

**GERO
KULTŪROS
PROJEKTO ABC**

*Kaip įtikinamai
pristatyti
ideją*

Turinys

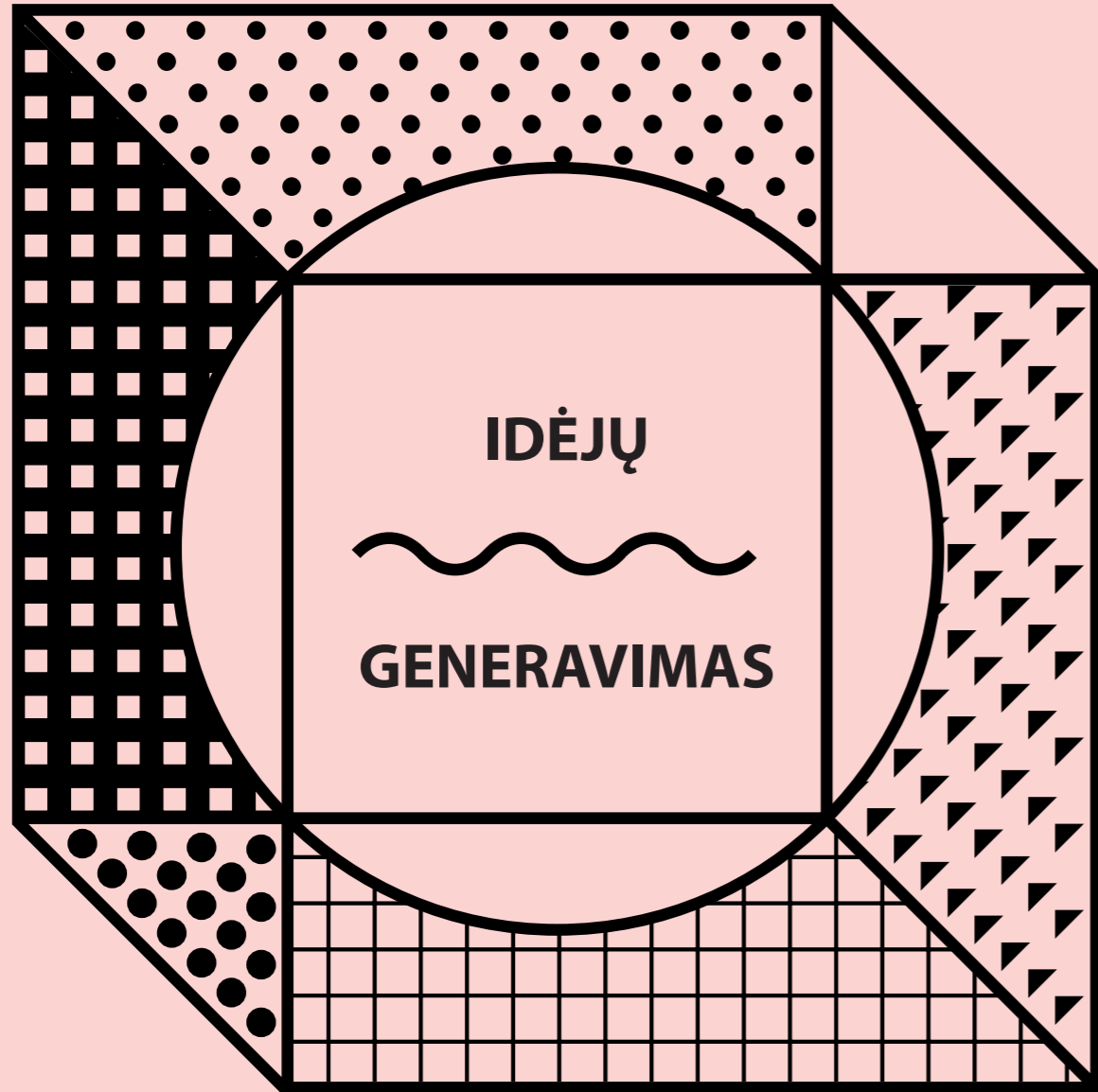
3	Idėjų generavimas
9	Idėjos plėtojimas
17	Poveikio nusakymas
25	Projekto idėjos aprašymas
29	Projekto rezultatai
33	Projekto viešinimas
37	Apie programą „Kultūra 2007“

Įvadas

Šis pratybų sąsiuvinis atsirado kaip 2009 m. rugpjūtį vykusių mokymų „Kultūrinis bendradarbiavimas ES. Idėjų paieška ir vystymas“ tęsinys.

Kuo europiniai projektai skiriasi nuo vietinių? Pirmiausia pačia projekto vertinimo specifika – ten ekspertai dažnai net nebūna girdėję apie paraišką teikiančią organizaciją ir nepažįsta už projektą atsakingų žmonių. Todėl vienintelis būdas juos įtikinti, kad jūsų projektui verta skirti paramą, – kokybiškai ir aiškiai pristatyti savo idėjas.

Deja, įtaigus ir nuoseklus idėjos artikuliuavimas ir pagrindimas – Lietuvos kultūros operatorių Achilo kulnas. Todėl šio sąsiuvinio uždavinys – sukurti sąlygas naujoms idėjoms ieškoti bei joms plėtoti, taip pat aptarti, kaip aiškiai ir sąžiningai nusakyti projekto poveikį, parašyti sklandų projekto santraukos įvadą ir įvardyti projekto rezultatus. Leidinio pabaigoje pristatome programos „Kultūra 2007“ paramos skyrimo kriterijus ir pateikiame įdomių projektų pavyzdžius.



Iš pradžių – paprastas pratimas.

___**ANY**

Žodis – anglų kalba. Reikia įrašyti trūkstantą jo raidę. Daugelis turbūt nesunkiai supratote, kad tai many (liet. daug).

Dabar kita užduotis. Per keletą sekundžių trūkstantą raidę reikia įrašyti kitame angliškame žodyje.

___**ENY**

Atsakymas – 38 puslapyje. Sveikiname tuos, kurie atsakė teisingai, tačiau dažniausiai į galvą ateina žodžiai, kirčiuojami taip pat, kaip many.

Taigi pirmasis žodis nulėmė tai, kaip perskaitėte antrąjį. Tokias išankstines sąlygas, trukdančias pagalvoti *kitaip*, sudaro mūsų įpročiai, monotoniškas darbas, t. y. apsisistojimas ties mums įprastomis mąstymo struktūromis.

Tačiau tiesiog žinojimas apie kūrybiškumą ar išradingus žmones pačiam tapti kūrybingam nepadės :(Tiesiausias kelias įdomių idėjų link – skirtingų sričių jungimas, suliejimas tokių idėjų ar reiškinių, dalykų ar daiktų, kurie nebuvo jungti anksčiau. Kuo tas „jungimas“ neįprastesnis, netikėtesnis, tuo įdomesnė yra idėja. Toks apibrėžimas nurodo, kad **kūrybiškumas yra elgesys, o elgesio modeliai išmokstami.**

Todėl pristatysime kelis idėjų paieškos metodus, kur stimulus *galvoti kitaip* nebūtinai turi kilti iš jūsų.

Pirmiausia reikia pasirinkti vieną kokį nors klausimą ar reiškinį, tapsiantį atraminiu tolesnio mąstymo tašku. Tai gali būti bet kas – noras reklamuoti *radijo imtuvus* ar *šilkinį popierių* arba jums aktualesni klausimai. Pavyzdžiui, *ką daryti, kad menas taptų kasdienybės dalimi* arba *kaip pasitelkti meną viešųjų ryšių akcijose*.

Primename, kad šitame skyriuje dar nekalbame apie programai „Kultūra 2007“ tinkamus projektus.



Taigi – keli metodai.

Iš pradžių stulpeliu susirašote viską, ką galite pasakyti apie savo pasirinktą objektą. Kad būtų aiškiau, pateikiame pavyzdį.

MENAS VIEŠŪJŲ RYŠIŲ AKCIJOSE

Aikštė
Parkas
Akiniai
Išsišokimas

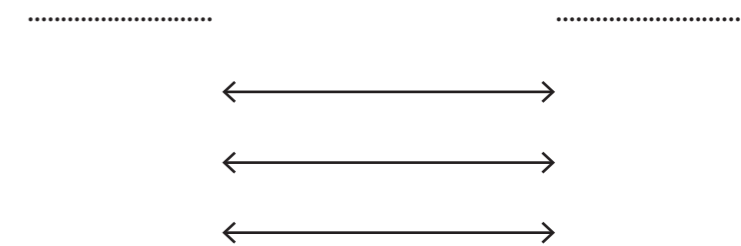
Tada pasiimate bet kokią knygą ar laikraštį ir atsivertę, tarkime, 16-ą arba bet kurį kitą puslapį, pavyzdžiui, 7-oje eilutėje nuo viršaus surandate pirmą daiktavardį (jeigu esate ne vienas, puslapių ir eilutės numeris visiems tas pats). Sakykime, jūsų daiktavardis – „šurmulyš“. Dabar šalia pirmojo stulpelio surašote viską, ką galite pasakyti apie šurmulį.

MENAS VIEŠŪJŲ RYŠIŲ AKCIJOSE

ŠURMULYS

<i>Aikštė</i>	←—————→	<i>Chaosas</i>
<i>Parkas</i>	←—————→	<i>Triukšmas</i>
<i>Akiniai</i>	←—————→	<i>Panika</i>
<i>Išsišokimas</i>	←—————→	<i>Muzika</i>

Tuomet po vieną jungiate šalia esančių stulpelių eilutes – ne ieškote, kas labiausiai prie ko tinka, o tiesiog susiejate tai, kas surašyta šalia. Žiūrime, kas išeina. Pirmą eilutę – „chaosas aikštėje“, galėtų būti idėja skulptūrų konkursui. Antra eilutė – parkas senjorams, nuo kurio, pasitelkiant specifinio dažnio garsus, būtų atbaidomi triukšmingi alkoholi vartojantys paaugliai. Ketvirtą eilutę – elektroninė muzika, sklindanti iš kanalizacijos šulinių arba nuo stogų elektroninės muzikos festivaliui reklamuoti. Šiuo atveju, jei norite konkretesnių rezultatų, pirmiausia sugalvokite, apie kokios įmonės, projekto ar renginio viešųjų ryšių akciją kalbėsite.



Kitas metodas – pasirinkite dvi visiškai nesusijusias sritis ar dalykus. Pavyzdžiui, *plyta, debesis*. Tada vėl paimkite knygą ar laikraštį ir, tarkime, 10-o puslapio priešpaskutinėje eilutėje suraskite dar vieną visiškai su pirmais dviem dalykais nesusijusį objektą ar sritį. Sakykime, tai bus *pagalvė*.

Turime triadą: *plyta – debesis – pagalvė*.

Kitas variantas: *grožis – visuomenė – šokas*.

Dabar ieškokite šias tris sritis vienijančios idėjos. Pavyzdžiui, statant namą, vietoje plytų naudojamos pagalvės. Toks pastatas galėtų būti atrakcionų namelis vaikams arba beprotnamis. Pagal antrą žodžių junginį – anoreksijos prevencija mieste, į reklaminius stulpus įkeliant perkarusias manekenes.



