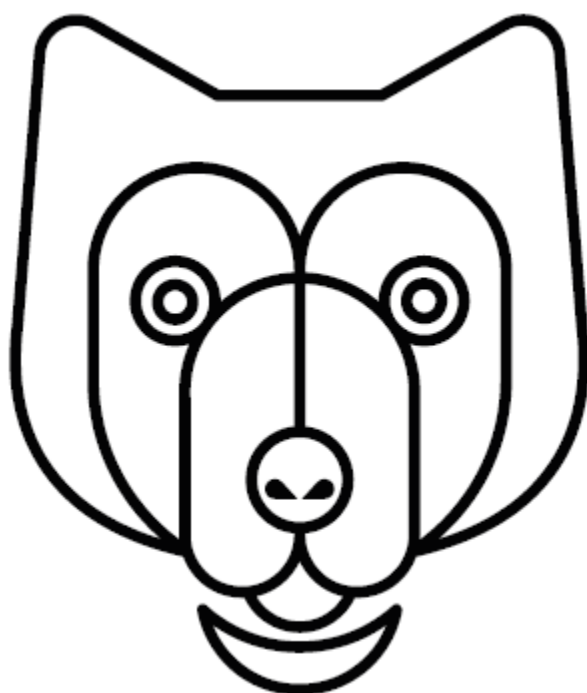


EWALUACJA 12. AZJATYCKIEGO FESTIWALU FILMOWEGO

PIĘĆ SMAKÓW

RAPORT



OPRACOWANIE: ANNA SZCZEBLEWSKA, MAGDALENA SZOSTAKOWSKA, KAROL WITTELS
FUNDACJA OBSERWATORIUM
WARSZAWA 2019

PIĘĆ SMAKÓW
FESTIWAL FILMOWY

obserwatorium

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	4
1. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA PROJEKTU	6
Przedmiot ewaluacji	6
Cel ewaluacji	6
Pytania badawcze wskazane przez Organizatora Festiwalu	6
Dodatkowe pytania badawcze zaproponowane przez Oferenta	7
Kryteria ewaluacji.....	8
Metodologia badawcza	8
Realizacja badania.....	9
Układ Raportu.....	11
2. WYBRANE WYNIKI: BADANIA ANKIETOWE	12
Ankieta „przedzieranka”	12
Ankieta PAPI.....	18
Wyniki badań ankietowych – porównanie	35
3. WYBRANE WYNIKI: WYWIAD GRUPOWY (FOKUS)	46
Program	46
Organizacja	48
Przestrzeń festiwalowa	50
Profil widza.....	51
4. ORGANIZACJA FESTIWALU	52
Organizatorzy i przygotowanie Festiwalu	52
Obsługa Festiwalu	55
Infrastruktura Festiwalu – przestrzeń festiwalowa	58
5. WSPÓŁPRACA I FINANSOWANIE FESTIWALU	67
6. KOMUNIKACJA, PROMOCJA I MARKA FESTIWALU	69
Strona internetowa i Facebook	69
Gazeta Festiwalowa	72
Ulotki i inne druki.....	73
Reklama w przestrzeni festiwalowej	77
Gadżety.....	80
Identyfikacja wizualna	80
Pięć Smaków w internecie.....	81

Możliwy rozwój marki	82
7. WIDZOWIE FESTIWALU	84
8. PROGRAM FESTIWALU	86
9. PODSUMOWANIE: KULTUROTWÓRCZA ROLA FESTIWALU.....	89
REKOMENDACJE	91
0 RAPORCIE	93

WPROWADZENIE

Festiwal Filmowy Pięć Smaków to coroczny przegląd kina z Azji Wschodniej, Południowo-Wschodniej i Południowej. Prezentuje premierowo najnowsze filmy z krajów regionu, a także klasyczne dzieła azjatyckich archiwów, retrospektywy wybranych twórców oraz przeglądy kinematografii narodowych.

Jak można przeczytać na stronie Festiwalu, świat kina Azji rozwija się niezwykle dynamicznie i to właśnie na tym kontynencie powstaje obecnie najwięcej filmów. Produkcje z najmniejszych regionów coraz częściej docierają na międzynarodowe festiwale, a spektakularne blockbustery śmiało konkurują z hollywoodzkimi hitami. Pięć Smaków natomiast *to okazja do doświadczenia tego żywiołu na własnej skórze: zderzenia z wytworami szalonej wyobraźni radykalnych twórców, odkrywania azjatyckiej popkultury, dyskusji o sztuce, polityce i wyzwaniach współczesnego świata*¹. Podczas Festiwalu pokazywane są przede wszystkim tytuły nieznanne w Polsce i niedostępne w regularnej dystrybucji. Szeroko zakrojona selekcja obejmuje zarówno kino autorskie, jak i filmy gatunkowe, *odważne dzieła niezależnych twórców oraz komercyjne, wysokobudżetowe produkcje, które w szczególnie sposób zapisały się w filmowym pejzażu Azji*².

Festiwal wyrasta ze *społeczno-kulturowych działań Fundacji Sztuki Arteria*³. Działania te miały na celu *podniesienie świadomości społecznej na temat obecności Wietnamczyków oraz innych społeczności cudzoziemskich w Polsce, w szczególności w Warszawie*⁴. Wydarzenie debiutowało w 2007 roku jako Przegląd Filmów Wietnamskich „Kino w Pięciu Smakach”. W kolejnych latach program poszerzał się o inne kinematografie z Azji Wschodniej oraz Południowo-Wschodniej. Z czasem Pięć Smaków stało się *jedynym w Polsce corocznym przeglądem kinematografii azjatyckich oraz rozpoznawaną, cenioną i powszechnie znaną w środowisku kineomanów imprezą filmową*⁵.

