nam nadawcy telewizyjni. To kino *non-fiction*, które oferuje to, co w kinie najważniejsze – emocje”².

„[Hasło festiwalu zachęca:] ODERWIJ SIĘ! – od przyzwyczajęń i stereotypów, aby otworzyć się na świat pokazywany przez najciekawszy i najszybciej rozwijający się gatunek filmowy: kino dokumentalne”³.

„Dowiadujemy się o rzeczach, o których w życiu byśmy się nie dowiedzieli z wiadomości wieczornych [...] to nie są takie wdzięczne tematy medialne”⁴.

Charakterystyka widza:

Widzowie festiwalu są bardzo różni, a łączą ich: otwartość umysłu, pewien rodzaj wrażliwości i zaangażowania w sprawy świata, gotowość do dialogu i weryfikacji poglądów. Można sądzić, że większość z nich to ludzie wykształceni albo uczący się⁵.

Lokalizacje: Warszawa, Wrocław, Gdynia, Bydgoszcz

Termin: 13.05.2016 – 22.05.2016

Profil repertuaru: Kino dokumentalne

Liczba wyświetlonych filmów: 128⁶

² 13. Millennium Docs Against Gravity również w Gdyni!, <http://docsag.pl/pl/13-millennium-docs-against-gravity-rowniez-w-gdyni/?dist=gdynia>. Dostęp: 3.11.2017.

³ O festiwalu [Millennium Docs Against Gravity], <http://docsag.pl/pl/sample-page/?dist=gdynia>. Dostęp: 3.11.2017.

⁴ Z wywiadu z organizatorem.

⁵ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

⁶ Informacja uzyskana od organizatora.

Plakaty:



Nazwa festiwalu: 56. KRAKOWSKI FESTIWAL FILMOWY

Producent: Krakowska Fundacja Filmowa

Status prawny producenta: fundacja

Współorganizator: Stowarzyszenie Filmowców Polskich

Współfinansowanie: PISF, MKiDN, Urząd Miasta Krakowa, UE Kreatywna Europa Program Media, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego

Liczba partnerów: 32

Liczba patronów medialnych: 19

Charakterystyka festiwalu:

„Krakowski Festiwal Filmowy jest jedną z najstarszych imprez w Europie poświęconych filmom dokumentalnym, animowanym oraz krótkim fabułom. Jego trzon stanowią cztery równorzędne konkursy: dokumentalny, krótkometrażowy, polski oraz muzycznych dokumentów DocFilmMusic. Podczas 8 festiwalowych dni widzowie mają okazję obejrzeć około 250 filmów z Polski i z całego świata. Prezentowane są one w sekcjach konkursowych oraz w pokazach specjalnych. Festiwalowi towarzyszą wystawy, koncerty, pokazy plenerowe oraz spotkania z twórcami”⁷.

„Nam udaje się, wiem, bo są takie głosy, utrzymać ten status najważniejszego dla Polaków wydarzenia, które prezentuje filmy dokumentalne [...]”⁸.

Charakterystyka widza:

Widzowie festiwalu to ludzie, którzy interesują się filmem, w tym kinem dokumentalnym. Niekoniecznie filmoznawcy, ale ludzie ciekawi świata. Niektórzy przyjeżdżają tu specjalnie, od lat. Widzowie znają specyfikę festiwalu, wiedzą, na co pójść, wiedzą, że na festiwalu prezentowane są także polskie filmy dokumentalne (cieszą się one dużym zainteresowaniem)⁹.

Lokalizacja: Kraków

Termin: 29.05.2016 – 5.06.2016

Profil repertuaru: filmy dokumentalne, animowane, fabularne krótkometrażowe

Liczba wyświetlonych filmów: ok. 250¹⁰

⁷ Historia [Krakowskiego Festiwalu Filmowego], <http://www.krakowfilmfestival.pl/o-festiwalu/historia/>. Dostęp: 3.11.2017.

⁸ Z wywiadu z organizatorem.

⁹ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

¹⁰ Informacja uzyskana od organizatora.

¹¹ Podczas każdej edycji dostępnych było kilka rodzajów plakatów. W tym miejscu prezentujemy wybrane przykłady.



Nazwa festiwalu: 45. LUBUSKIE LATO FILMOWE

Organizator: Klub Kultury Filmowej

Status prawny organizatora: Stowarzyszenie

Współfinansowanie: PISF, MKiDN, Zarząd Województwa Lubuskiego

Liczba partnerów: 6

Liczba patronów medialnych: 5

Liczba współrealizatorów i wspierających: 19

Charakterystyka festiwalu:

„Lubuskie Lato Filmowe jest festiwalem filmów, a jednocześnie forum dyskusyjnym, miejscem wymiany doświadczeń z czasu wielkich przemian – w tym również przemian modelu kinematografii. LLF jest nietypowym festiwalem. Zorganizowany skromnie, w pięknej miejscowości wśród lasów i jezior (40 kilometrów od zachodniej granicy Polski, mniej więcej w połowie drogi (ok. 120 km) między Berlinem a Poznaniem), ale bez kosztownej reprezentacji, bankietów i wystawności, jest raczej spotkaniem roboczym. [...] położenie [...] zdaje się słusznie predestynować łagowski festiwal do tego, aby stał się mostem kulturalnym ułatwiającym przeprawę z jednego brzegu na drugi”¹².

„[Festiwal wyróżnia się] tym, że jest najstarszym festiwalem w Polsce. Moim zdaniem wyróżnia się też tym, że stawiamy na twórców filmu, że stawiamy na reżyserów, na producentów, na scenarzystów. To jest bardzo ważne, bo te komercyjne festiwale tak naprawdę zamieniły się na, kolokwialnie mówiąc, zjazd aktorów i gwiazd, a u nas można przyjść i porozmawiać z twórcami [...] i to jest tak naprawdę wizytówka naszego festiwalu”¹³.

Charakterystyka widza:

Widzowie festiwalu to w większości stali bywalcy. Osoby, które rzeczywiście interesują się kinem i wiedzą, po co przyjeżdżają. Osoby zaangażowane, które oglądają praktycznie wszystkie filmy i które są otwarte na rozmowy”¹⁴.

Lokalizacja: Łagów

Termin: 26.06.2016 – 03.07.2016

Profil repertuaru: Brak kryteriów/kino „warte pokazania” („Nie ma tam jakichś kryteriów, może to być fabuła, może być dokument, może być jakikolwiek [film], jeśli treść przekona i jest warta pokazania [...]”¹⁵).