Dar vienas metodas, pasitelkiamas dirbant grupėje, panašus į nuo vaikystės žinomą žaidimą „Kas, kur, kada, ką, kodėl ir su kuo daro“. Apsisprendžiate dėl vieno klausimo, pavyzdžiui, „kas“ arba „ką“, ir paleidžiate raštelį per rankas, kad kiekvienas įrašytų po vieną atsakymą. Beje, šis metodas gali padėti suformuluoti įvadinį projekto aprašymo sakinį, jeigu idėją jau turite.



O šį metodą galima vadinti „Išdidinimu“. Pasiimate norimą produktą, reiškinį ar paslaugą ir stengiatės išaukštinti tam tikras jo ypatybes. Pavyzdžiui, *sofa tookia minkšta, kad...* (joje galima įstrigti) arba *peilis tooks aštrus, kad...* (deimantą pjauna).



Panašus metodas – „Sumažinimas“. Šiuo atveju galima modeliuoti situacijas, kas būtų, jeigu ko nors nebūtų arba kas nors išnyktų. Pavyzdžiui, **kas būtų, jeigu nebūtų tualetinio popieriaus** arba *jeigu nebūtų muilo*, arba *jeigu nebūtų finansuojami kultūriniai projektai*. Tarkime, *jeigu nebūtų finansuojami kultūriniai projektai*, ... (vieni į kitus nesikreiptume *jūs*). Jei pasiseka, naudojantis šiuo metodu galima pasiekti itin vizualių rezultatų – ir tokių, kuriuos galbūt vėliau bus galima panaudoti projekto viešinimo kampanijoje.

Pastarieji du ir kiti panašūs idėjų kūrimo būdai angliškai bendrai vadinami *top of mind* metodais. Jų esmė – konkretų daiktą ar reiškinį „nuvesti“ iki kraštutinumo. Pavyzdžiui: kaip atrodytų pats mažiausias tualetinio popieriaus ritinėlis; o kaip atrodytų nepaprastai didelis tualetinio popieriaus ritinys; kaip atrodo žmogus, kuris niekada nenau- doja tualetinio popieriaus; o kaip atrodo tas, kuris tualetinį popierių naudoja nuolat; ką galima nuveikti su dešimčia tūkstančių tualetinio popieriaus ritinėlių; kaip atrodytų pasaulis be tualetinio popieriaus; ir panašiai.

leškokite netikėtų sprendimų perdėdami ir hiperbolizuodami, kol būsite patenkinti savo vaizduotės šėlsmo rezultatais.

Žinoma, tai tik vienas iš įvairių priėjimo prie idėjos būdų, įdomus tuo, kad yra pasitelk- tas iš reklamos srities ir kol kas mažai išbandytas kultūros srityje.



Užgimusi, toptelėjusi idėja tėra projekto užuomazga. Iki tiek išplėtotos projekto idėjos, kad jau būtų galima ieškoti finansavimo, dar laukia ilgas procesas. Šį procesą sudaro aplinkos tyrimas ir tikrinimas, tarimasis su galimais partneriais, gavėjais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis.

Egzistuoja daug projekto struktūravimo modelių ir metodų. Vyraujantis modelis, dažnai tapatinamas su projektiniu mąstymu apskritai, – **loginės struktūros** sudarymas¹ (angl. *Logical Framework Approach*). Šis modelis labiausiai tinka į konkrečius tikslus ir apčiuopiamus pokyčius orientuotiems projektams. Pagal loginę struktūrą projektas išskleidžiamas į tikslus, uždavinius, priemones, rezultatus, įvertinimo metodus, prielaidas (išorinius faktorius). Čia pateikiame loginės struktūros matricą.

LOGINĖS STRUKTŪROS MATRICA			
Bendrieji tikslai	Objektyviai patikrinami pasiekimų rodikliai	Patikrinimo šaltiniai	
Konkretus tikslas 1	Objektyviai patikrinami pasiekimų rodikliai	Patikrinimo šaltiniai	Prielaidos
Laukiami rezultatai 1.1 1.2 ...	Objektyviai patikrinami pasiekimų rodikliai	Patikrinimo šaltiniai	Prielaidos
Veiklos 1.1 1.2 ...	Priemonės	Patikrinimo šaltiniai	Prielaidos

Ši lentelė gali išgąsdinti meninio projekto (kurio tikslas, pavyzdžiui, pastatyti šiuolaikinio šokio spektaklį) arba tinklo (pavyzdžiui, menininkų rezidencijų) kūrėją, tačiau ji gali praversti, jei projektas orientuotas į pokyčius tam tikroje bendruomenėje (pavyzdžiui, vietos migrantų kultūrinė integracija) arba infrastruktūros kūrimą

¹ Patį modelį sudaro išplėta metodika, įtraukianti situacijos analizę, tikslų identifikavimą, tolesnį judėjimą žemyn veiklos link ir taip toliau. Jei susidomėjote, internete rasite nemažai modelio metodikos aprašymų, paprastai skirtų vystomojo bendradarbiavimo veiklai planuoti, pavyzdžiui, <http://www.usaid.gov/ausguide/pdf/ausguideline3.3.pdf>.

(pavyzdžiui, sukurti tarptautinę scenos menų mobilumo duomenų bazę). Kita vertus, svarbu žinoti, kad tokiu modeliu paremtos daugumos fondų paraiškų formos. Ši matrica daugeliu atvejų padės suvokti, ko prašoma vienu ar kitu paraiškos formos klausimu, koks jų tarpusavio sąryšis. Net planuojant į procesą ar į tam tikrą meninį produktą orientuotą projektą, svarbu parodyti, kad konkrečios projekto veiklos logiškai išplaukia iš situacijos analizės, problemų identifikavimo, tikslų ir laukiamų rezultatų, kad yra rodiklių, kurie leis įvertinti projekto sėkmę, kad suvokiamos rizikos, dėl kurių projektas ar jo dalys gali nepavykti.

Priešingai nei loginė struktūra, kuri atsispiria nuo problemų ir trūkumų, alternatyvūs projektų modeliai dėmesį telkia į veikėjus, procesus ir galimybes. Vienas iš pastaruoju metu išpopuliarėjusių alternatyvių modelių – **paskatinamasis pokalbis** (angl. *Appreciative Inquiry*). Šis modelis analizuoja stiprybes ir resursus, ieško sprendimų pagal tai, kas geriausiai veikia, motyvuoja, įgalina.

Klasikinis metodas, padedantis išskleisti ir struktūruoti projekto idėją (pagrįstas Laswello metodu), susideda iš klausimų „kas“, „kam“, „ką“, „kodėl“, „kur“, „kada“ ir „kaip“. Kitaip nei loginės struktūros atveju, kur projektas plėtojamas einant nuo problemų ir abstrakčių tikslų iki jiems įgyvendinti skirtų priemonių – konkrečių veiklų, – šiuo atveju galima pradėti nuo bet kurio klausimo. Todėl jokios bėdos, jei, kaip dažnai nutinka, viskas prasidėjo nuo veiklos idėjos – sakykime, surengti kūrybinę stovyklą žiemą kalnuose. Toliau išsamiai aptarsime, kokius dalykus apmąstyti siūlo kiekvienas iš šio metodo klausimų.

KAS?

Kas rengia projektą? Ar reikalingi partneriai? Kas galėtų dalyvauti, kokį vaidmenį atliktų, kas motyvuotų juos įsitraukti? Norint, kad partneriai iš tiesų įsitrauktų į projektą, reikia pradėti su jais bendradarbiauti nuo pat pradžių, kad jie pasijustų projekto bendrasavininkiai ir kartu prisiimtų atsakomybę. Kuo didesnis projektas, tuo daugiau rizikos įtraukiant nepažįstamus partnerius. Bet koku atveju labai svarbu kuo daugiau kalbėtis tarpusavyje, kad atsirastų bendra projekto vizija. Reikšmingas su vadyba susijęs aspektas: ar partnerių organizacinė struktūra suteikia pakankamai lankstumo, ar ji neapsunkins projekto administravimo?

Jei esate projekto sumanytojai, nepamirškite pagrįsti savo dalyvavimo: kodėl būtent jūs imatės įgyvendinti projektą, ar jūsų organizacijai užtenka patirties, gebėjimų ir kitų (įskaitant finansinius ir administracinius) resursų? Kokių įrodymų (pavyzdžiui, veiklos dokumentacijos) galite pateikti, kad nepažįstantis vertintojas jums patikėtų?

Programa „Kultūra 2007“ reikalauja, kad būtų bendradarbiaujama su partneriais iš kitų šalių. Paraiškoje reikia paaiškinti, kaip kiekvienas partneris prisideda prie projekto idėjos plėtojimo, įgyvendinimo, finansavimo.

KAM?

Nemažiau svarbi ir vadybinė partnerystės schema: kokiais būdais partneriai komunikuos, plėtos projektą, koordinuos veiklas.

Kam skiriamas projektas? Kas yra projekto dalyviai ir jo rezultatų gavėjai? Ar jiems aktualios, reikšmingos projekto idėjos (veiklos)? Kaip juos įtraukti (pasiekti)? *Svarbus programos „Kultūra 2007“ aspektas – europinė dimensija. Kalbant apie tikslines grupes, tai gali būti kelių šalių menininkų ar kitų kultūros srities profesionalų įtraukimas į projekto veiklas, projekto rezultatų (pavyzdžiui, keliaujančios parodos, teatro spektaklio ar pan.) prieinamumas tarptautinei publikai, informavimas žiniasklaidos priemonėse ir taip toliau.*

KĄ?

Kokias veiklas numato projektas? Turint mintyje kultūrinius ir meno projektus, dažniausiai tai esminė projekto dalis (socialinio projekto atveju dažniau svarbiausia dalis bus KAS?). Labai aiškiai apsibrėžkite, kokias veiklas, procesus, produktus apima projektas. Neretai paraiškos teikiamos ilgalaikių projektų etapams, tada svarbu konkrečiai įsivardyti teikiamos paraiškos ribas. Pristatant veiklas, reikia suteikti joms kontekstą. Kokie projekto matmenys? Ar jis grynai meninis, ar turi platesnę kultūrinę, edukacinę, socialinę, politinę, ekologinę, urbanistinę reikšmę? Daugiau apie projekto matmenų įvardijimą ir poveikio numatymą – skyriuje POVEIKIO NUSAKYMAS. *Programa „Kultūra 2007“ vertina siūlomoms veiklos kokybę. Svarbūs kriterijai – originalumas, naujoviškumas ir kūrybingumas. Taip pat svarbu, kad programa siekia skatinti kultūros sektoriaus bendradarbiavimą Europoje, taigi patartina parodyti, kad veiklos tokį bendradarbiavimą numato.*

KODĖL?

Ir vis dėlto (net jeigu idėją pradėjote plėtoti nuo kito taško) – kodėl reikalingas (meno pasauliui, Europai, jaunesiems menininkams ar pan.) šis projektas? Kokių bendrų tikslų jis siekia? Galbūt projektas padės išspręsti kokias nors konkrečias problemas, o gal paskatins ilgalaikius kultūrinius procesus? Įsivardyti tikslus gali padėti poveikio nusakymas. Atsakant (ir sau) į klausimą „kodėl“, svarbu kalbėti ir apie laiką, ir apie aplinką, palankius projektui įgyvendinti: bendruomenė, išreiškusi norą veikti, paskelbti tyrimai, politiniai dokumentai, paveldo objektams iškilusi grėsmė ir panašiai. Pristatant projektą fondui ar kitam potencialiam rėmėjui, būtina pagrįsti, kaip projektas orientuojasi į to rėmėjo keliamus tikslus.