12. edycja Festiwalu odbyła się w Warszawie, w dniach 14-21 listopada 2018 roku w kinach Muranów i Kinoteka. Na 65 pokazach zaprezentowano 37 filmów pełnometrażowych, w tym pięć europejskich premier. Podczas wrocławskiej repliki Festiwalu, która odbyła się w dniach 23-25 listopada w Kinie Nowe Horyzonty, pokazano sześć tytułów. Łącznie filmy zobaczyło ponad 12 tysięcy widzów. Do Warszawy przyjechali twórcy z Azji, którzy zaprezentowali swoje dzieła i spotkali się z publicznością: Chan Tai-lee, Yang Mingming, Yuan Li, Nam Ron, Bront Palarae, Derek Chiu, Leon Le oraz Dain Said⁶.

Filmy prezentowane w ramach sekcji „Nowe Kino Azji” były jak co roku oceniane przez People’s Jury – 11 pasjonatów kina, którzy wspólnie oglądają konkursowe filmy i spośród nich wyłaniają zwycięzcę⁷. Do udziału w pracach Jury zaproszeni są wszyscy pełnoletni amatorzy

¹ Strona AFF Pięć Smaków, *O festiwalu*, <https://www.piecsmakow.pl/artukul.do?id=205&mid=379> [data dostępu: 18.02.2019].

² Tamże.

³ Strona AFF Pięć Smaków, *Geneza Festiwalu*, <https://www.piecsmakow.pl/artukul.do?id=12&mid=12> [data dostępu: 18.02.2019].

⁴ Tamże.

⁵ Tamże.

⁶ Strona AFF Pięć Smaków, *Podsumowanie 12. AFF Pięć Smaków*, <https://www.piecsmakow.pl/artukul.do?id=475&mid=1102> [data dostępu: 18.02.2019].

⁷ Strona AFF Pięć Smaków, *People’s Jury 2018*, <https://www.piecsmakow.pl/artukul.do?id=11&mid=974> [data dostępu: 18.02.2019].

i półprofesjoniści, w tym blogerzy, studenci kierunków filmoznawczych i kulturoznawczych, pasjonaci kultur Azji. Jurorem można być maksymalnie dwa razy⁸.

Filmom wyświetlanym w Warszawie towarzyszyły wykłady ekspertów, zorganizowane w ramach Akademii Azjatyckiej – cyklu pogłębiającego tematykę festiwalowych filmów. Łącznie odbyło się sześć takich wykładów: „Cenzura i autocenzura w Tajlandii”, „*Creative Fusion: Co-productions between China and Hong Kong*”, „Artystyczne *soft power*, czyli chiński film animowany”, „1987: jak społeczne ruchy demokratyczne w Korei Południowej obaliły dyktaturę”, „Bliższe spotkanie: nowa Malezja”, „Dawne teatry Wietnamu – od cheo do cai luong”. Pięć spotkań miało miejsce w Muzeum Sztuki Nowoczesnej przy ul. Pańskiej 3, jedno – w kinie Muranów⁹. Udział w wykładach był bezpłatny.

Innymi wydarzeniami towarzyszącymi były: spektakl dla dzieci („Japońska bajka”, Scena Elffów) oraz warsztaty tworzenia kukiełek teatru cieni (nieujęte w programie); warsztaty robienia kanapek ryżowych onigiri („Warsztaty z Panią Onigiri”), dla młodzieży i dorosłych – jedna grupa, oraz dla dzieci w wieku 5-10 lat – druga grupa. Dodatkowo, we współpracy z księgarnią i wydawnictwem Tajfuny, w Kinotece zaaranżowano stoisko z książkami o tematyce azjatyckiej i serią tłumaczeń wybitnych autorów literatury krajów Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. Przygotowano także specjalny program dostępny *online*. W dniach od 10 do 30 listopada 2018 roku, na platformie vod.pl można było obejrzeć wybrane tytuły z programów poprzednich oraz bieżącej edycji Festiwalu.

Swego rodzaju kontynuacją Pięciu Smaków był, po raz drugi, Festiwal Radio Azja – *przedsięwzięcie dedykowane niszowej muzyce z Azji*¹⁰. Podczas czterech festiwalowych dni można było usłyszeć *radykalnie różne projekty muzyczne: od kontemplacyjnych, minimalistycznych kompozycji łączących brzmienie instrumentów akustycznych i subtelnej elektroniki, przez rytualne tańce, którym towarzyszy muzyka współczesna, melancholijno-wybuchowy jazz z Korei i japońskie „domowe melodie”, aż po przetworzony zestaw nagrań terenowych i taneczny, wysokooktanowy wieczór z indyjską bhangrą*¹¹. Koncerty odbyły się w dniach 6-9 grudnia 2018 roku w TR Warszawa i klubie Pogłos.

⁸ Tamże.

⁹ Strona AFF Pięć Smaków, *Akademia Azjatycka*, <https://www.piecsmakow.pl/o.do?id=523&mid=1061> [data dostępu: 18.02.2019].

¹⁰ Strona Festiwalu Radio Azja, *Festiwal Radio Azja 2018*, <https://www.radioazja.pl/artukul.do?id=433> [data dostępu: 18.02.2019].