Liczba wyświetlonych filmów: 200¹⁶

¹² Festiwal [LLF], <http://www.llf.pl/festiwal/>. Dostęp: 3.11.2017.

¹³ Z wywiadu z organizatorem.

¹⁴ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

¹⁵ Z wywiadu z organizatorem.

¹⁶ Jubileusz 45-lecia Lubuskiego Lata Filmowego, <http://www.legalnakultura.pl/pl/strefa-wydarzen/polecamy/news/2168,jubileusz-45-lecia-lubuskiego-lata-filmowego>. Dostęp: 24.10.2017.

Plakaty:



2016



2015



2014



2013

Nazwa festiwalu: 16. MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL FILMOWY T-MOBILE NOWE HORYZONTY

Organizator: Stowarzyszenie Nowe Horyzonty

Status prawny organizatora: Stowarzyszenie

Sponsor główny: T-Mobile Polska SA

Mecenas główny: Urząd Miejski Wrocławia, Europejska Stolica Kultury

Współorganizatorzy: Narodowe Forum Muzyki we Wrocławiu, Biuro Festiwalowe Impart 2016

Współfinansowanie: MKiDN

Partner strategiczny: KGHM

Liczba sponsorów: 3

Liczba partnerów głównych: 4

Liczba partnerów: 8

Liczba patronów medialnych: 12

Charakterystyka festiwalu:

„Międzynarodowy Festiwal Filmowy T-Mobile Nowe Horyzonty powstał w 2001 roku jako miejsce służące prezentacji, mało obecnego wówczas w Polsce, odważnego kina artystycznego, szukającego nowych form wyrazu, wykraczającego daleko poza granice konwencjonalnego filmu. To festiwal wizjonerów kina, artystów bezkompromisowych, którzy mają odwagę iść obraną przez siebie drogą wbrew panującym modom i opowiadać o rzeczach najważniejszych swoim niepowtarzalnym językiem. [...] [Wyselekcjonowane filmy] Budzą skrajne reakcje i emocje, rodzą polemiki i dyskusje, wywołują zachwyty i protesty. Ale to właśnie takie filmy najczęściej wyznaczają najnowsze trendy w światowym kinie [...]”¹⁷.

„Wiedzieliśmy, że one [wybrane filmy] będą dzielić – ale tym lepiej, o to chodziło. Żeby też pokazywać filmy, które mają ciekawą formę, w ciekawy sposób opowiadają o rzeczach takich, których nie dotyka, nie wiem, kino *mainstreamowe*, nawet *arthousowe* – bo ono musi być grzeczne, musi się sprzedać [...]”¹⁸.

Charakterystyka widza:

Widzowie festiwalu to osoby w wieku od 20 lat wzwyż, pochodzące z większych miast, zainteresowane kulturą i sztuką, otwarte na nowości i na rzeczy, które są nieoczywiste. Osoby zaangażowane w społeczny wymiar życia, lubiące spędzać czas w lokalach, na imprezach, na koncertach – aktywnie uczestniczące w życiu towarzyskim. Raczej osoby zamożne i które nie boją się wydawania pieniędzy na kulturę. Często osoby, które lubią być postrzegane w swoim środowisku jako liderzy opinii¹⁹.

¹⁷ *Idea festiwalu* [T-Mobile Nowe Horyzonty], <https://www.nowehoryzonty.pl/artukul.do?id=2337>. Dostęp: 3.11.2017.

¹⁸ Z wywiadu z organizatorem.

¹⁹ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

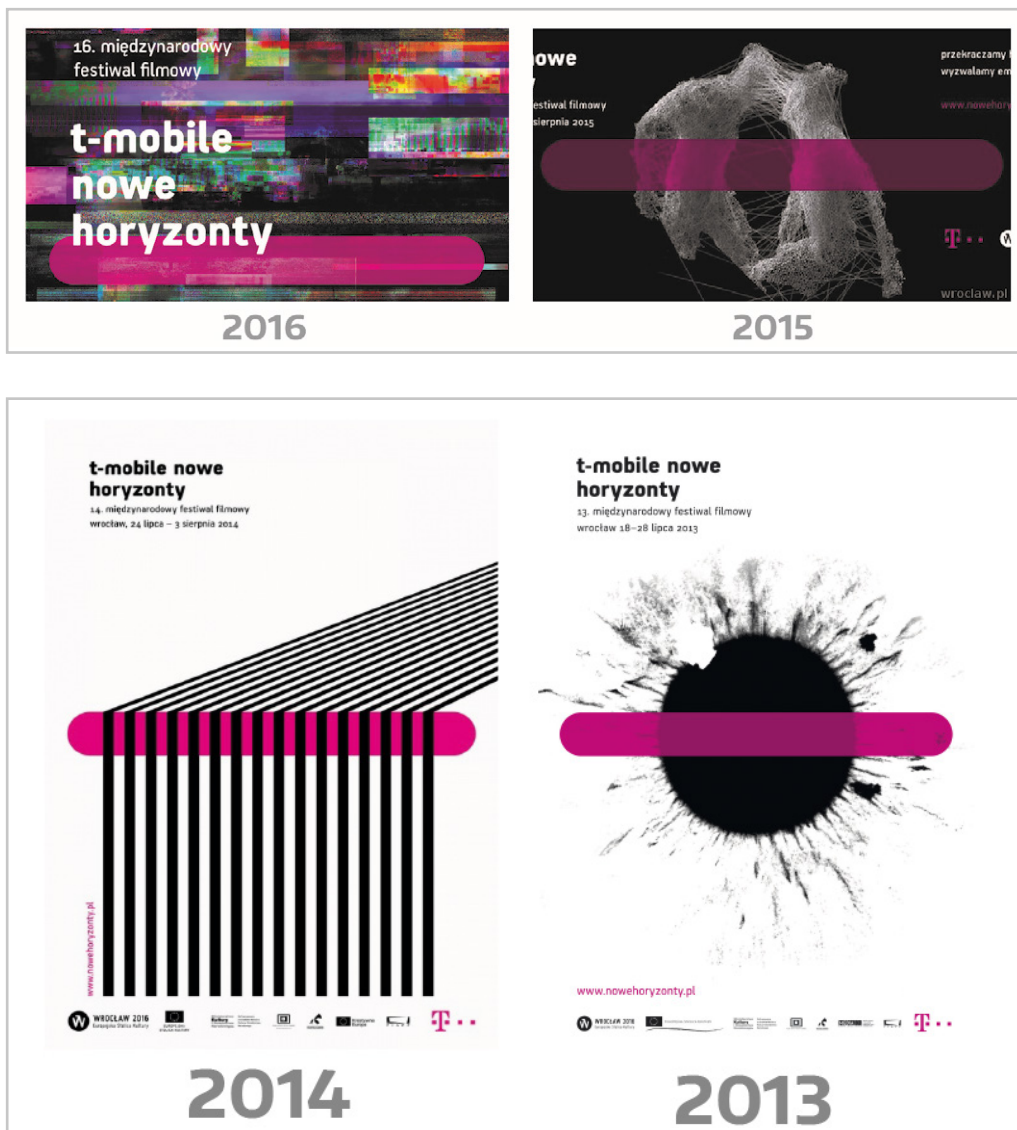
Lokalizacja: Wrocław

Termin: 21.07.2016 – 31.07.2016

Profil repertuaru: Filmy fabularne, dokumentalne, krótkometrażowe

Liczba wyświetlonych filmów: ok. 393²⁰

Plakaty:



²⁰ O programie [16. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego T-Mobile Nowe Horyzonty], <http://16mff.nowehoryzonty.pl/artukul.do?id=2203>. Dostęp: 15.10.2017.

Nazwa festiwalu: 10. FESTIWAL FILMU I SZTUKI DWA BRZEGI

Organizator: Stowarzyszenie „Dwa Brzegi”

Status prawny organizatora: Stowarzyszenie

Sponsor generalny: T-Mobile Polska SA

Współorganizatorzy: Urząd Miasta w Kazimierzu Dolnym, Urząd Gminy Janowiec

Oficjalny Partner Festiwalu: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego

Liczba sponsorów: 3

Partnerzy: 22²¹

Liczba patronów medialnych: 12

Charakterystyka festiwalu:

„Od początku istnienia Festiwalu Filmu i Sztuki Dwa Brzegi krytyka zwraca uwagę na jego niestandardowe podejście do sztuki filmowej. Założeniem wydarzenia jest łączenie twórcy z odbiorcą oraz filmu, literatury, muzyki i sztuk wizualnych, czyli wszystkich dyscyplin, z których czerpie X Muza. Jest to projekt artystyczny odwracający się od masowego kina, przeznaczony dla koneserów kina i innych sztuk. Siłą festiwalu jest możliwość codziennego spotkania z artystami, mistrzami i debiutantami. [...] Adresatami festiwalu są ci, którym kultura pozwala oderwać się od świata komercji. To dla nich tworzymy program, w którym bardzo ważny jest bezpośredni kontakt z kinem: spotkanie z reżyserem, aktorem, niespieszna rozmowa, refleksja wywołana projekcją”²².

„Każdy festiwal szuka swojej tożsamości jakiejś i dla nas najważniejszą rzeczą jest bycie dostępnym”²³.

Charakterystyka widza:

Z przeprowadzonych przez organizatora badań wynika, że widz festiwalu to osoba dość dobrze wykształcona i zamożna (klasa średnia). Przekrój wiekowy jest tymczasem pełny – od widza najmłodszego do najstarszego²⁴.

Lokalizacja: Kazimierz Dolny, Janowiec nad Wisłą i ich okolice, np. wioska Mięćmierz

Termin: 30.07.2016 – 7.08.2016

Profil repertuaru: Filmy fabularne, dokumentalne, animowane, eksperymentalne

Liczba wyświetlonych filmów: ok. 120²⁵

²¹ W programie brak wyróżnienia, kto współfinansował festiwal. MKiDN, PISF, NCK itd. znalazły swoje miejsce w dziale „Partnerzy”.

²² O festiwalu [Dwa Brzegi], <https://www.dwabrzegi.pl/o-festiwalu/>. Dostęp: 15.10.2017.

²³ Z wywiadu z organizatorem.

²⁴ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

²⁵ Z programu festiwalu.

Plakaty:



Nazwa festiwalu: 17. LETNIA AKADEMIA FILMOWA W ZWIERZYŃCU

Organizator: Stowarzyszenie Filmowe CinéEuropa

Status prawny organizatora: Stowarzyszenie

Współorganizatorzy: PFDK, Filmoteka Narodowa, Sieć Kin Studyjnych i Lokalnych, Centrum Kultury i Biblioteka Publiczna w Zwierzyńcu, Urząd Miejski w Zwierzyńcu

Współfinansowanie: PISF, MKiDN, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego

Partner strategiczny: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego

Liczba partnerów: 3

Liczba sponsorów: 5

Liczba patronów medialnych: 12

Charakterystyka festiwalu:

„[Festiwal jest] Taki spontaniczny [...] dużo się tu dzieje, właśnie dużo takich nieprzewidywalnych rzeczy wychodzi – jakichś drobnostek, których może nawet okiem widzów... nie są takie mocno zauważalne, ale jest zawsze dużo do zrobienia i nigdy się nie wie, na co się tak do końca trafi [...]. Po prostu żaden dzień na tym festiwalu nie jest taki sam”²⁶.

„[...] profil edukacyjny ma dla nas bardzo duże znaczenie. Nie chodzi tylko i wyłącznie o to, żeby filmy pokazywać, ale żeby też o filmach dyskutować, a przy okazji dyskusji o filmach dyskutować o kinie tak w ogóle, o statusie kina, o różnych kinematografiach, o tym, co się dzieje w Europie, o tym, co się dzieje na świecie”²⁷.

Charakterystyka widza:

Można wyróżnić dwa typy widza Akademii. Jeden z nich przyjeżdża tu od lat, zdążył założyć rodzinę, jest w średnim wieku, lubi ciszę, spokój i intymne obcowanie z kinem. Drugi to bardzo młody człowiek, którego częstokroć nie stać na wystawny pobyt: zabiera namiot, karimatę, śpi na kempingu i chodzi do kina, bo się nim pasjonuje²⁸.

Lokalizacja: Zwierzyniec

Termin: 5.08.2016 – 15.08.2016

Profil repertuaru: Filmy fabularne

Liczba wyświetlonych filmów: Ponad 250²⁹

²⁶ Z wywiadu z organizatorem.

²⁷ Z wywiadu z organizatorem.

²⁸ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

²⁹ Światowe kino w sercu Roztocza, „Co Jest Grane 24 Lublin” z dnia 5.08.2016, nr 182, s. 10.