Programos „Kultūra 2007“ atveju reikia parodyti, kad projektas orientuojasi į pagrindinius jos tikslus – menininkų ir kultūros darbuotojų, meno kūrinių ir kultūros artefaktų judėjimą, kultūrų dialogo skatinimą. Taip pat, kalbant apie tikslus, svarbu, kad jie pranoktų vietos ir nacionalinį mastą ir turėtų europinę reikšmę.

KUR?

Tai gali būti tiesiog neutralus vietos įvardijimas, bet dažniausiai, ypač kultūros ir meno projektuose, vieta yra reikšminga ir lemia projekto koncepciją. Galbūt bus aktuali centro ir periferijos dimensija, galbūt projektas vyksta specifinėse miestų teritorijose (pavyzdžiui, senamiesčių pakraščiuose, kriminogeninėse zonose, parkuose) arba aplesiuose paveldo objektuose ir panašiai. Jei projektas tarptautinis, šalių pasirinkimas irgi gali būti reikšmingas – gal šalių aprėptis peržengia kokias nors politines, ideologines konfigūracijas, gal vyksta patirties perdavimas tam tikra kryptimi, o gal šalys pasirinktos dėl savo panašumo, aktualių bendrų problemų ar idėjų. Klausimas „kur“ yra ne tik apie tai, kur vyksta projekto renginiai; tai ir įtraukiamų dalyvių, projekto produktų gavėjų, ir galiausiai informacijos apie veiklas gavėjų teritorijos.

Programa „Kultūra 2007“ vertina europinę projektų dimensiją, ir šiuo požiūriu paminėtinas kriterijus – geografinė projekto apimtis. Todėl paraiškoje svarbu parodyti, koku būdu ir kiek intensyviai veikia dalyvaujančios šalys (menininkai ir kiti kultūros srities darbuotojai, meno kūriniai, renginiai ir kt.). Tarptautinis projektas kuria pridėtinę vertę, kai paskatina sąveikas tarp tų šalių, tarp kurių jos įprastai nevyksta. Kultūros operatoriai paprastai labiausiai linkę bendradarbiauti su kaimyninėmis šalimis arba su tomis, su kuriomis sieja bendra kalba ir istorija.

KADA?

Daugelis paraiškos formų reikalauja pateikti numatomų veiklų planą. Toks visumos išskirstymas į etapus, jei yra kruopščiai parengtas, gali praversti kaip naudingas vadybos įrankis įgyvendinant projektą. Nereikėtų pamiršti įvairių sezoninių veiksmų (kultūros sezonai, didžiausi festivaliai, atostogų metas ir t. t.), dėmesys atkreiptinas ir į projektui aktualių fondų kalendorių. Bendrai formuojant projekto turinį, reikėtų blaiviai įvertinti, kiek laiko gali prireikti jam įgyvendinti. Nepriklausomai nuo to, ar projektas apima tik vieną renginį, ar yra kelerius metus trunkantis procesas, svarbu suteikti jam ilgalaikę perspektyvą – paaiškinti, kaip projektas susijęs su tuo, kas vyko prieš jį, ir kaip paveiks tai, kas vyks jam pasibaigus. Taip atsakysite į dažną paraiškų klausimą apie projekto tęstinumą. Čia irgi pravers poveikio analizė.

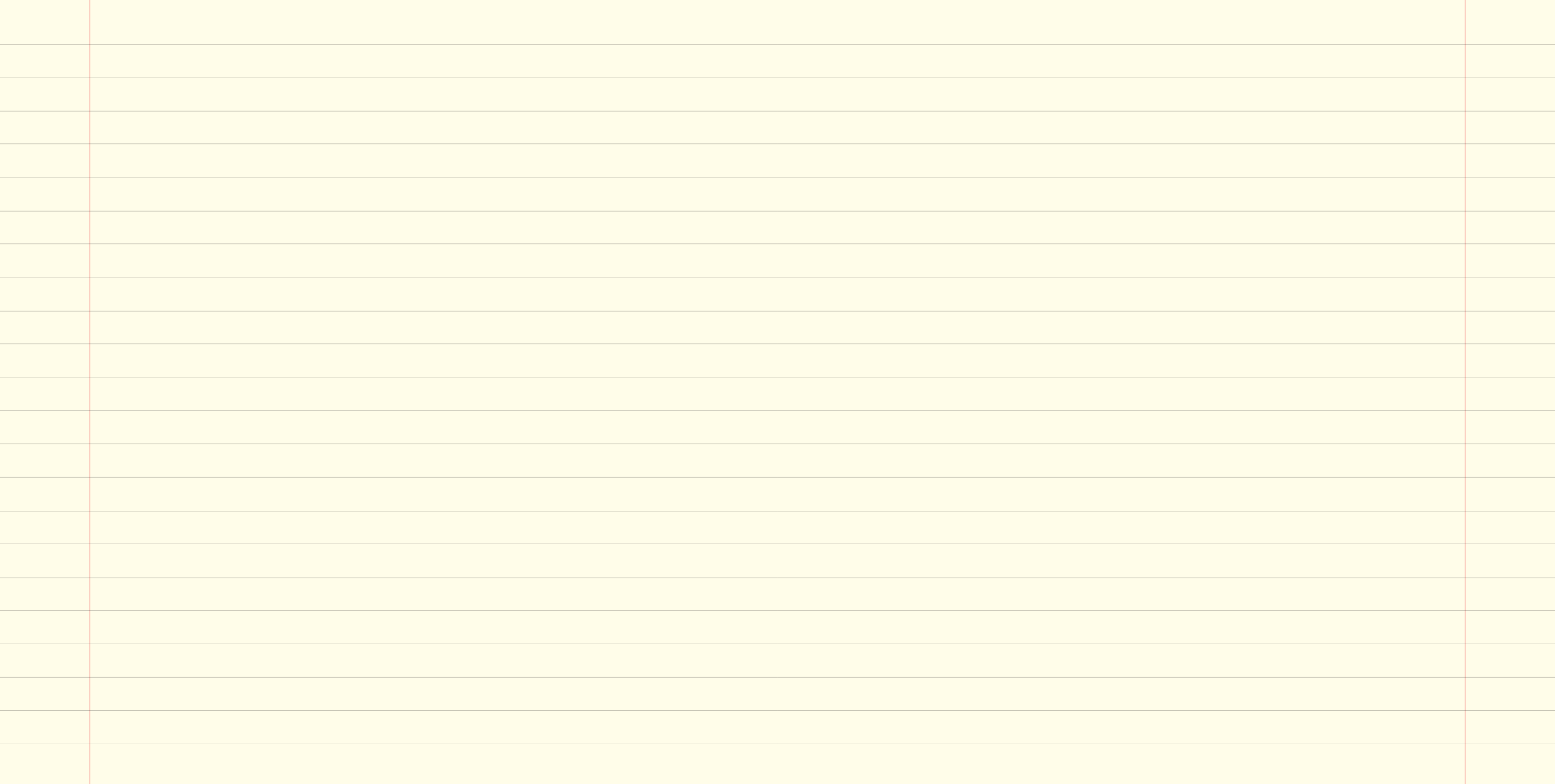
Jei projektas prasideda „tuoj“, apie programą „Kultūra 2007“ geriau negalvoti. Paraiškos čia teikiamos tik kartą per metus (pagrindiniai terminai – ankstyvą rudenį), rezultatai paskelbiami apytiksliai už pusės metų. Be to, remiami bendradarbiavimo projektai gali būti iki 2 arba netgi 3–5 metų trukmės, taigi kalbama apie vidutinės trukmės laikotarpio planavimą.

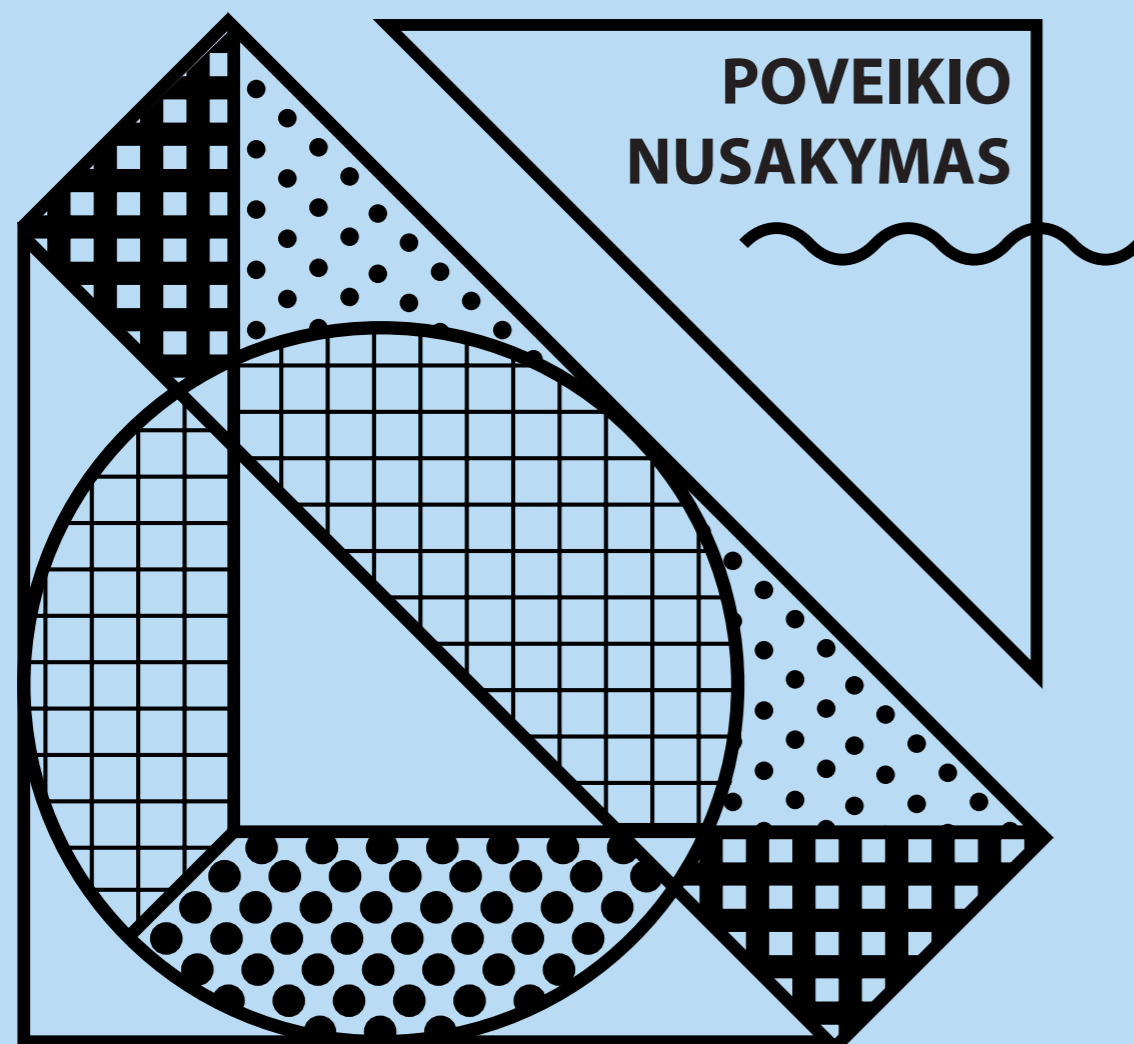
KAIP?