¹¹ Tamże.

1. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA PROJEKTU

Przedmiot ewaluacji

Ewaluacja dotyczyła 12. Azjatyckiego Festiwalu Filmowego Pięć Smaków, który odbył się w Warszawie w dniach 14-21.11.2018 roku.

Cel ewaluacji

Celem ewaluacji było opracowanie rekomendacji, które posłużą Fundacji Sztuki Arteria do rozwijania Festiwalu w kolejnych latach, a Biuru Kultury Urzędu m.st. Warszawy do kształtowania polityki kulturalnej miasta.

Pytania badawcze wskazane przez Organizatora Festiwalu

Przeprowadzona ewaluacja miała dostarczyć odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

1. W jakim stopniu spełnione zostały założenia dotyczące frekwencji oraz założenia dotyczące profilu publiczności, w tym pozyskania nowych uczestniczek i uczestników? Jakie działania i rozwiązania (w tym program Festiwalu i sposób jego promowania), a także ewentualne uwarunkowania zewnętrzne na to wpłynęły?
2. Czy w ramach Festiwalu zostały zastosowane rozwiązania, które miały pogłębiać zaangażowanie publiczności (na przykład działania edukacyjne, spotkania z twórcami, możliwość włączenia się w działania artystyczne)? Jeżeli tak, to jaki wpływ na publiczność miały zastosowane rozwiązania?
3. Jaki był i od czego zależał poziom zadowolenia publiczności z udziału w Festiwalu? Wśród okoliczności wpływających na poziom zadowolenia publiczności należało wziąć pod uwagę program Festiwalu oraz rozwiązania organizacyjne. Należało także uwzględnić ewentualne różnice opinii pomiędzy grupami publiczności różniącymi się pod względem profilu społeczno-demograficznego oraz pod względem aktywności kulturalnej.
4. Jakie opinie o programie i poziomie artystycznym Festiwalu wyrażają profesjonalni odbiorcy (np. twórcy, krytycy filmowi), niezaangażowani w jego planowanie ani organizację?
5. W jakim stopniu i w jaki sposób Festiwal przyczynił się do wzbogacenia lub upowszechnienia zasobów kultury, poprzez przedstawienie dorobku artystycznego twórców przedstawicielom instytucji i profesji, którzy wpływają na jego dalsze upowszechnianie w skali krajowej, europejskiej lub światowej (na przykład przedstawicielom dystrybutorów, kuratorom, krytykom filmowym)?
6. W jakim stopniu i w jaki sposób Festiwal przyczynił się do promowania Warszawy jako europejskiego miasta kultury? Należało uwzględnić:
 - a. jakość strategii komunikacyjnej, przebieg działań promocyjnych dotyczących Festiwalu oraz ich skuteczność,
 - b. obecność i treść informacji o Festiwalu w mediach (krajowych i zagranicznych, oprócz materiałów zamówionych przez Organizatora),

- c. odwiedzanie Festiwalu przez publiczność spoza Warszawy (w tym przez krajowych i zagranicznych turystów) oraz stopień, w jakim odwiedzenie Festiwalu było powodem przyjazdu do Warszawy.
- 7. Jakie podmioty (instytucje, organizacje, firmy) współpracowały przy planowaniu, organizowaniu i promowaniu Festiwalu? Jaka była rola tych podmiotów? Jak zaangażowanie tych podmiotów wpłynęło na program i przebieg Festiwalu? W jakim stopniu przyczyniło się do nawiązania nowych kontaktów?
- 8. Pod jakimi względami Festiwal był podobny do wcześniejszych edycji, a pod jakimi różnił się od nich? Z czego to wynikało? Jaki miało wpływ na spełnienie założeń dotyczących efektów Festiwalu?
- 9. Jakie elementy związane z planowaniem programu Festiwalu oraz jego realizacją mogły być zrobione lepiej? Jakich zmian w tym zakresie należałoby dokonać?

Dodatkowe pytania badawcze zaproponowane przez Oferenta

- 10. Jakie są motywacje widzów do uczestniczenia w Festiwalu?
- 11. Jakie są oczekiwania widzów wobec Festiwalu?
- 12. Z jakich kanałów promocyjnych i informacyjnych Festiwalu korzystają jego uczestniczki i uczestnicy?
- 13. Jak uczestniczki i uczestnicy oceniają organizację Festiwalu, jego poziom merytoryczny, infrastrukturę?
- 14. W jakich innych festiwalach filmowych uczestniczą widzowie Azjatyckiego Festiwalu Filmowego Pięć Smaków?
- 15. Jak wygląda organizacja Festiwalu (podział obowiązków, specyfika pracy poszczególnych osób organizujących Festiwal, funkcjonowanie zespołu i kompetencje jego członków, czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na organizację Festiwalu)?
- 16. Kim jest uczestniczka/uczestnik Festiwalu (próba segmentacji uwzględniająca kwestie ekonomiczne, kapitał kulturowy, grupę wiekową, grupę zawodową, wiek, miejsce zamieszkania i zainteresowania w obszarze kultury)?
- 17. Czy i w jakim stopniu Festiwal jest otwarty na różne grupy odbiorców?
- 18. W jaki sposób programowany jest repertuar Festiwalu?
- 19. W jaki sposób kształtowana jest strategia rozwoju Festiwalu?
- 20. W jaki sposób Festiwal jest finansowany?
- 21. W jaki sposób budowana i wdrażana jest strategia marketingowa i promocyjna Festiwalu?
- 22. Jakie kanały promocyjne i informacyjne wykorzystuje Festiwal do komunikowania się z odbiorcami?
- 23. Na ile Festiwal jest widoczny i obecny w przestrzeni publicznej Warszawy?