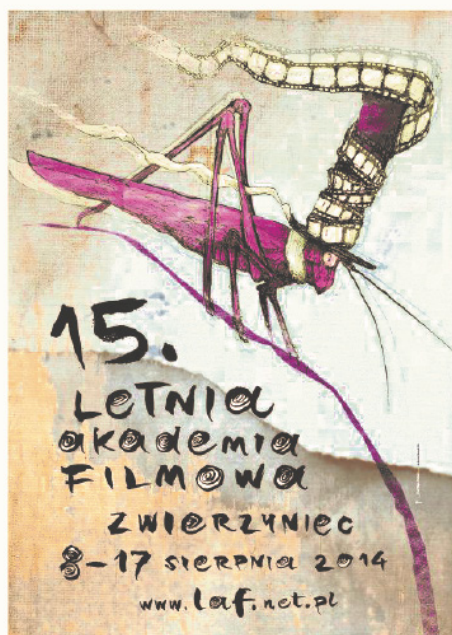
Plakaty:



2016



2015



2014



2013

Nazwa festiwalu: 41. FESTIWAL FILMOWY W GDYNI³⁰

Producent: Pomorska Fundacja Filmowa w Gdyni

Status prawny producenta: Fundacja

Organizatorzy: MKiDN, PISF, Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Urząd Miasta Gdyni, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego

Współorganizatorzy: TVP, HBO

Sponsorzy główni: PKO Bank Polski, ORLEN

Partnerzy strategiczni: Mercedes-Benz BMG Goworowski, INGLOT, NInA

Liczba patronów medialnych: 14

Liczba partnerów: 24

Charakterystyka festiwalu:

„Festiwal Polskich Filmów Fabularnych to jedna z najstarszych imprez filmowych w Europie, promująca na tak wielką skalę rodzimą kinematografię. Istnieje od 1974 roku, do roku 1986 FPFF organizowany był w Gdańsku, następnie jego siedzibą stała się Gdynia, a centrum festiwalowym – Teatr Muzyczny im. Danuty Baduszkowej. Obecnie Festiwal odbywa się nie tylko w Teatrze Muzycznym, ale także w Multikinie w Centrum Gdynia Waterfront, w kinie Helios oraz w otwartym w 2015 roku Gdyńskim Centrum Filmowym”³¹.

„Wyróżnia go długa tradycja, wyróżnia go skala i wyróżnia go skupienie na polskim kinie. [...] W Gdyni jedna rzecz jest ewidentna, poza tym, że jest to ważne środowiskowe wydarzenie, to przez ostatnie sześć lat [...] nastąpił ogromny wysiłek w to, żeby tę imprezę zdemokratyzować i otworzyć ją na widzów. I to się naprawdę udało”³².

Charakterystyka widza:

Można wyróżnić dwa typy widzów festiwalu, są to: przedstawiciel branży oraz kinoman zainteresowany polskim kinem. Zazwyczaj lokalny, bowiem festiwal ma wciąż więcej widzów miejscowych (choć z roku na rok przybywa przyjezdnych). Kluczowym wyróżnikiem jest tu jednak zainteresowanie polskim filmem³³.

Lokalizacja: Gdynia

Termin: 19.09.2016 – 24.09.2016

Profil repertuaru: Polskie filmy fabularne

Liczba wyświetlonych filmów: 134³⁴

³⁰ W 2017 roku festiwal zmienił nazwę na Festiwal Polskich Filmów Fabularnych.

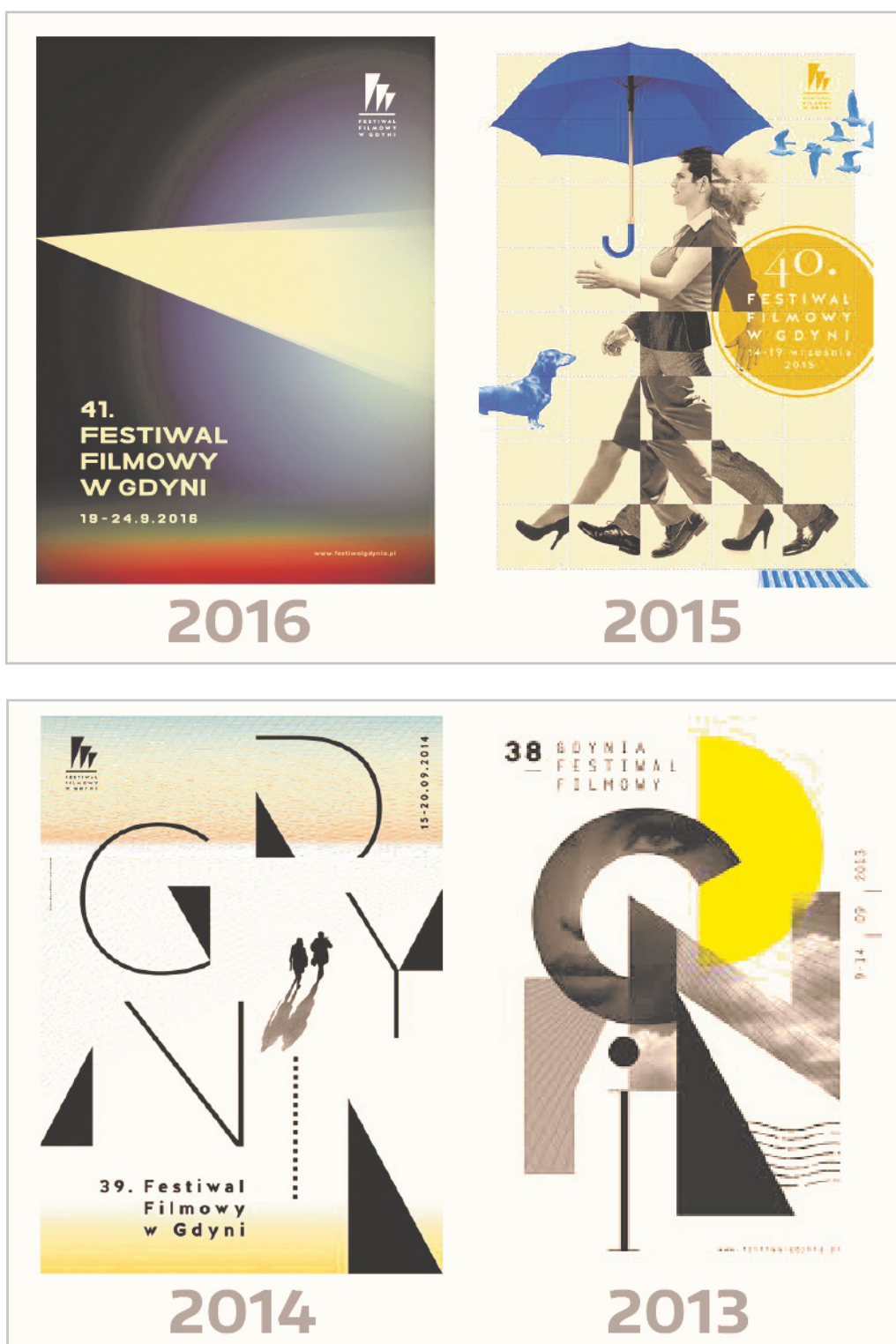
³¹ O nas [FPFF], http://www.festiwalgdynia.pl/festiwal/o_nas/. Dostęp: 3.11.2017. Opis pochodzi z 2017 roku.