Projekto įgyvendinimo metodika apima ir projekto valdymą, ir pačias veiklas. Neretai kultūros operatorių entuziazmas liejasi atsakant į klausimus „ką“ ir „kur“, o klausimas „kaip“ lieka nepelnytai nuvertintas. Reikia nepamiršti, kad bet kuris didesnis projektas reikalauja iš anksto apmąstytų vadybos sprendimų, darbo su komanda, partnerių, dalyvių motyvacijos ir taip toliau. Tai jau atskira tema, todėl šįkart apsiribosime priminiu, kad projekto valdymas nėra savaiminis procesas.

Projekto veiklų metodika apima daug ir įvairių projekto įgyvendinimo būdų, priemonių, gebėjimų, intelektinių resursų. Koku būdu atrinksite (ir kuo motyvuosite) projekte dalyvausiančius menininkus ar kūrinius? Kokias bendra(darbia)vimo sąlygas sukursite, kad tarptautinė (arba tarpdalykinė) menininkų grupė patirtų transformuojantį kūrybinį procesą arba (priklausomai nuo projekto tikslo) sukurtų kokybišką kūrinių? Kokiais argumentais įtikinsite vietos gyventojus, kad jie įsileistų savaitę trukiantį gatvės festivalį (juk nesakysite, kad šitai sumažins jų bendruomenės socialinę atskirtį)? Kokius metodus pasitelksite seminare, kad dalyviai įsitrauktų, aktyviai dalyvautų diskusijose ir mokytųsi per patirtį?

Programoje „Kultūra 2007“ labai svarbi partnerystės kokybė, todėl paraiškoje prašoma apibūdinti, koku būdu partneriai bendraus, priims sprendimus, kartu vykdys projektą. Programa skatina naujų bendradarbiavimo modelių ir metodų paiešką.





Prisimenant idėjų paieškos metodus, didžiausia siekiamybė yra smagumas, netikėtumas ar originalumas. Tačiau kas sudaro išbaigtą idėją? Taip, tai ir originalumas, ir aktualumas, tačiau ne mažiau reikšmingas yra poveikis. Būtent šis elementas aiškiausiai atskleidžia, ar pirminė idėja gali virsti išbaigtu projektu.

Taigi **originalumas**, **aktualumas** ir **poveikis**.

Nesvarbu, kiek kūrybiška ir kiek aktuali yra jūsų idėja, jeigu nėra norimo poveikio, judėti toliau bus sunku.

Paprastas pavyzdys² : pristatyti savo teikiamas konsultacines paslaugas viščiukus auginančios įmonės direktoriui vykstate apsirengęs geltoną viščiuko kostiumą. Taip, tai originalu ir netikėta, nes nežinia, ar kas nors šitaip yra pasielgęs anksčiau. Taip, tai aktualu ir „į temą“, nes juk bendraujate su viščiukus auginančios įmonės vadovu. Tačiau vargu ar **poveikis** bus toks, kokio norėjote.

Tradiciškai kultūros politikos diskurse ideologinį meno ir kultūros finansavimo pamatą nusako Šviečiamajame amžiuje susiformavęs tikėjimas civilizuojančia meno galia ir jo įtaka moraliniam žmogaus tobulėjimui. Tačiau rašant projektą šiandien to gali ir neužtekti. Todėl patariame labai paprastai savęs paklausti: ką šitas projektas duoda ir kas iš to?

Į šį klausimą galima žiūrėti atliekant kelis pjūvius: meninį, socialinį, kultūrinį pažintinį, ekonominį. Toliau pateikiame pavyzdį.

² Wayne Lotherington, *How creative people connect*, Singapore: TimeEdge, 2007.

	1 projektas	2 projektas	3 projektas
POVEIKIO PJŪVIS	EDUKACINIS PROJEKTAS, ĮTRAUKIANTIS PROFESIONALIUŠ MENININKUS IR NEJGALIUS VAIKUS (KALINIUS, DEPRESIJA SERGANČIUS ŽMONES)	TARPTAUTINIS EDUKACINIS PROJEKTAS, SKIRTAS VAIKAMS IŠ TRIJŲ ŠALIŲ. TEMA – MUZIKINĖ IMPROVIZACIJA	BAROKINĖ OPERA
<i>Meninis</i>		<i>The participants will gain an insight into history, possibilities and techniques of jazz and hip hop improvisation and will have an opportunity to engage into creative process together with an award winning alto sax player Soweto Kinch, other young people and workshop leaders. This provides an opportunity for the young people to develop their creative aspirations and learn new skills. Their work will be shared at showcases, events and discussions³.</i>	<i>The opera provides an opportunity to reflect the complexity of the Baroque style which is one of the most exuberant design styles and an expression of European power and magnificence in the 17th and 18th centuries. Opera xxx will be the first on Lithuanian theatre stage to introduce the elements of Baroque where allegorical, sacred and mythological figures take over the whole work, turning it into a drama in which the actors strive to convey particular messages and to engage the emotions of the viewer.</i>
<i>Socialinis</i>	<i>Creativity (opposite to the marketing strategies which are normally based upon inadequacy and lack) claims potential, self-esteem and confidence. Involvement into creative processes is critical for those society members who are normally perceived in terms of disability and incapacity i.e. in terms of what one can not do (problematic children, prisoners, people with depression). In addition to this, low self esteem and complexes is one of the main reasons for brutality and psychologic aggression in our society. The project provides a frame where one will be looked at in terms of his potential and capacities.</i>		
<i>Kultūrinis pažintinis</i>		<i>The participants will learn about each other's culture, attitudes and cherish the tolerance, curiosity, respect and openness to other cultures which is vital while living in a more open, but at the same time more complex society.</i>	
<i>Ekonominis</i>		<i>The participants will nurture their skills what is vital for the competitiveness and innovation capability of the national and European economy.</i>	<i>Pursue the theatre model where majority of income comes from non-governmental resources.</i>

³ Kadangi paraiškos programai „Kultūra 2007“ paprastai pildomos anglų kalba, poveikio aprašymo pavyzdžiai lentelėje pateikti angliškai.

Kaip matyti iš lentelės, poveikis gali būti vieno arba dviejų sluoksnių, t. y. skirtingos kultūros formos daro skirtingą poveikį. Tačiau jokių būdu nereikia dirbtinai „pritempti“, kad, sakykime, jūsų opera (ypač jei nesate numatę konkrečios edukacinės veiklos) arba spektaklis po atviru dangumi kažkaip paskatins socialiai ir ekonomiškai atskirtų grupių integraciją į visuomenę. Tokiu atveju aiškiai regimi jūsų argumentus sudaigstę balti „pritempinėjimo“ siūlai. Esame matę projektą, kurio autoriai tokiais pačiais trūkinėjančiais „siūlais“ bandė susieti asimiliacijos grėsmę, tapatybės problemas ir fotografijos seminarus jaunimui iš skirtingų šalių tiesiog aprašydami šiandien tapatybei kylančius pavojus ir pasiūlydami surengti fotografijos seminarus. Skaitant tokį projektą, neaišku niekas.

Su koku turiniu gali būti susiję socialinis, ekonominis ir kiti poveikio pjūviai?

POVEIKIO PJŪVIS	GALIMOS SĄSAJOS
<i>Meninis</i>	Meistriškumas (<i>artistic excellence</i>), kokybė (<i>quality</i>), eksperimento galimybė (<i>breaking of new ground</i>), kūrybinės aspiracijos (<i>creative aspirations</i>), nauji įgūdžiai (<i>learning of new skills</i>).
<i>Socialinis</i>	Socialinis darnumas (<i>social cohesion</i>), bendruomenės įgalinimas (<i>community empowerment</i>), socialinė įtrauktis (<i>social inclusion</i>), gerovė, gyvenimo kokybė (<i>well-being, quality of life</i>), sveikata (<i>health</i>), asmenybės vystymasis (<i>personal development</i>), asmenybės įgalinimas (<i>personal empowerment</i>), vietos įvaizdis ir tapatumas (<i>local image and identity</i>).
<i>Kultūrinis pažintinis</i>	Tolerancijos, pagarbos, atvirumo skatinimas (<i>nurturing tolerance, openness and respect</i>), susipažinimas su kitomis kultūromis (<i>learning about other cultures</i>).
<i>Ekonominis</i>	Miesto regeneracija (<i>urban renewal, urban regeneration</i>), darbo vietų kūrimas (<i>job creation</i>), turizmo skatinimas (<i>tourism promotion</i>), miesto įvaizdžio atnaujinimas (<i>city's image renewal</i>), investicijų skatinimas (<i>investment acceleration</i>), ekonominis augimas (<i>economic growth</i>), apylinkės regeneracija (<i>neighbourhood renewal</i>), miesto pagyvėjimas (<i>urban revitalization</i>), nauji kultūros finansavimo modeliai (<i>new funding models</i>).
<i>Politinis</i>	Nacionalinis prestižas, turtingos ir „kultūringos“ valstybės įvaizdžio išlaikymas (<i>national prestige, retaining the image of the wealthy and cultivated state</i>), kultūros paveldo apsauga (<i>preserving cultural inheritance</i>).
<i>Aplinkosaugos</i>	Sąmoningumo kėlimas (<i>awareness raising</i>).

Užduotis: lentelėje trumpai įvardykite savo sugalvotus projektus (pavyzdžiui, operos „Aida“ pastatymas; meninis ir edukacinis projektas, susijęs su taktiliniu būdu iliustruotų knygučių kūrimu) ir pabandykite nusakyti jų poveikį per šiuos pjūvius.

Dar kartą akcentuojame – rašykite apie natūralias jungtis, projektas nebūtinai turi išsiskleisti ir per meninį, ir per socialinį, ir per aplinkosaugos pjūvius. Svarbu aiškumas, nuoseklumas ir sąžiningumas.

	1 projektas	2 projektas	3 projektas
POVEIKIO PJŪVIS
<i>Meninis</i>			
<i>Socialinis</i>	<i>We will be able to continue to provide opportunities for some of the most disadvantaged young people in our society.</i>		
<i>Kultūrinis pažintinis</i>			
<i>Ekonominis</i>			
<i>Aplinkosaugos</i>			

Pristatome nuorodas į kelias kertines publikacijas, analizuojančias kultūros poveikį.

Eleonora Belfiore, Oliver Bennett, *Socialinis menų poveikis. Idėjų istorija (The Social Impact of the Arts. An Intellectual History)*

Knygos centre – idėjinė ir istorinė meno vertės, misijos ir poveikio genealogija Vakarų Europoje. Skyriuose apie katarsį, švietimą, „*art for art’s sake*“ idėjas autoriai nušviečia daugybę skirtingų būdų ir argumentų, kuriais anksčiau būdavo siekiama artikuliuoti socialinį menų poveikį. Knygoje taip pat bandoma susieti šiandieninius kultūros politikos debatus su idėjų istorija.

<http://www.palgrave.com/products/title.aspx?PID=281230>



Francois Matarasso, *Nauda ar puošmena: socialinis dalyvavimo menuose poveikis (Use or Ornament: The Social Impact of Participation in the Arts)*

Ši įtakinga studija tiria meno projektų socialinę naudą. Skaitantiesiems bus įdomu pažiūrėti, kaip dalyvavimo menuose nauda įvardijama ir išskleidžiama pasitelkus platų socialinių sričių spektrą: asmenybės vystymasis (*personal development*), socialinis darnumas (*social cohesion*), bendruomenės įgalinimas (*community empowerment*), vietos įvaizdis ir tapatybė (*local image and identity*), sveikata ir gerovė (*health and wellbeing*).