Kryteria ewaluacji

W odniesieniu do ww. pytań badawczych zaproponowano realizację ewaluacji Festiwalu w oparciu o następujące kryteria:

Tabela nr 1. Kryteria ewaluacji

KRYTERIUM	ZAKRES KRYTERIUM	ZAKRES ANALIZY
Skuteczność	Stopień realizacji celów określonych w projekcie. Kryterium to pozwala ocenić, do jakiego stopnia cele zostały zrealizowane, a rezultaty projektu, zdefiniowane na etapie programowania, osiągnięte.	To kryterium zastosowane zostało do analizy danych zebranych podczas całego badania.
Użyteczność	Kryterium pozwala ocenić, na ile rzeczywiste efekty projektu są zgodne z potrzebami jego odbiorców.	Analizę materiału pod tym kątem umożliwiły nam w szczególności realizacja ankiet i wywiadów z widzami Festiwalu oraz opinie o programie i poziomie artystycznym Festiwalu wyrażane przez profesjonalnych odbiorców (np. twórcy, krytycy filmowi).
Efektywność	Stosunek nakładów finansowych przeznaczonych na realizację projektu do rzeczywistych efektów liczbowych/osiągniętych wskaźników realizacji.	Na podstawie analizy danych zastanych i wywiadów z organizatorami Festiwalu.
Trwałość	Kryterium to pozwala ocenić, w jakim zakresie efekty projektu są długotrwałe (ocenić stopień, w jakim efekty przedsięwzięcia oddziałują po jego zakończeniu).	Uwzględnienie tego kryterium możliwe tylko w przypadku – co najmniej – udostępnienia przez Organizatora Festiwalu materiałów i dokumentów z poprzednich edycji.

Metodologia badawcza

Triangulacja

Projekt badania ewaluacyjnego zakładał zastosowanie triangulacji na trzech poziomach:

- 1) **triangulacja źródeł danych** – wykorzystanie dokumentów zastanych pochodzących z różnych źródeł, materiałów z badań jakościowych oraz ilościowych;
- 2) **triangulacja metod badawczych** – łączenie różnych metod badawczych w badaniu tych samych zagadnień, pozwalające na uchwycenie różnych aspektów badanego przedmiotu; ten poziom triangulacji pozwolił wykorzystać mocne strony każdej metody przy wzajemnej neutralizacji ich słabości;
- 3) **triangulacja perspektyw badawczych** – ewaluacja była przeprowadzona przez zespół badaczy posiadających kompetencje i doświadczenie z obszaru badań jakościowych oraz ilościowych, reprezentujących zarówno perspektywę socjologiczną, jak i etnograficzną oraz kulturoznawczą.

Narzędzia badawcze

Na poziomie oferty badanie ewaluacyjne miało być realizowane z wykorzystaniem następujących narzędzi badawczych:

- analizy danych zastanych (*desk research*);
- bezpośrednich wywiadów jakościowych –
 - indywidualnych wywiadów pogłębionych (*in-depth interview*, IDI) z przedstawicielami Organizatora Festiwalu – 2 wywiady;
 - IDI z krytykami filmowymi, dziennikarzami filmowymi – 2 wywiady;
 - (w zależności od możliwości realizacji wywiadów) IDI/diady/triady z osobami należącymi do publiczności Festiwalu – 6 wywiadów pogłębionych;
- ankiet – papierowych (PAPI) wśród widzów Festiwalu (400 przeprowadzonych ankiet) oraz TAPI wśród widzów Festiwalu (140 przeprowadzonych ankiet);
- obserwacji uczestniczących z wykorzystaniem dzienniczek badawczych – 10;
- badania metodą *Mystery Shopper* (Tajemniczy Klient) – 2.

Po spotkaniu z przedstawicielami Organizatora dokonano korekty, w rezultacie której założono przeprowadzenie czterech wywiadów pogłębionych z widzami oraz jednego pogłębionego wywiadu zogniskowanego (fokusa) z zaproszonymi przez Organizatora dziennikarzami i stałymi widzami Festiwalu. Ze względu na tempo wypełniania ankiety TAPI (wypełniane przez ankieterów na tabletach i smartfonach) zastąpiono ankietami typu PAPI (wypełniane na papierze). Dane z ankiet PAPI miały być następnie wprowadzone do komputera.

Realizacja badania

Ewaluacja rozpoczęła się przed otwarciem Festiwalu (*desk research*, wywiad z Organizatorem), była prowadzona podczas jego trwania (*Mystery Shopper*, ankiety, obserwacja uczestnicząca, indywidualne wywiady pogłębione z widzami) oraz po jego zakończeniu (wywiad z Organizatorem, fokus). Wszystkie działania badawcze zostały przeprowadzone od 4.11 do 7.12.2018 roku.

Efektom prac badawczych były następujące materiały:

- analiza danych zastanych;
- 2 wywiady IDI z przedstawicielami Organizatora Festiwalu;
- 4 wywiady IDI z osobami należącymi do publiczności Festiwalu;
- 1 wywiad grupowy (fokus) z zaproszonymi przez Organizatora dziennikarzami i stałymi widzami Festiwalu;
- 945 ankiet papierowych (PAPI) typu „przedzieranka” wśród widzów Festiwalu, w miejsce 400 planowanych;
- 179 ankiet papierowych (PAPI) wśród widzów Festiwalu, w miejsce 140 planowanych;
- 10 dzienniczek badawczych z obserwacji uczestniczącej;
- 2 wypełnione kwestionariusze *Mystery Shopper*.