³² Z wywiadu z organizatorem.

³³ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

³⁴ 41. Festiwal Filmowy w Gdyni – podsumowanie i liczby, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,23983,1,1,-41-Festiwal-Filmowy-w-Gdyni-podsumowanie-i-liczby.html>. Dostęp: 10.10.2017.

Plakaty:



Nazwa festiwalu: 7. FESTIWAL KRYTYKÓW SZTUKI FILMOWEJ KAMERA AKCJA

Organizator: Fundacja Festiwal Kamera Akcja

Status prawny organizatora: Fundacja

Patronat honorowy: Prezydent Miasta Łodzi

Współfinansowanie: PISF, MKiDN, Urząd Miasta Łodzi, Uniwersytet Łódzki

Liczba partnerów: 21

Liczba patronów medialnych: 12

Charakterystyka festiwalu:

„Kamera Akcja to innowacyjne wydarzenie filmowe skierowane do wszystkich miłośników kina. Jest to także jedyne wydarzenie w Europie poświęcone działalności krytyków filmowych. Festiwal przyczynia się do rozwoju krytyki filmowej, pokazuje obecność krytyków filmowych w mniej oczywistych kontekstach i zrywa ze stereotypami. Naszym celem jest edukacja widzów i inspirowanie do poszukiwania własnej wrażliwości na sztukę, wyrabiając gust i ukazując nowe kierunki rozwoju kina. Istotnym elementem festiwalu są żywe i twórcze dyskusje z osobami z branży, którym towarzyszą projekcje filmów docenionych przez krytykę na światowych festiwalach”³⁵.

„Zależy nam na tym, żeby to były filmy kontrowersyjne, [...] jedni będą na tak, a inni będą na nie, i to jest coś, co chcemy, żeby było naszym znakiem rozpoznawczym [...] jeżeli to ma być festiwal i to ma być festiwal spotkania, to dla nas niezwykle istotne jest to, żeby to spotkanie było unikalne”³⁶.

Charakterystyka widza:

Widzowie filmu to kinomani, którzy lubią kino artystyczne czy nawet *arthousowe*. Osoby, które są ciekawe nie tylko samego dzieła, ale wszystkiego, co się wokół niego dzieje³⁷.

Lokalizacja: Łódź

Termin: 6.10.2016 – 9.10.2016

Profil repertuaru: Filmy fabularne i dokumentalne

Liczba wyświetlonych filmów: ok. 50³⁸

³⁵ O festiwalu [Kamera Akcja], <http://kameraakcja.com.pl/o-festiwalu/>. Dostęp: 3.11.2017.

³⁶ Z wywiadu z organizatorem.

³⁷ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

³⁸ Informacja uzyskana od organizatora.

Plakaty:



Nazwa festiwalu: 24. MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL SZTUKI AUTORÓW ZDJĘĆ FILMOWYCH CAMERIMAGE

Organizator: Fundacja Tumult

Status prawny organizatora: Fundacja

Współfinansowanie: Urząd Miasta Bydgoszczy, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, MKiDN, PISF, NInA

Liczba oficjalnych sponsorów i partnerów: 10

Liczba sponsorów i partnerów: 44

Liczba patronów medialnych: 29

Charakterystyka festiwalu:

„Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage jest największym i najbardziej znanym festiwalem poświęconym sztuce autorów zdjęć filmowych. Camerimage znacznie przyczynia się do wzrostu prestiżu operatorów zdjęć filmowych wśród innych twórców X muzy. W wielu krajach, również w Polsce, zawód ten zaliczany był do technicznych. Dzięki Festiwalowi zaczęto dostrzegać, iż operator jest współtwórcą wizualnej strony filmu – jest artystą, podobnie jak reżyser i aktorzy”³⁹.

„Ostatnio zostaliśmy umieszczeni na liście 25 najfajniejszych festiwali, które warto odwiedzić. Jesteśmy też w 50-tce festiwali, [...] na których warto być. [...] Projekcje to jest jedna rzecz, ale jest cała masa seminariów, warsztatów, tzw. *master class*. [...] Nie ma czerwonych barier, gdzie jesteśmy jakby zamknięci. Wszyscy mówią, że jest super, że się wszyscy starają i generalnie atmosfera po prostu”⁴⁰.

Charakterystyka widza:

Wśród gości festiwalu są autorzy zdjęć, ale także reżyserzy, scenografowie, producenci, aktorzy, agenci. W wydarzeniu uczestniczy wielu studentów. Generalnie, trudno tu jednak wskazywać na jakieś konkretne kategorie osób czy środowisk – widz Camerimage to po prostu ktoś, kto lubi oglądać filmy, lubi kino, chce zobaczyć coś innego⁴¹.

Lokalizacja: Bydgoszcz

Termin: 12.11.2016 – 19.11.2016

Profil repertuaru: Filmy fabularne, etiudy studenckie, wideoklipy

Liczba wyświetlonych filmów: ok. 300⁴²

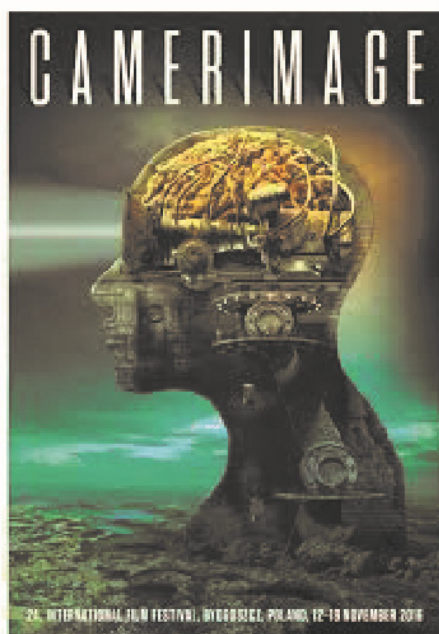
³⁹ O festiwalu [Camerimage], <http://camerimage.pl/o-nas/>. Dostęp: 3.11.2017.