<http://www.creativecommunities.org.uk/essays/96.html>



Programa „Poveikis 08 – Liverpulio modelis“ (*Impacts 08 – The Liverpool Model*)

Tai jungtinė tyrimų iniciatyva, kurioje dalyvauja Liverpulio universitetas ir Liverpulio Johno Mooreso universitetas. Programa skirta Liverpulio – Europos kultūros sostinės 2008 m. socialiniam, kultūriniam, ekonominiam ir aplinkosaugos poveikiui analizuoti ir vertinti. Tiriama kultūros sostinės patirtis, jos poveikis miestui ir jo žmonėms. Tikslas – išplėtoti bendresnį modelį, kuris apimtų kultūros paskatintos (*culture-led*) regeneracijos programų kompleksiško poveikio įvertinimą.

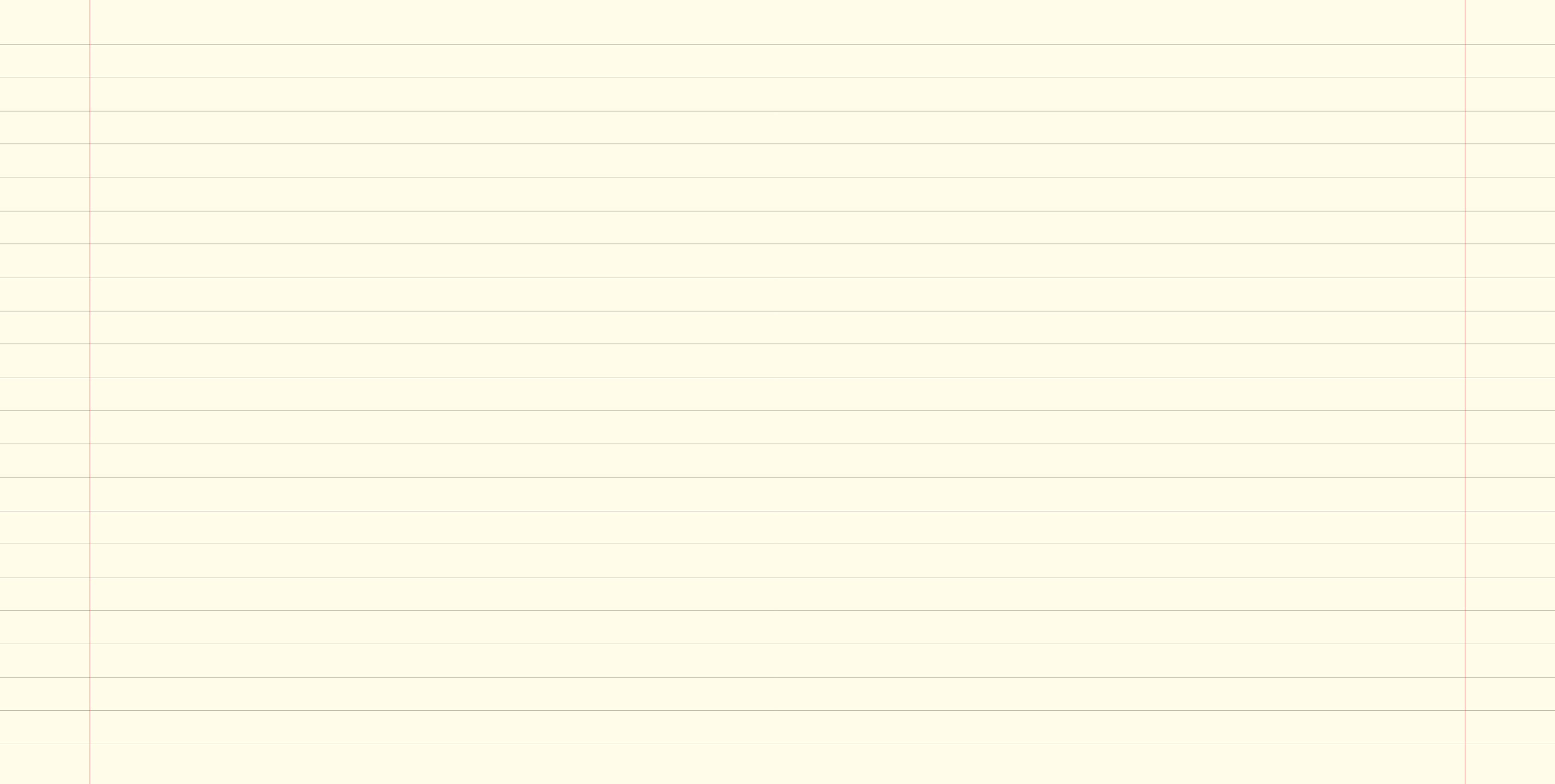
<http://www.liv.ac.uk/impacts08/About/Projects.htm>



Tyrimas apie kultūros ir inovacijų sąryšį

Tyrimas analizuojamas kultūros, meninės produkcijos poveikis naujų produktų, paslaugų plėtotei, technologinių inovacijų kūrimui. Tyrimas vartojama *kultūra* pagrįsto kūrybiškumo sąvoka, nusakanti su menu ir kūrybine veikla susijusį kūrybiškumą.

<http://www.keanet.eu/impactcreativityculture.html>





Projekto aprašymas – bene svarbiausia bet kokios paraiškos formos dalis. Ją ekspertai perskaito pirmiausia ir ji geriausiai parodo projekto kokybę. O „suvelti“ žodžiai atspindi „suveltas“ mintis. Todėl jau pirmoje aprašymo pastraipoje turite labai aiškiai pasakyti, **kas, ką, kaip, kam** ir **kodėl** darys (papildymas – **kur** ir **su kuo**).

Toliau pateikiame keletą pavyzdžių.

Project objective is to support and enrich classroom practice (*ką darome*) through series of workshops, masterclasses and lectures (*kaip*) which is aimed at young people aged between 10 and 14 who wish to gain an insight into the history, possibilities and techniques of different media (*kam – tikslinė grupė*) to help them to reap the benefits of involvement with the arts (*kodėl tai darome*).



Project offers self-discovery (*ką darome*) through creative learning process (*kaip*) for the communities we serve (*kam*) to cherish creativity and quality of life in South East Lithuania (*kodėl*).



Aim is to encourage everyone (*kam*) to explore the themes of childhood past and present, and develop an appreciation of creative design (*ką darome*) through the inspirational collections and programmes (*kaip*)⁴.

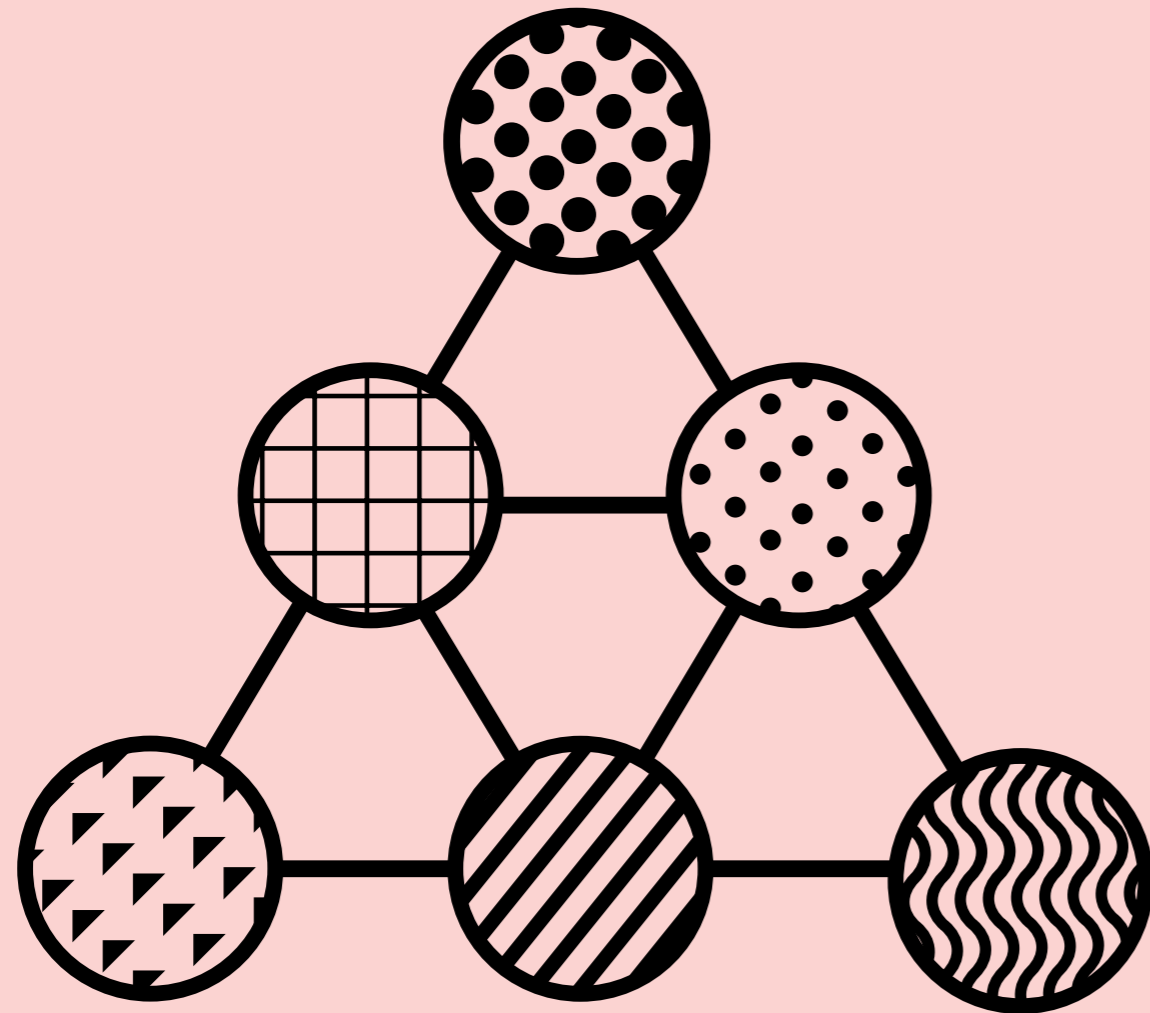


Project offers stimulating and transformative experience (*ką darome*) through the performances and music events of the highest artistic quality (*kaip*) for the widest possible audience (*kam*) to establish „Pilaitė“ as a destination on Vilnius' cultural map (*kodėl*).

⁴ Londono muziejaus „V&A Museum of Childhood“ misija.

Programos „Kultūra 2007“ paraiškos formoje yra dalis „Expected level of outputs (tangible and intangible of activities)“ ir „Please specify which target groups and how many people from each target group might benefit directly and indirectly from the results of each of proposed activities“.

Ką šiuo atveju reiškia *outputs*? Ir kuo šį sąvoka skiriasi nuo *outcomes* ir *impact*?
Outputs – konkrečiausia, *impact* – abstrakčiausia.