Uzyskany finalnie materiał okazał się bardziej bogaty i różnorodny, niż zakładano na etapie planowania ewaluacji. Poddano go wnikliwej analizie, której efektem jest prezentowany raport ewaluacyjny.

Analiza danych zastanych

Analizą objęto materiały dostarczone przez Organizatora (m.in. wnioski o dofinansowanie), a także kanały i narzędzia promocyjne Festiwalu (strona internetowa, strona na Facebooku, druki informacyjno-promocyjne) oraz inne strony internetowe pod kątem występowania na nich wzmianek o Pięciu Smakach, w okresie od 12.10 do 12.12.2018 roku.

Wywiady IDI z przedstawicielami Organizatora Festiwalu

W ramach badania przeprowadzono dwa wywiady pogłębione z przedstawicielami Organizatora: koordynatorką promocji (przed Festiwalem) oraz dyrektorem (po Festiwale). Wywiady zostały poddane pełnej transkrypcji, a ich treść przeanalizowana.

Wywiady IDI z osobami należącymi do publiczności Festiwalu

W trakcie Festiwalu przeprowadzono cztery wywiady pogłębione z widzami, w tym jeden z osobą pochodzącą z zagranicy (po angielsku). Wywiady zostały poddane pełnej transkrypcji (wywiad w języku angielskim został przetłumaczony na polski), a ich treść przeanalizowana.

Wywiad grupowy (fokus) z zaproszonymi przez Organizatora dziennikarzami i stałymi widzami Festiwalu

Po zakończeniu Festiwalu przeprowadzono wywiad grupowy z zaproszonymi przez Organizatora gośćmi. Wzięło w nim udział ośmioro sympatyków i lojalnych widzów Festiwalu – a jednocześnie osób związanych z branżą (w tym publicystów zajmujących się tematyką kulturalną/filmową). Głównym elementem scenariusza spotkania była dyskusja na temat repertuaru oraz organizacji Festiwalu – zarówno jego 12. edycji, jak i wydarzenia jako takiego. Wywiad został poddany pełnej transkrypcji, a jego treść przeanalizowana.

Ankieta „przedzieranka”

Badanie metodą ankiety „przedzieranki” było prowadzone w obu kinach festiwalowych, podczas siedmiu dni Festiwalu, o różnych godzinach, wśród publiczności 36 różnych tytułów. Wzięło w nim udział 945 respondentów.

Ankiety były rozdawane przez wolontariuszy-bileterów podczas wpuszczania widzów na salę. Bileterzy zostali odpowiednio poinstruowani – mieli rozdawać ankiety co 4-5 wchodzącej osobie, a po zakończeniu seansu zbierać „przedzieranki” do specjalnego pudełka. Bezpośrednio po wyjściu wszystkich widzów bileterzy mieli umieścić zebrane ankiety we właściwej kopercie. Koperty z wypełnionymi ankietami miały być przekazywane koordynatorkom wolontariuszy.

Fundacja Obserwatorium dostarczyła obsłudze Festiwalu 61 opisanych kopert (kino, tytuł filmu, data, godzina) i cztery zapasowe koperty (oraz trzy pudełka do zbierania ankiet). Łącznie w kopertach było 3000 formularzy. Podczas każdego seansu miało być rozdawanych około 40-50 ankiet. W założeniu miały być one dystrybuowane podczas 61 projekcji – 29 w kinie Muranów (ok. 1334 formularzy) i 32 w Kinotece (ok. 1472 formularzy). Ostatecznie było to jednak 58 projekcji. Ankiet nie rozdano podczas trzech seansów w Muranowie (zwrócono nam trzy koperty z niewykorzystanymi ankietami).

Podczas całego badania zebrano łącznie 945 ankiet: 235 w kinie Muranów i 710 w Kinotece. Jeżeli weźmiemy pod uwagę planowaną liczbę rozdawanych ankiet (średnio po 46 na seans), to otrzymamy zwrot w wysokości 20% w Muranowie oraz 48% w Kinotece. Jeśli pod uwagę weźmiemy wielkość poszczególnych sal (Muranów, sala Gerard: 238 miejsc; Kinoteka, sala 1:

289 miejsc; sala 2: 172 miejsca; sala 3: 185 miejsc), to otrzymamy zwrot w wysokości 4% w Muranowie oraz 11% w Kinotece. Inną, wartą poznania zmienną byłoby porównanie liczby zebranych ankiet z frekwencją na poszczególnych pokazach.

Podsumowując, z każdego z 58 seansów zebrano średnio po 16-17 ankiet (średnia = 16,57). Trzeba podkreślić, że to o niemal 66% więcej, niż optymistycznie zakładano – 10 ankiet na seans, łącznie około 580 ankiet. Warto dodać, że ustalona z Organizatorem liczba zebranych ankiet wynosiła 400 (co dawałoby 7 ankiet na seans przy 58 projekcjach, a 6,5 – przy 61 projekcjach). Wynik 945 oznacza przekroczenie pierwotnych ustaleń o nieco ponad 136% (+545 ankiet).