⁴⁰ Z wywiadu z organizatorem.

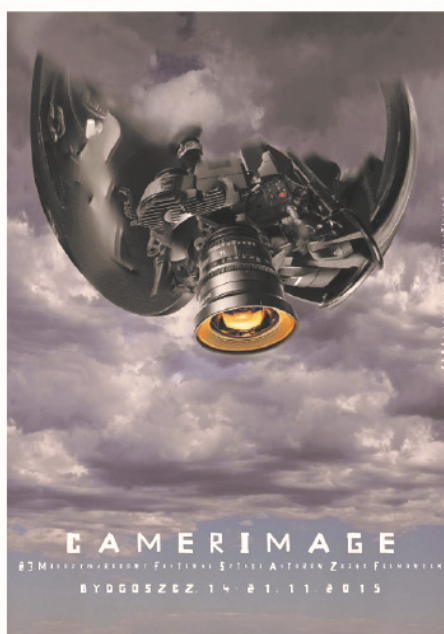
⁴¹ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

⁴² Kino, „Co Jest Grane 24 Bydgoszcz” z dnia 10.11.2016, nr 263, s. 13.

Plakaty:



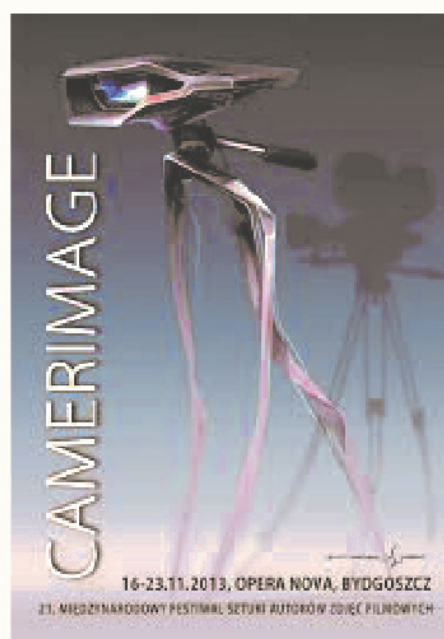
2016



2015



2014



2013

Nazwa festiwalu: 23. MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL FILMOWY ETIUDA & ANIMA

Organizator: Stowarzyszenie Rotunda (rok 2016)⁴³

Status prawny organizatora: Stowarzyszenie

Liczba partnerów: 29

Liczba sponsorów: 5

Liczba patronów medialnych: 8

Współfinansowanie: Urząd Miasta Krakowa, MKiDN, PISF, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Instytut Adama Mickiewicza, Stowarzyszenie Filmowców Polskich, UE Kreatywna Europa Program Media

Charakterystyka festiwalu:

„Międzynarodowy Festiwal Filmowy Etiuda & Anima jest najstarszym w Polsce festiwalem filmowym konfrontującym osiągnięcia studentów szkół filmowych i artystycznych z całego świata oraz dorobek twórców animacji artystycznej – zarówno profesjonalistów, studentów, jak i realizatorów niezależnych. Centralnym, corocznym punktem imprezy są dwa tytułowe konkursy”⁴⁴.

„Prezentujemy te zjawiska filmowe, które nie są dostępne w regularnej dystrybucji. [...]. U nas program jest nastawiony na to, czego nie ma w kinach. Co więcej, czego czasem nawet nie ma w internecie. [...] przede wszystkim właśnie chodzi o te rubieże kina, które są gdzieś tam na marginesach oficjalnej dystrybucji głównonurtowej kultury filmowej”⁴⁵.

Charakterystyka widza:

Widzowie festiwalu to przede wszystkim osoby w wieku 25–40 lat, prawie wyłącznie z Krakowa⁴⁶.

Lokalizacja: Kraków

Termin: 22.11.2016 – 27.11.2016

Profil repertuaru: Filmy animowane, etiudy studenckie fabularne i dokumentalne

Liczba wyświetlonych filmów: ok. 110⁴⁷

⁴³ Pod koniec 2016 roku została powołana Fundacja Promocji Kultury Artystycznej, Filmowej i Audiowizualnej Etiuda & Anima, która będzie organizatorem kolejnych edycji festiwalu.

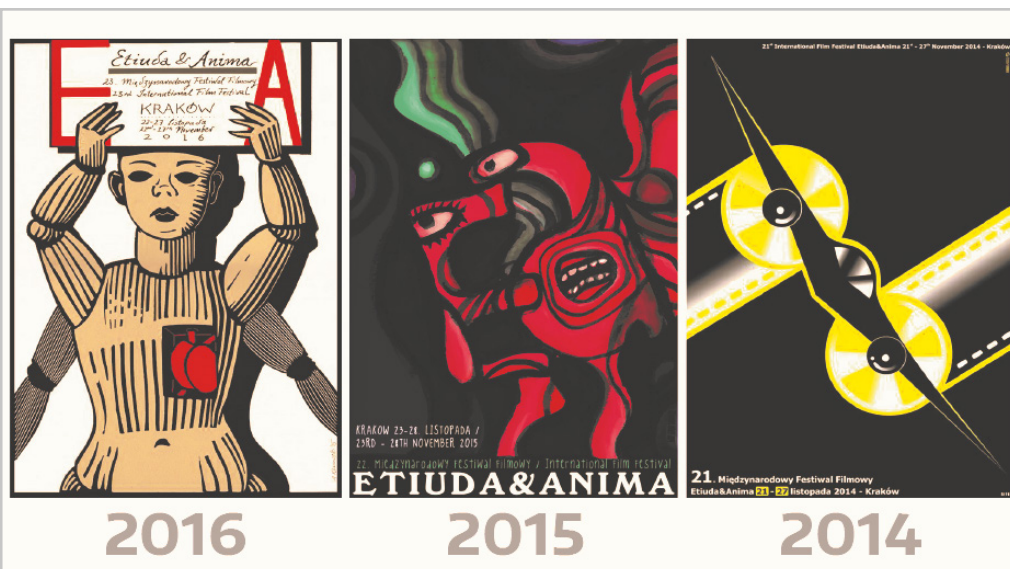
⁴⁴ *Idea* [festiwalu Etiuda & Anima], <http://etiudaandanima.com/o-festiwalu/idea/>. Dostęp: 3.11.2017.

⁴⁵ Z wywiadu z organizatorem.

⁴⁶ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

⁴⁷ Ogłoszono laureatów 23. MFF Etiuda & Anima, <http://culture.pl/pl/artykul/ogloszono-laureatow-23-mf-f-etiu-da-anima>. Dostęp: 10.10.2017.