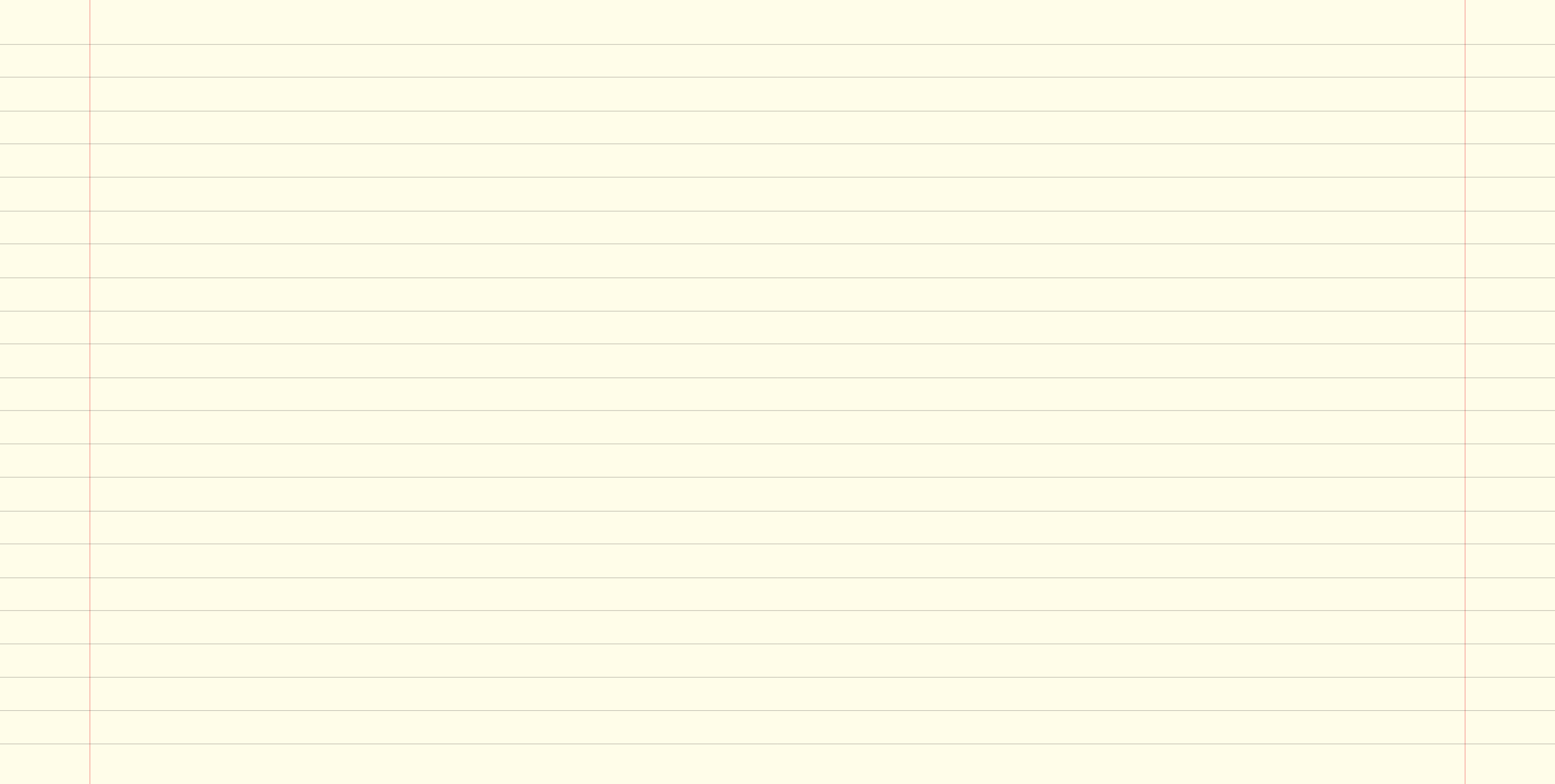
**PROJEKTO REZULTATAI
(OUTPUTS)**

OUTPUTS (liet. <i>produkcija, našumas</i>) – tai konkretūs projekto rezultatai ir produktai.	
Tangible (liet. <i>apčiuopiamas, materialus</i>) – lengvai suskaičiuojami, konkretūs skaičiai, projekto pasiektų žmonių skaičius. Pavyzdžiui, 1 800 naujų apsilankymų, vizitų; 9 leidiniai; 2 knygos.	Intangible (liet. <i>neapčiuopiamas</i>) – kaip ir paveldas, nematerialaus pobūdžio rezultatai ir produktai. Pavyzdžiui, apsakymas, daina.
OUTCOMES (liet. <i>padarinys, išdava</i>) – pavyzdžiui, padidėjusios pajamos, išaugęs auditorijos prisirišimas (kiek pirmą kartą atėjusiųjų sugrįžta, kiek išaugo reguliarių lankytojų procentas), įgytos, paskleistos žinios.	
IMPACT (liet. <i>poveikis</i>) – laimingesnė žmonės, pagerėjusi gyvenimo kokybė, pagerėjusi konkrečios bendruomenės padėtis visuomenėje.	

Pastaba: paraiškos formoje nėra atskiros dalies, kurioje reikia nurodyti poveikį (*impact*), tačiau poveikis turi būti aiškiai matomas projekto santraukoje ir išsamiaje projekto apraše.

Lentelėje pabandykite įvardyti savo projekto produkciją (*outputs*) ir padarinius (*outcomes*).

OUTPUTS	
Tangible	Intangible
.....
.....
.....
.....
OUTCOMES	
.....	
.....	
.....	
.....	





Klausimas paprastas: kaip, atsispyrus nuo savo asmeninio „įkvėpimo“, įkvėpti ir įtikinti kitus?

Paprastai ši projekto dalis būna primiršta, apsiribojant pranešimais spaudai ir vienu kitu interviu. Galbūt taip yra dėl kultūros srityje vis dar dažnos nuomonės, kad meno institucija ar projekto autoriai yra izoliuoti meno „tiekėjai“, o auditorija – tiesiog beveidė, belytė masė, kuri arba ateina, arba ne.

Pagrindinės klaidos, kliudančios atvirai ir atidžiai pagalvoti apie viešinimo kampaniją:

- įsitikinimas, kad auditorija yra homogeniška;
- kaltinimas tų, kurie neateina;
- manymas, kad auditorija yra proaktyvi.

Todėl į paraiškos dalį „Projekto viešinimas“ patariame žiūrėti ne kaip į papildomą projekto dekoraciją, bet kaip į bendrą projekto struktūrą sutvirtinantį ramstį. Be to, rinkodaros priemonių nereikėtų laikyti kokiu nors nepriimtiniu, bauginančiu dalyku ar „netikro“ meno reikalu, nes jos suteikia galimybę pritraukti žmones.

VIEŠINIMO PLANĄ SUDARO TOKIOS DALYS:

1. Tikslai (vizija).
2. Tikslinė auditorija.
3. Komunikacijos kanalai.
4. Įvaizdžio „advokatai“.
5. Priemonės.
6. Laiko lentelė.
7. Atsakingi asmenys.
8. Biudžetas.

VIEŠINIMO KAMPANIJŲ ELEMENTŲ PAVYZDŽIAI

„Parduodamas Ciurichas“ (Zurich's Being Sold)

Problema: nuo 1916 m. Ciuriche veikiančio „Cabaret Voltaire“ vadovų tikslas buvo sukurti viešinimo kampaniją, kuri užtikrintų piniginės paramos „Cabaret Voltaire“ veiklai pratęsimą. (Subsidija mokama iš miesto mokesčių mokėtojų pinigų, o dėl lėšų paskirstymo jie patys sprendžia rinkimuose).

Iššūkis: kaip visuomenę supažindinti su tokia anarchiška meno kryptimi kaip dadaizmas ir kaip užsitikrinti miestiečių paramą „Cabaret Voltaire“.

Strategija: kadangi dadaizmas gimė būtent šiame kabarete (kabaretą įkūrė Hugo Ballas, vienas dadaizmo pradininkų; čia paskelbtas pirmasis manifestas, vykdavo nuolatiniai dadaizmo šalininkų susitikimai, performansai), siekiant kampanijos viešinimo, pasirinkta pagrindinė dadaizmo idėja – viskas yra menas. Remiantis tuo, visi kasdieniai objektai mieste – parko suoliukas, viešasis tualetas, telefono būdelė ar šiukšlių dėžė – buvo paskelbti meno kūriniais ir pardavinėjami internetiniame aukcione www.alles-ist-kunst.ch. Nupirkti objektai buvo pažymėti dideliais raudonais lipdukais „Parduota“, taip dar kartą parodant, kad tai yra meno kūrinys, ir jį kažkas jau įsigijo. Prieš pat balsavimą dėl lėšų paskirstymo aukcionas buvo uždarytas ir tinklalapyje paskelbta: „Nustok griauti kultūrą ir išpardavinėti miestą – balsuok už „Cabaret Voltaire“.

Rezultatas: tinklalapį aplankė daugiau kaip 13 tūkst. žmonių, buvo parduota per 400 objektų, o pinigine parama veiklai – pratęsta.

<http://work.canneslions.com/pr/?award=99#>

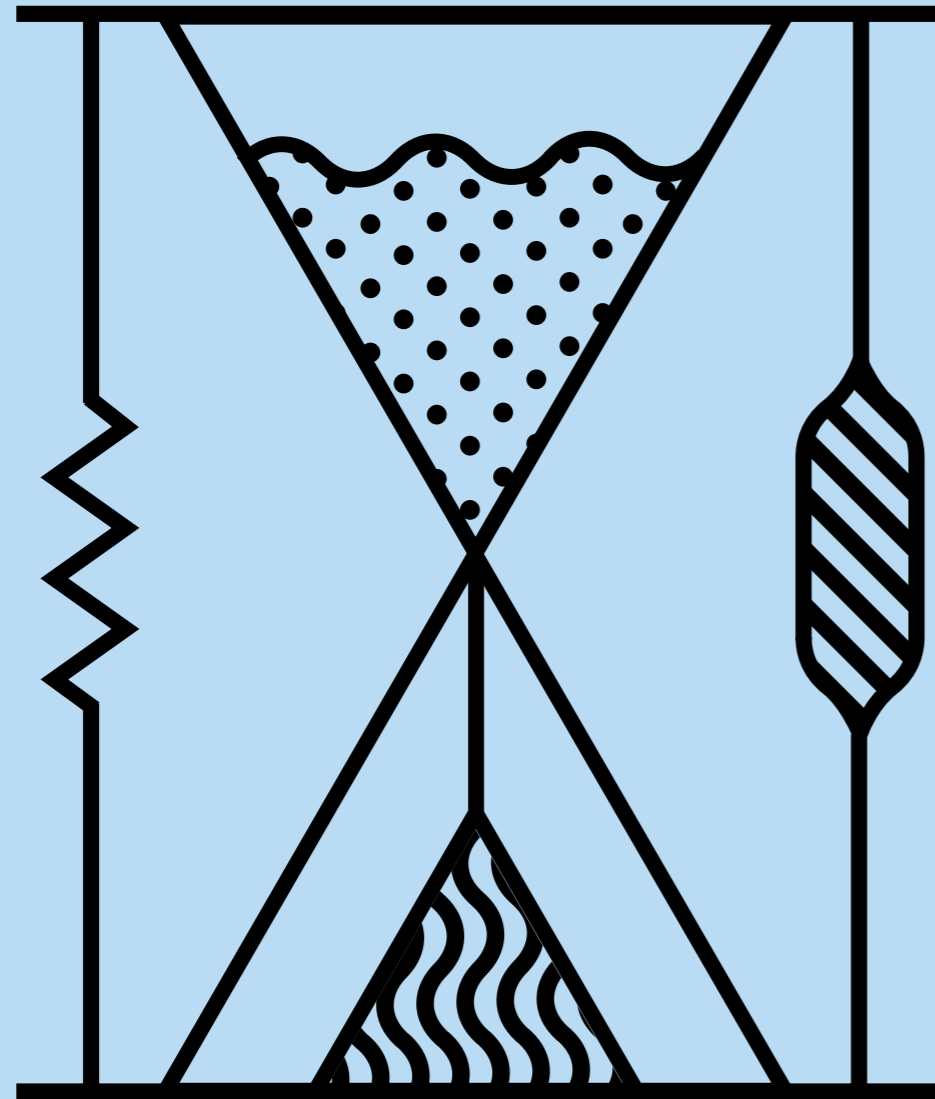
„Nepastebėtas milijono dolerių vertės paveikslas“ (Unnoticed Million Dollar Painting)

Problema: www.klara.be – naujas tinklalapis apie meną ir kultūrą. Pagrindinis viešinimo kampanijos tikslas – pritraukti kuo daugiau lankytojų ir didinti tinklalapio žinomumą.