Ankieta zawierała 10 pytań. Została sporządzona tylko w polskiej wersji językowej. Decyzja ta została podjęta świadomie, ponieważ ze względu na przyjętą metodę dystrybuowania ankiet nie było możliwości weryfikowania, jakim językiem posługuje się dany respondent. Metoda pozwoliła na uzyskanie dużej próby badawczej, jej zastosowanie mogło jednak skutkować nieco zaniżonym współczynnikiem odpowiedzi gości z zagranicy.

Wyniki zostały wprowadzone do komputera.

Ankieta papierowa (PAPI)

Badanie metodą ankiety PAPI było prowadzone przez siedem ankieterek, w obu kinach festiwalowych (Kinoteka i Muranów), podczas siedmiu dni festiwalu (15-21.10.2018), o różnych godzinach. Wzięło w nim udział 179 respondentów (114 kobiet i 65 mężczyzn) – kolejno: 25 (czw.), 28 (pt.), 38 (sob.), 50 (niedz.), 15 (pon.), 12 (wt.), 11 (śr.).

Ankieta zawierała 18 pytań. Została sporządzona w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej. Zebrano 179 ankiet, w miejsce 140 planowanych.

Wyniki zostały wprowadzone do komputera.

Obserwacja uczestnicząca

Obserwacja uczestnicząca była prowadzona przez trzy doświadczone badaczki, w obu kinach festiwalowych (Kinoteka i Muranów), podczas siedmiu dni Festiwalu (15-21.10.2018), o różnych godzinach, zarówno podczas seansów, jak i pomiędzy nimi. Dwie badaczki przeprowadziły po trzy obserwacje, jedna – cztery. W efekcie powstało 10 dzienników badawczych, które zostały poddane analizie.

Mystery Shopper

W pierwszych dniach Festiwalu przeprowadzono także badanie metodą *Mystery Shopper* (Tajemniczy Klient). Wykonały je, niezależnie, dwie badaczki – każda w innym kinie. Efektem badania były dwa wypełnione kwestionariusze, które następnie poddano analizie.

Układ Raportu

Prezentowany raport składa się z wprowadzenia, dziewięciu rozdziałów oraz rekomendacji. W rozdziałach 2 i 3 przedstawiliśmy szczegółowe wyniki wybranych badań (obie ankiety i wywiad grupowy). Rozdziały 4-9 to analiza zebranego materiału w odniesieniu do sześciu obszarów, którymi są: organizacja; współpraca i finansowanie; komunikacja, promocja i marka; widzowie; program; kulturotwórcza rola Festiwalu.

2. WYBRANE WYNIKI: BADANIA ANKIETOWE

Ankieta „przedzieranka”

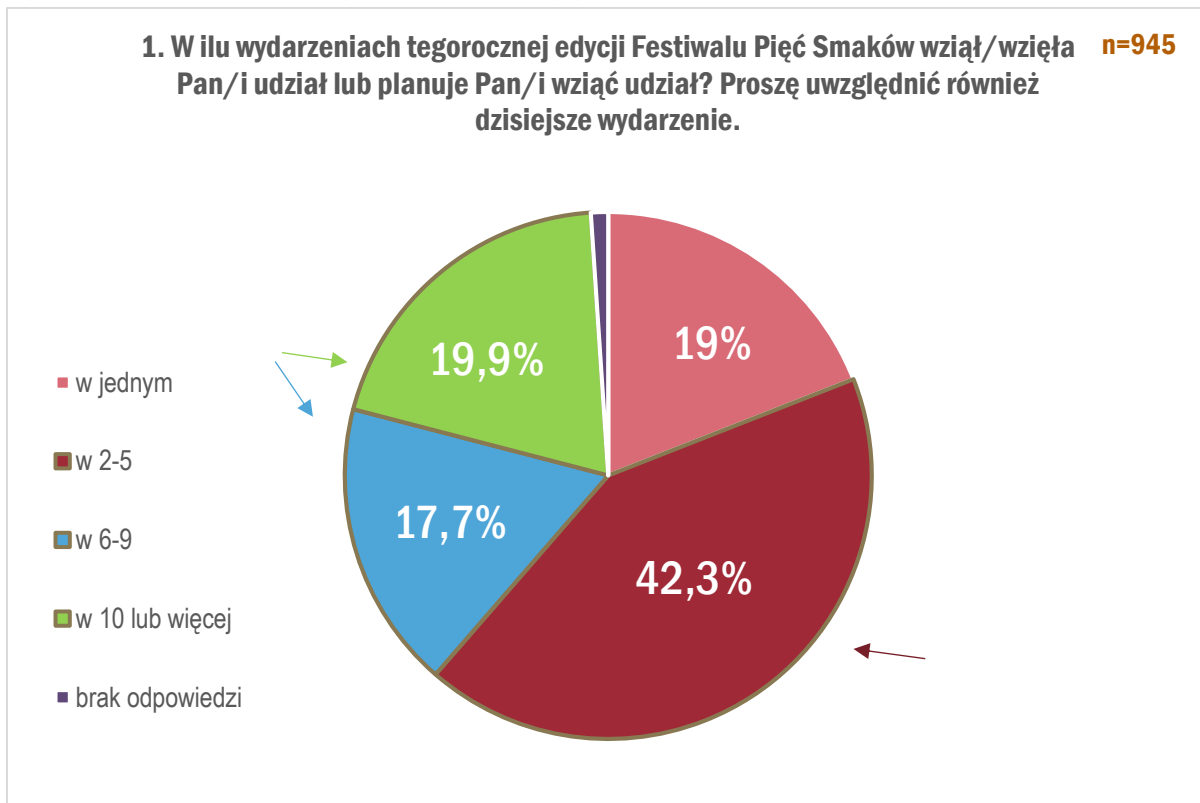
Badanie metodą ankiety „przedzieranki” było prowadzone w obu kinach festiwalowych, podczas siedmiu dni festiwalu, o różnych godzinach (Tabela nr 2), wśród publiczności 36 różnych tytułów. Wzięło w nim udział 945 respondentów.