Plakaty:



Nazwa festiwalu: 19. PRZEGLĄD FILMOWY KINO NA GRANICY

Organizatorzy: Stowarzyszenie Kultura na Granicy, EducationTalentCulture

Status prawny organizatora: Stowarzyszenie, stowarzyszenie

Partnerzy główni: Cieszyński Ośrodek Kultury Dom Narodowy, Kulturní a společenské středisko „Střelnice”

Współfinansowanie: Urząd Miejski w Cieszynie, Český Těšín, MKiDN, Czeskie Ministerstwo Kultury, PISF, Ministerstwo Spraw Zagranicznych Republiki Czeskiej, Forum Polsko-Czeskie, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, State Cinematography Fund, Regional Authority – Moravian-Silesian Region, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Powiat Cieszyński, Starostwo Powiatowe w Cieszynie, Konsulat Generalny RP w Ostrawie

Liczba sponsorów: 8

Liczba partnerów głównych: 21

Liczba podmiotów współpracujących: 36

Liczba patronów medialnych: 28

Charakterystyka festiwalu:

„Przeegląd Filmowy Kino na Granicy / Kino na Hranici zrodził się w środowisku Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej z płynącej z serca potrzeby poznawania kultury sąsiadów zza rzeki. Pierwsza edycja w 1999 roku oferowała jedenaście czeskich filmów pokazywanych w jednym kinie. Trzecia edycja przyniosła rozszerzenie artystycznych poszukiwań na kino Słowaków, czwarta pokazy także w Czeskim Cieszynie, a na szóstej pojawiły się filmy polskie i węgierskie – i tak już miało pozostać. Liczba pokazywanych filmów systematycznie rosła, by w dwunastej edycji w 2010 roku dojść do okrągłej setki”⁴⁸.

„[Festiwal] Jest bardzo związany z miejscem, w którym jesteśmy, bo [...] głównym celem na początku nie była chęć upowszechniania kultury filmowej, chociaż też, ale przede wszystkim [była to] jakaś walka z granicą, pokazanie, że tej granicy nie ma, oraz poznanie nawzajem swojej kultury”⁴⁹.

Charakterystyka widza:

Widzowie festiwalu to raczej osoby młode, w wieku od 20 do 40 lat, wykształcone, kinomani i często uczestnicy innych festiwali, studenci szkół filmowych oraz sami filmowcy. Liczną grupę stanowią osoby dużo starsze, a także dużo młodsze – uczniowie szkół⁵⁰.

Lokalizacja/lokalizacje: Cieszyn i Czeski Cieszyn

Termin: 28.04.2017 – 3.05.2017

Profil repertuaru: Filmy fabularne – polskie, czeskie, słowackie, czechosłowackie, węgierskie

Liczba wyświetlonych filmów: ok 120⁵¹

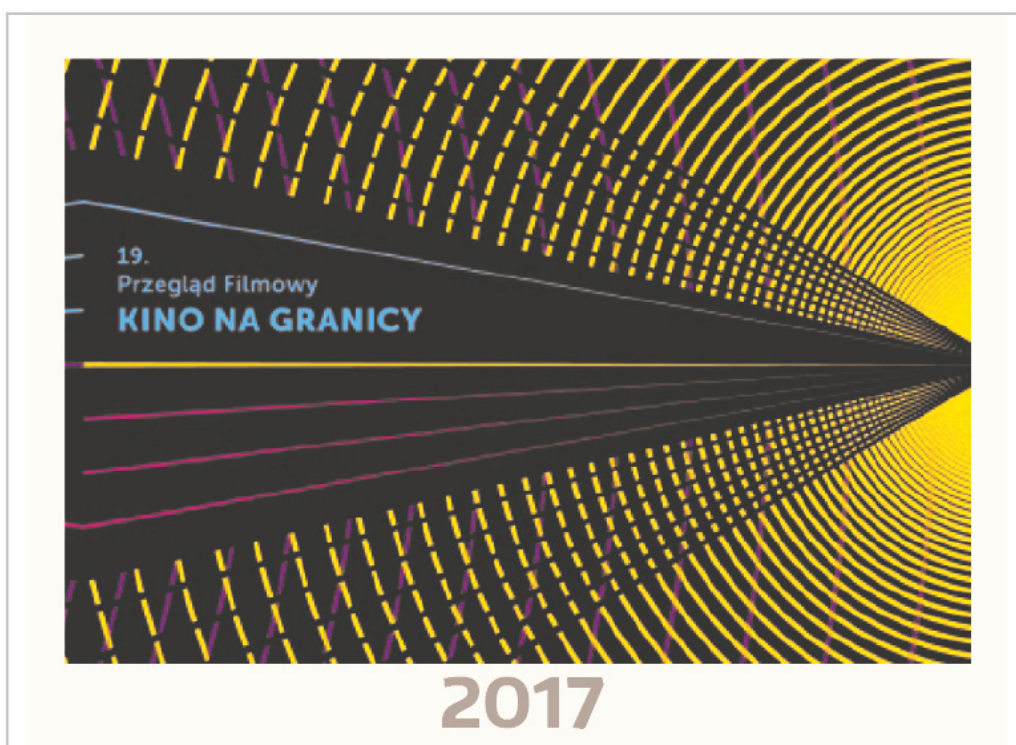
⁴⁸ O przeglądzie [Kino na Granicy], <http://kinonagranicy.pl/pl/strona/o-przegladzie>. Dostęp: 4.11.2017.

⁴⁹ Z wywiadu z organizatorem.

⁵⁰ Na podstawie wywiadu z organizatorem.

⁵¹ 19. Przegląd Filmowy Kino Na Granicy: Za nami konferencja prasowa, <http://kinosfera-extra.blogspot>.

Plakaty:



Nazwa festiwalu: 32. WARSZAWSKI MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL FILMOWY

Organizator: Warszawska Fundacja Filmowa

Status prawny organizatora: Fundacja

Współfinansowanie: PISF, MKiDN, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy

Liczba sponsorów i partnerów: 9

Liczba partnerów medialnych: 8

Charakterystyka festiwalu:

„Istniejący od roku 1985 Warszawski Festiwal Filmowy wszedł w roku 2009 do elitarnego grona wydarzeń akredytowanych przez Międzynarodową Federację Stowarzyszeń Producentów Filmowych (www.fiapf.org) jako międzynarodowe konkursowe festiwale filmowe – obok festiwali takich jak Cannes, Wenecja, Berlin, Locarno, San Sebastian, Karlowe Wary, Tokio, Moskwa, Mar del Plata, Montreal, Szanghaj, Kair, Goa czy Tallin. [...] Staramy się, żeby nasi widzowie jak najszybciej mieli dostęp do najnowszych i najbardziej interesujących filmów, żeby mogli obserwować na bieżąco najnowsze trendy światowego kina. [...] Chodzi nam o to, żeby pokazać film, zanim dostanie Oscara, doprowadzić do spotkania z warszawską publicznością reżysera, zanim ten zdobędzie nagrodę w Cannes. Nie gonimy za tymi, którzy już zdobyli sławę”⁵².