Strategija: atlikti eksperimentą ir žiūrėti, ar kas nors pastebės vertingą meno kūrinį, kai jis neeksponuojamas galerijoje ar muziejuje. Eksperimentą atlikti padėjo garsus Belgijos tapytojas Lucas Tuymansas, kurio kūriniai eksponuojami „Tate Modern“ Londone ar MOMA Niujorke ir parduodami už milžiniškas pinigų sumas. Menininkas slapta ištapė sieną miesto centre. Tada paslėptos kameros 48 valandas fiksavo praeivių reakcijas ir buvo stebima, ar kas nors supras, kad tai Luco Tuymanso darbas.

Rezultatas: mažiau kaip 4 proc. kamerų užfiksuotų žmonių pažvelgė į paveikslą. Kampanijos vykdytojai įkėlė darbą į tinklalapį, ir čia jis nedelsiant buvo pastebėtas. Sukurtas šurmulys vedė žmones tiesiai į www.klara.be, ir šis galiausiai tapo žinomu meno ir kultūros naujienų portalu. Be to, Belgijos televizija apie šį eksperimentą parengė dokumentinį siužetą.

<http://work.canneslions.com/promo/?award=99#>



APIE PROGRAMĄ „KULTŪRA 2007“

ES programa „Kultūra 2007“ remia visų kultūros sričių projektus. Programos projektai išsiskiria tuo, kad, be projekto turinio ir meninės kokybės, čia labai svarbu tarptautinis bendradarbiavimas, idėjų ir patirties mainai: projekte turi dalyvauti mažiausiai trys organizacijos iš trijų programoje dalyvaujančių šalių.

Programoje dalyvauja šios šalys:

27 ES šalys,

Europos ekonominės erdvės šalys (Islandija, Lichtenšteinas, Norvegija),

šalys kandidatės į ES nares (Kroatija, Turkija, Makedonija),

Serbija, Juodkalnija.

Programa sukurta siekiant stiprinti bendrą Europos kultūros erdvę. Jos tikslas – stiprinti Europos pilietiškumą, kas gali būti suprantama kaip atsakomybės prisiėmimas ne tik už tai, kas vyksta tavo kieme.

Šios programos atveju svarbu ne tik apibrėžtas produktas, produkcija ar rezultatas, bet ir pats procesas, pokytis, bendradarbiavimas, idėjų ir patirties mainai.

Konkretūs trys programos tikslai yra šie:

1. Skatinti kultūros srityje dirbančių žmonių mobilumą.
2. Skatinti meno kūrinių ir produktų judėjimą.
3. Remti kultūrų dialogo formavimąsi.

PARAMOS SKYRIMO KRITERIJAI

PARAMOS SKYRIMO KRITERIJUS	MAKSIMALUS TAŠKŲ SKAIČIUS	PAAIŠKINIMAS
Europos pridėtinė vertė	20	Tai svarbiausias programos elementas, reiškiantis, kad projekto vertė sukuriama paties bendradarbiavimo. Projektas iš esmės turi skirtis nuo tokio, kuris ir šiaip galėtų įvykti toje šalyje. Patikrinti, ar jūsų projektas tinkamas, galite teigiamai atsakydami į klausimą, kad projektas negalėtų įvykti be visų partnerių įsijungimo ir patirties mainų.
Programos tikslų atitikimas	20	Geriausia, jei projektas atitinka du arba tris iš konkrečių programos tikslų. Apskritai svarbu visą paraiškos formą pildyti atsižvelgiant į tai, ko siekia programa, nes panaši idėja dažnai gali tikti net kelioms programoms. Tada reikia žiūrėti, ko siekia konkreti programa, kas joje akcentuojama ir tuos dalykus pabrėžti. Šios programos atveju svarbiausia, kad projektas gimsta iš poreikio bendradarbiauti, kad juda žmonės, meno kūriniai.
Aukščiausia siūlomos kultūrinės veiklos kokybė	20	Kokybė, žinoma, sunkiai nusakomas dalykas, tačiau čia reikšmingiausi yra idėjos originalumas ir naujumas; projekte dalyvaujančių asmenų įgūdžiai ir patirtis bei aktualumas tikslinei grupei.
Partnerystės kokybė	10	Reikia parodyti, kad tai nėra dirbtinė partnerystė ir kad projektas neįvyktų be konkretaus partnerio. Turėtų būti subalansuotas biudžeto ir personalo santykis tarp dalyvių. Svarbu ir pačios paraiškos kokybė (paraiškos išbaigtumas, siūlomų metodų aiškumas, projekto apibūdinimo tikslumas).
Laukiami rezultatai	10	Šalių ir žmonių skaičius, kuriuos pasiekia projektas.
Viešinimas	10	Komunikacijos plano tinkamumas (planas turi būti išsamus); biudžeto proporcingumas, veiklos matomumo užtikrinimas.
Išliekamoji veiklos vertė	10	Gerai, jei projektas lieka atviras, sudaro pagrindą tolesniam bendradarbiavimui.

PROGRAMOS KRYPTYS

Parama projektams

PROGRAMOS KRYPTIS	PARAIŠKŲ TEIKIMO TERMINAS 2010 M.	APRAŠYMAS
1.1 Daugiamečio bendradarbiavimo projektai	Spalio 1 d.	Trunka nuo 3 iki 5 metų, juose turi dalyvauti mažiausiai 6 operatoriai iš 6 skirtingų šalių. ES parama – 50 proc. projekto biudžeto, nuo 200 iki 500 tūkst. eurų per metus.
1.2.1 Bendradarbiavimo projektai	Spalio 1 d.	Trunka iki 2 metų, projektą vykdo mažiausiai 3 operatoriai iš 3 skirtingų šalių. ES parama – 50 proc. projekto biudžeto, nuo 50 iki 200 tūkst. eurų visam projekto laikotarpiui.
1.2.2 Literatūros vertimai	Vasario 3 d.	Parama skiriama grožinės literatūros kūrinių vertimams iš vienos Europos kalbos į kitą Europos kalbą. Paramą gauti gali tik jau išleisti kūriniai ir tik tie, kurie dar nebuvo versti į norimą versti kalbą. Paraiškas teikti gali tik leidyklos.
1.3 Bendradarbiavimo su trečiosiomis šalimis projektai	Gegužės 3 d.	Remiami projektai, kuriuose bendradarbiaujama su bent viena organizacija iš trečiosios šalies. (Trečiosios šalys – visos programoje nedalyvaujančios šalys). Konkretios šalys įvardijamos atskirai kiekvienų metų kvietime. Pavyzdžiui, 2010 m. sąraše – Armėnija, Baltarusija, Egiptas, Gruzija, Jordanija, Moldova, okupuotoji Palestinos teritorija ir Tunisas. Šiems projektams galioja panašūs reikalavimai kaip ir bendradarbiavimo projektams. Tačiau apie pusė projekto veiklų turi vykti pasirinktoje trečiojoje šalyje.

Parama organizacijos veiklai

PARAMA ORGANIZACIJOMS, VEIKIANČIOMS KULTŪROS SRITYJE EUROPOS MASTU	
KATEGORIJA	APRAŠYMAS
1. Ambasadoriai	Organizacijos, kurios dėl savo įtakos kultūros srityje Europos mastu yra akivaizdžiai tinkamos atstovauti Europos kultūrai ir, būdamos jos atstovės, gali atlikti savo vaidmenį kaip Europos kultūros ambasadorės. Tai gali būti orkestrai, chorai, teatro ir šokio trupės. Organizacija turi vykdyti veiklą bent 7 programoje dalyvaujančiose šalyse.
2. Palaikymo tinklai	Tai susijusių partnerių sukurti tinklai, užtikrinantys reikšmingą kultūros srities reprezentavimą Europos mastu. Tinklai turi suburti narius, įsteigtus bent 15 programoje dalyvaujančių šalių. Jeigu tinklus sudaro organizacijos, atstovaujančios kultūros operatoriams nacionaliniu lygmeniu (pavyzdžiui, nacionalinės federacijos), jie turi būti reprezentuojami bent 10 programoje dalyvaujančių šalių. Tinklai turi būti įsteigti mažiausiai prieš metus iki paraiškos teikimo.
3. Festivaliai	Tai festivalį (-ius) rengiančios organizacijos, kurios vykdo tarptautinę veiklą, apimančią bent 7 programoje dalyvaujančias šalis. Festivaliai iki paraiškos teikimo turi būti įvykę bent 5 kartus.
4. Kultūros darbotvarkės politinės paramos struktūros	A. Struktūruoto dialogo platformos – tai pilietinės visuomenės kultūros platformos, dalyvaujančios struktūruotame dialoge su Komisija pagal Europos kultūros darbotvarkę. B. Politinės analizės grupės – tai įvairios privačių ir viešų suinteresuotų atstovų grupės (pavyzdžiui, nacionalinės, regioninės ar vietos valdžios institucijų kultūros skyriai, kultūros observatorijos arba fondai, universitetai, kurie specializuojasi kultūros srityje), turinčios patirties analizuojant, vertinant kultūros politiką ir jos poveikį vienai ar daugiau prioritetinių sričių, susijusių su Europos kultūros darbotvarke.
Paraiškų teikimo terminas visoms šioms kategorijoms – rugsėjo 15 d.	

PROJEKTŲ PAVYZDŽIAI

Europos vizualinių menų ligoninėse festivalis (*Festival Européen des Arts Visuels à l'Hôpital*)

Tai pirmas tokio tipo festivalis Europoje. Keliaudamas iš Prancūzijos per Italiją, Ispaniją, Slovėniją ir Rumuniją į Austriją, šis festivalis sujungė devynias Europos ligonines ir dešimt tarptautiniu lygiu pripažintų menininkų, kuriuos atrinko projekto meno komitetas. Nuo 2009 m. kovo iki birželio šie menininkai dirbtuvėse ir rezidencijų ligoninėse metu kūrė kiekvienai ligoninei pritaikytus kūrinius, įtraukdami į kūrybinį procesą ir ligonius. Sukurtus darbus vertino dvi tarptautinės žiuri. Pirmoji sudaryta iš menininkų ir vadovaujama italų menininko Michelangelo Pistoletto, kita sudaryta iš medikų.