Tabela nr 2. Statystyka badania

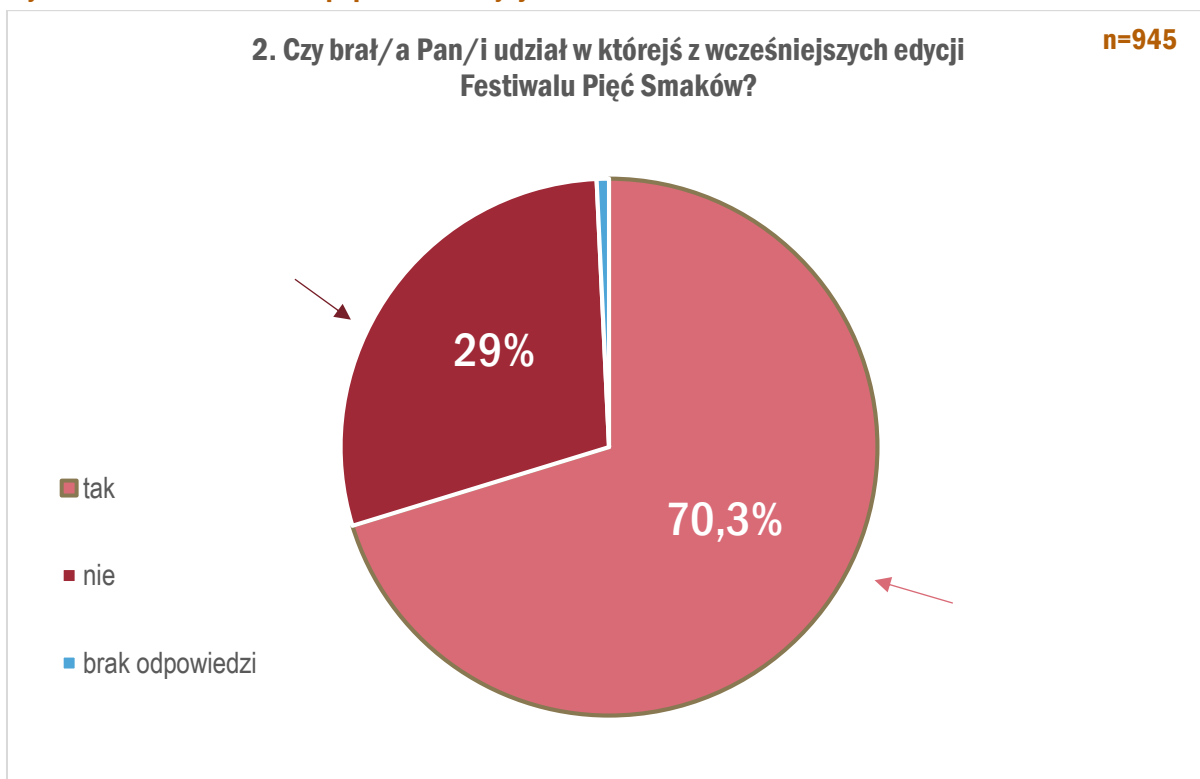
KINO	LICZBA ODP.	%
Kinoteka	710	75%
Muranów	235	25%
Razem:	945	100%
DZIEŃ	LICZBA ODP.	%
15 listopada (czw.)	169	18%
16 listopada (pt.)	180	19%
17 listopada (sob.)	239	25%
18 listopada (niedz.)	179	19%
19 listopada (pon.)	75	8%
20 listopada (wt.)	54	6%
21 listopada (śr.)	49	5%
Razem:	945	100%
POCZĄTEK SEANSU	LICZBA ODP.	%
11:00-15:30	183	19%
17:00-19:30	486	51%
20:00-22:15	276	29%
Razem:	945	100%