Charakterystyka widza: Brak danych

Lokalizacje: Warszawa

Termin: 7.10.2016 – 16.10.2016

Profil repertuaru: Filmy fabularne, dokumentalne, krótkometrażowe, animowane

Liczba wyświetlonych filmów: 186⁵³

Plakaty:



⁵² Informacje o WFF, <https://wff.pl/pl/about-wff/about-wff>. Dostęp: 4.11.2017.

⁵³ Na podstawie programu festiwalu.

Bibliografia

Prasa

- *Kino*, „Co Jest Grane 24 Bydgoszcz” z dnia 10.11.2016, nr 263, s. 13.
- Światowe kino w sercu Roztocza, „Co Jest Grane 24 Lublin” z dnia 5.08.2016, nr 182, s. 10.

Internet

- 13. *Millennium Docs Against Gravity* również w Gdyni!, <http://docsag.pl/pl/13-millennium-docs-against-gravity-rowniez-w-gdyni/?dist=gdynia>. Dostęp: 3.11.2017.
- 13. *Millennium Docs Against Gravity* | Wrocław, <https://www.facebook.com/events/494537377398634/>. Dostęp: 24.10.2017.
- 19. *Przegląd Filmowy Kino Na Granicy: Za nami konferencja prasowa*, <http://kinosfera-extra.blogspot.com/2017/04/19-przegląd-filmowy-kino-na-granicy-za.html>. Dostęp: 20.10.2017.
- 41. *Festiwal Filmowy w Gdyni – podsumowanie i liczby*, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,23983,1,1,41-Festiwal-Filmowy-w-Gdyni-podsumowanie-i-liczby.html>. Dostęp: 10.10.2017.
- 56. *Krakowski Festiwal Filmowy otwarty!*, <http://www.krakowfilmfestival.pl/56-krakowski-festiwal-filmowy-otwarty/>. Dostęp: 15.10.2017.
- *Camerimage 2016 od kuchni. Jak do festiwalu przygotowuje się miasto?*, <http://www.pomorska.pl/wiadomosci/bydgoszcz/a/camerimage-2016-od-kuchni-jak-do-festiwalu-przygotowuje-sie-miasto,11445051/>. Dostęp: 10.10.2017.
- *Festiwal [LLF]*, <http://www.llf.pl/festiwal/>, data dostępu: 3.11.2017.
- *Historia [Krakowskiego Festiwalu Filmowego]*, <http://www.krakowfilmfestival.pl/o-festiwalu/historia/>. Dostęp: 3.11.2017.
- *Idea [festiwalu Etiuda & Anima]*, <http://etiudaandanima.com/o-festiwalu/idea/>. Dostęp: 3.11.2017.
- *Idea festiwalu [T-Mobile Nowe Horyzonty]*, <https://www.nowehoryzonty.pl/artykul.do?id=2337>. Dostęp: 15.10.2017, 3.11.2017.
- *Informacje o WFF*, <https://wff.pl/pl/about-wff/about-wff>. Dostęp: 4.11.2017.
- *Jubileusz 45-lecia Lubuskiego Lata Filmowego*, <http://www.legalnakultura.pl/pl/strefa-wydarzen/polecamy/news/2168,jubileusz-45-lecia-lubuskiego-lata-filmowego>. Dostęp: 24.10.2017.
- *O festiwalu [Camerimage]*, <http://camerimage.pl/o-nas/>. Dostęp: 3.11.2017.
- *O festiwalu [Dwa Brzegi]*, <https://www.dwabrzegi.pl/o-festiwalu/>. Dostęp: 15.10.2017.
- *O festiwalu [Kamera Akcja]*, <http://kameraakcja.com.pl/o-festiwalu/>. Dostęp: 3.11.2017.
- *O festiwalu [Millennium Docs Against Gravity]*, <http://docsag.pl/pl/sample=-page/?dist=gdynia>. Dostęp: 3.11.2017.
- *O nas [FPFF]*, http://www.festiwalgdynia.pl/festiwal/o_nas/. Dostęp: 3.11.2017.
- *O programie [16. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego T-Mobile Nowe Horyzonty]*, <http://16mff.nowehoryzonty.pl/artykul.do?id=2203>. Dostęp: 15.10.2017.
- *O przeglądzie [Kino na Granicy]*, <http://kinonagranicy.pl/pl/strona/o-przeglądzie>. Dostęp: 4.11.2017.
- *Ogłoszono laureatów 23. MFF Etiuda & Anima*, <http://culture.pl/pl/artykul/ogloszono-laureatow-23-mff-etiuda-anima>. Dostęp: 10.10.2017.
- *Rekord frekwencyjny Dwóch Brzegów!*, <http://www.dwabrzegi.pl/rekord-frekwencyjny-dwoch-brzegow/>. Dostęp: 24.10.2017.
- *Tak było! Relacja z 19. Kina na Granicy*, <http://kinonagranicy.pl/pl/aktualnosc/tak-bylo-relacja-z-19-kina-na-granicy>. Dostęp: 3.11.2017.

Publikacja, którą mają Państwo przed sobą, to pierwsze na polskim rynku tego typu opracowanie dotyczące festiwalu filmowych, analizujące te wydarzenia zarówno z perspektywy organizatorów, jak i odbiorców. W raporcie przyglądamy się festiwalom od strony finansowania, zarządzania, programowania, odbiorców, promocji, współpracy z lokalnymi społecznościami oraz ewaluacji. Publikację kierujemy zarówno do organizatorów festiwalu, instytucji je finansujących (publicznych i prywatnych), jak i do środowiska akademickiego i badaczy kultury. Liczymy, że Raport będzie stanowił źródło inspiracji zarówno dla teoretyków zajmujących się tematyką filmową, jak i praktyków współorganizujących wydarzenia kulturalne.

Zespół autorski



REALIZACJA

Fundacja Obserwatorium
obserwatorium

WSPÓŁFINANSOWANIE



PARTNER

UNIwersytet
SWPS