Projekto koordinatorius: „Arts dans la cité“ (Prancūzija).

Bendraorganizatoriai: Comunidad de Madrid (Ispanija), Regione Veneto (Italija), Galerie Skuc de Ljubljana (Slovėnija), CCF de Cluj Napoca (Rumunija).

<http://www.adlcfestival.eu/>

„Miesto ženklai: kalba metropolis“ (*Signs of The City: Metropolis Speaking*)

Šio projekto metu jaunimas, pasitelkęs skaitmeninę fotografiją ir kitas priemones (pavyzdžiui, mobiliojo telefono kamerą), fiksavo miesto ženklų sistemas Barselonoje, Berlyne, Londone ir Sofijoje. Jauni žmonės, padedami ir lydimi profesionalių menininkų, tyrinėjo savo miesto ženklus ir dokumentavo savo pačių miestietišką gyvenimo būdą analizuodami kasdienybėje juos supančių simbolių reikšmę.

Projekto metu sukurtas internetinis visų keturių miestų ženklų ir simbolių archyvas kaip tarptautinio bendravimo bei aktyvaus dalyvavimo laukas. Vėliau surengta fotografijų paroda visuose bendradarbiavusiuose miestuose ir išleistas leidinys.

Projekto koordinatorius: „Urban dialogues“ (Vokietija).

Bendraorganizatoriai: Goldsmiths College, University of London (Jungtinė Karalystė), „Watermans“ (Jungtinė Karalystė), „Hangar“ (Ispanija).

www.citypix.net

„Dhali Muchi“

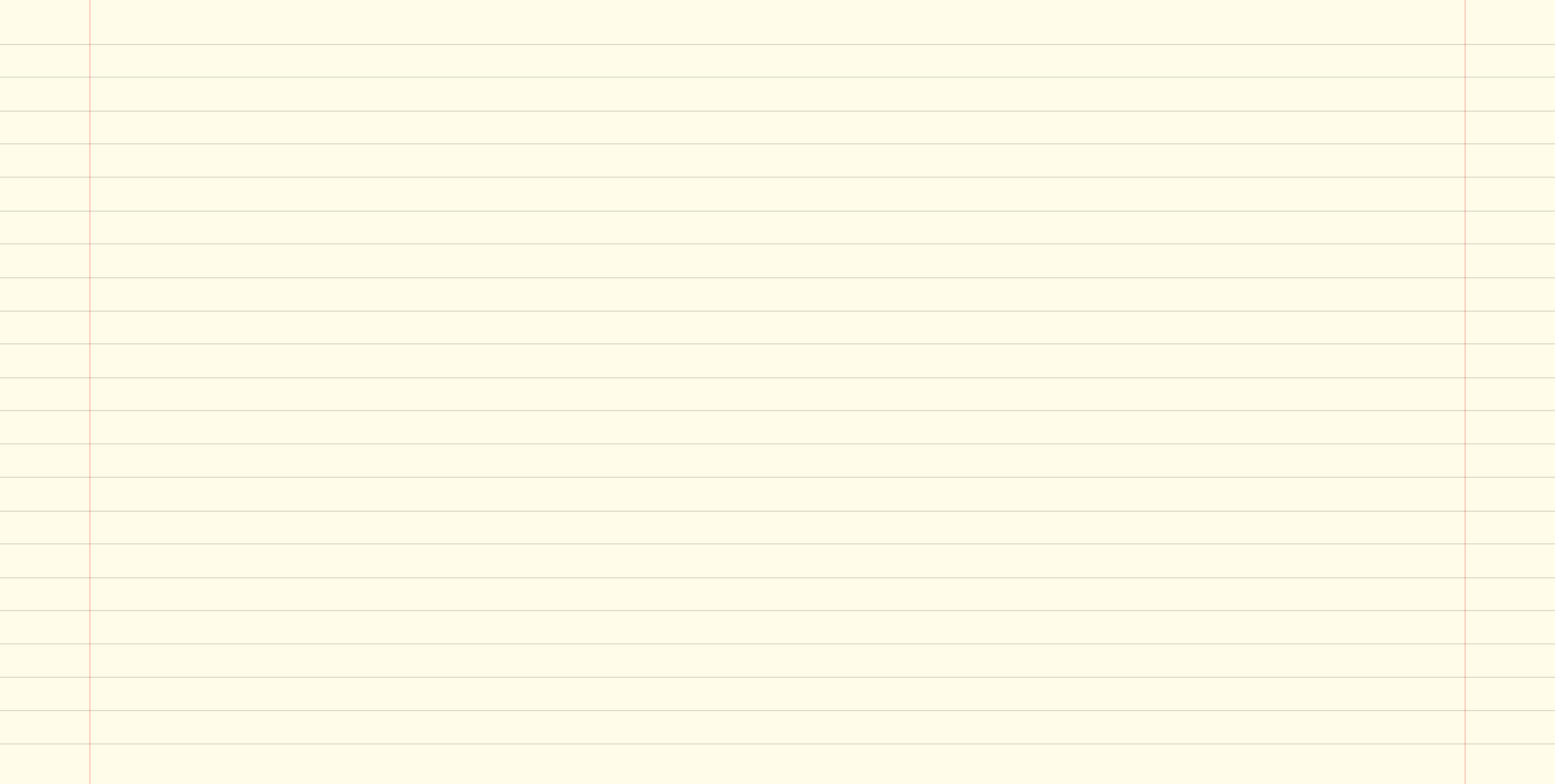
„Dhali Muchi“ yra šokio, gyvos muzikos ir neverbalinio teatro programa, įtraukianti menininkus ir vaikus iš įvairių socialinių sričių: vaikus su negalia, sergančius nepagydomomis ligomis, keliaujančių šeimų ir kalinių vaikus. Profesionalūs šokėjai ir menininkai dirbo su vaikais, padėdami jiems atrasti šokį, cirką ir džiazą. Projektas taip pat suteikė vaikams galimybę sužinoti apie kitas kultūras, skatino jų kūrybiškumą ir mokė dirbti bei kurti kartu.

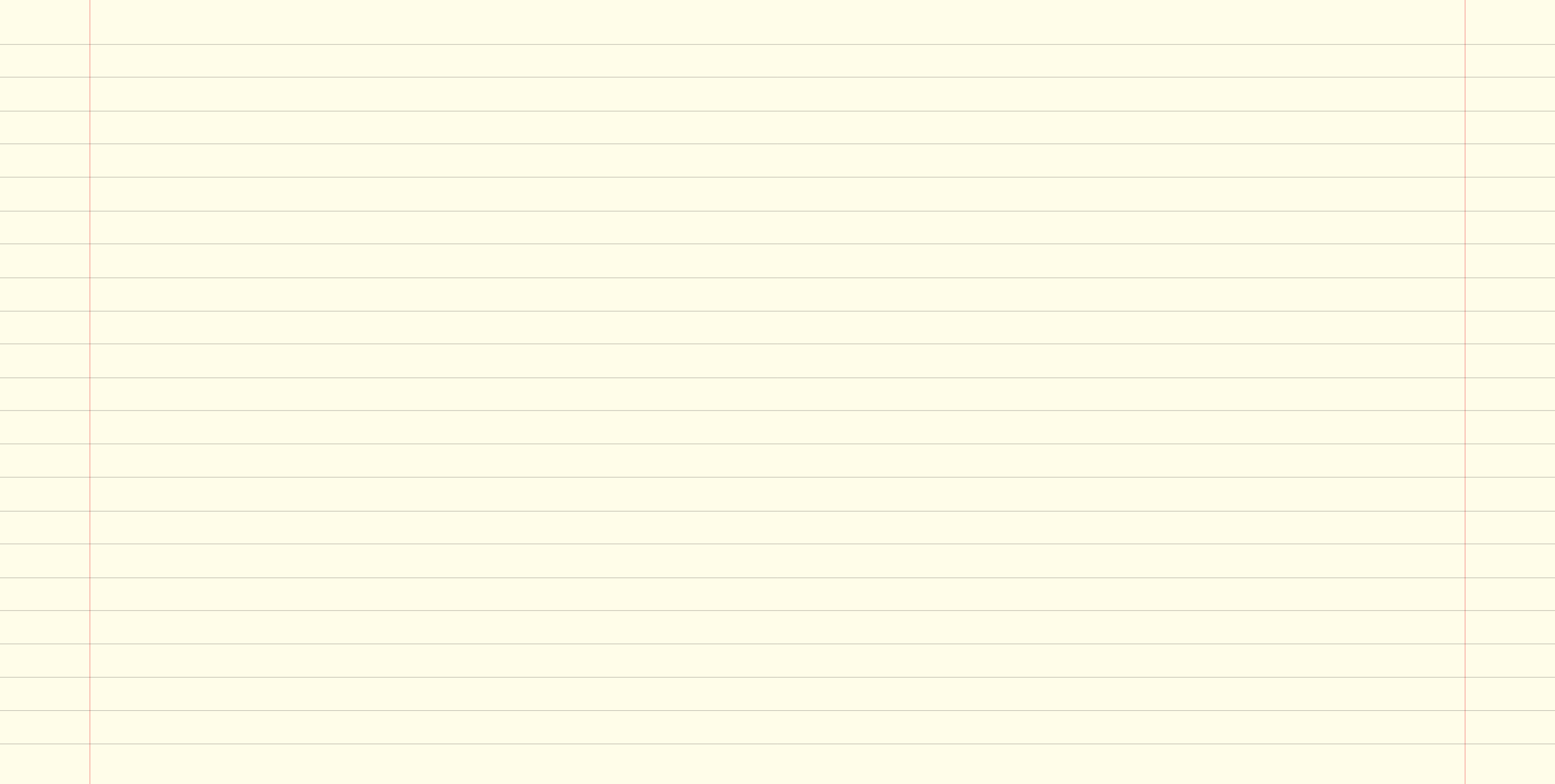
Projekto metu buvo surengti du skirtingi pasirodymai Rumunijoje, juose dalyvavo Jungtinės Karalystės, Rumunijos ir Italijos menininkai bei į projektą įtraukti vaikai. Projektas vertingos patirties suteikė ir profesionaliems menininkams – jie sužinojo, kaip į kūrybinį procesą įtraukti vaikus, kaip su jais dirbti tarpkultūrinėje aplinkoje. Iš šios patirties gimė nauja menų programa vaikams Perudžijos ligoninėse ir tęstinė romų kilmės vaikų integracijos programa Transilvanijoje.

Projekto koordinatorius: „The Flying Gorillas“ (Jungtinė Karalystė).

Bendraorganizatoriai: „Philadelphia Foundation of Transylvania“ (Rumunija), Teatro Stabile di Innovazione Fontemaggiore (Italija).

www.flyinggorillas.co.uk





Tekstai: Agnė Norkutė, Milda Laužikaitė

Kalbos redaktorė Vitalija Pilipauskaitė

Dizaineris deniskuchta.com

Leidėjas Tarptautinių kultūros programų centro Kultūros kontaktų biuras,
www.kultura2007.lt

Spaustuvė UAB „Petro ofsetas“

Šį leidinį iš dalies finansuoja Europos Komisija. Jis atspindi tik leidinio sudarytojų požiūrį, todėl Komisija negali būti laikoma atsakinga už jame pateikiamos informacijos panaudojimą.

Leidinį parėmė:



Švietimo ir kultūros GD

Programa „Kultūra“



Lietuvos Respublikos
kultūros ministerija