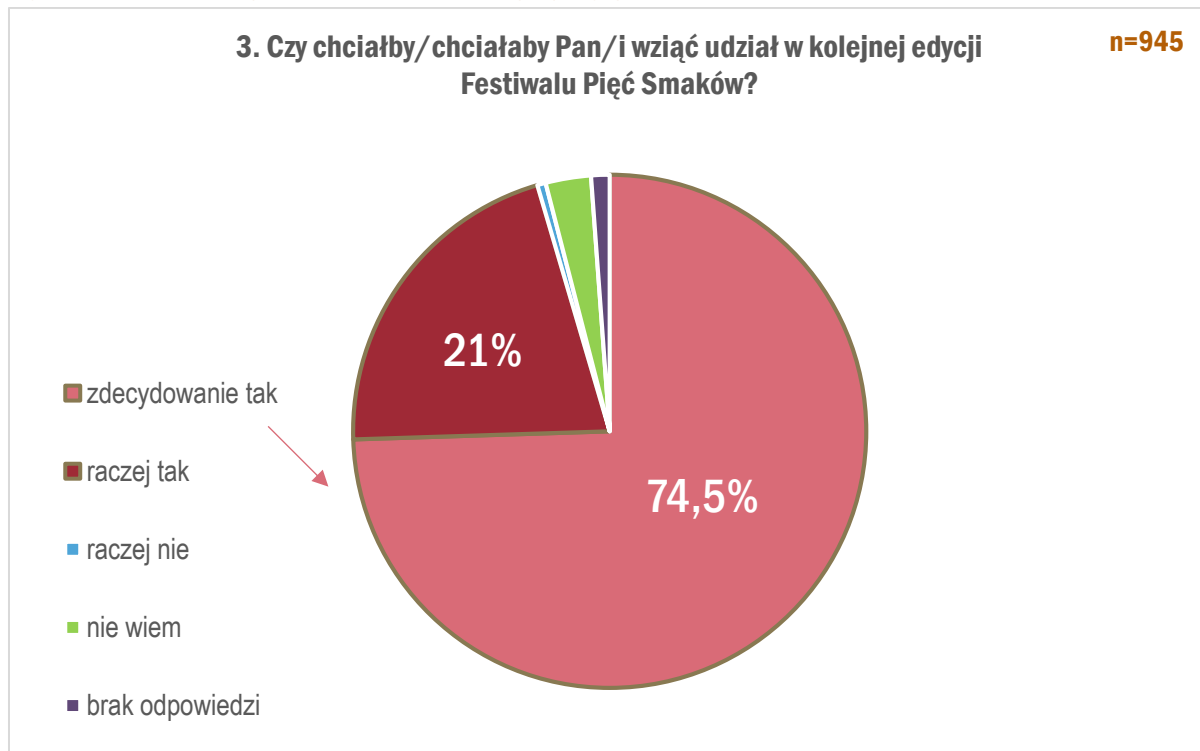
Ankieta zawierała 10 pytań. Pytani o uczestnictwo w wydarzeniach tegorocznej edycji Festiwalu, respondenci najczęściej deklarowali udział w dwóch do pięciu (42,3%). Jednocześnie ponad 37% ankietowanych zamierzała uczestniczyć w sześciu lub większej liczbie wydarzeń (Wykres nr 1). **Dla zdecydowanej większości widzów (70,3%) tegoroczna edycja nie była pierwszą, w której brali udział** (Wykres nr 2). Niemniej jednak, **istotny był także udział nowych osób (29%)**.

Wykres nr 1. Uczestnictwo w wydarzeniach 12. edycji Festiwalu

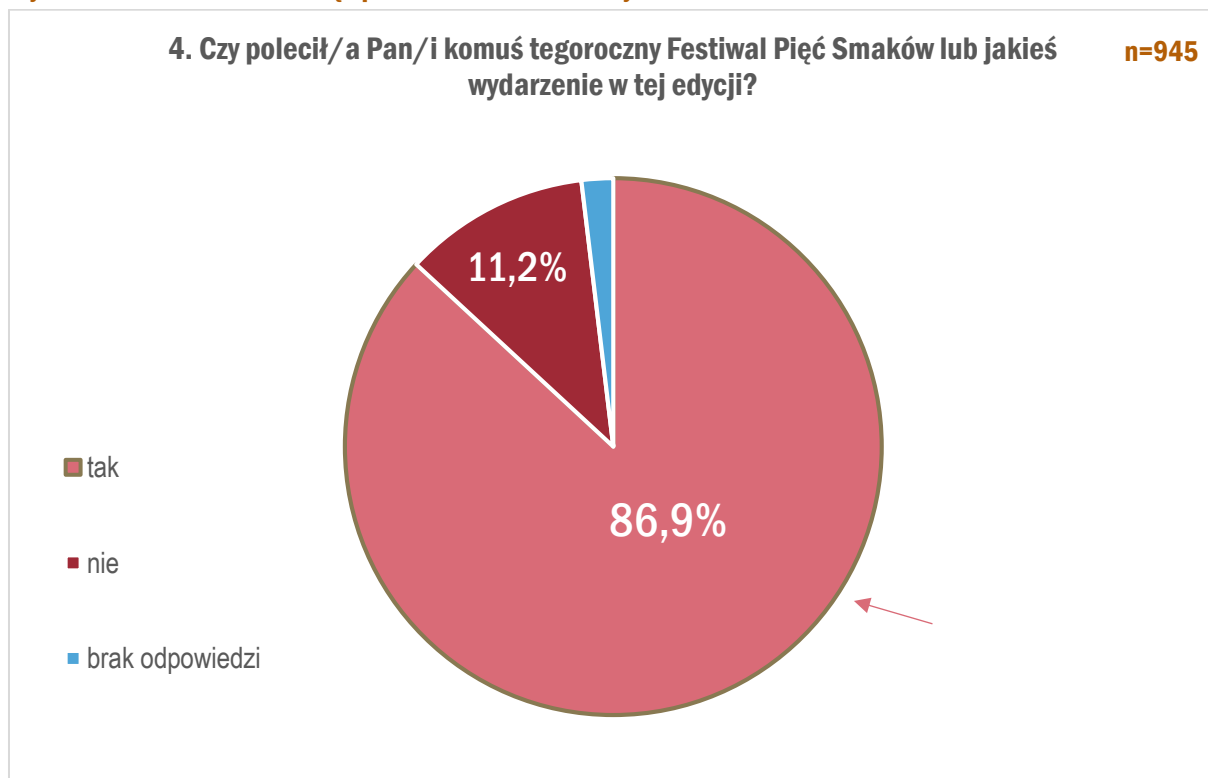


Wykres nr 2. Uczestnictwo w poprzednich edycjach Festiwalu

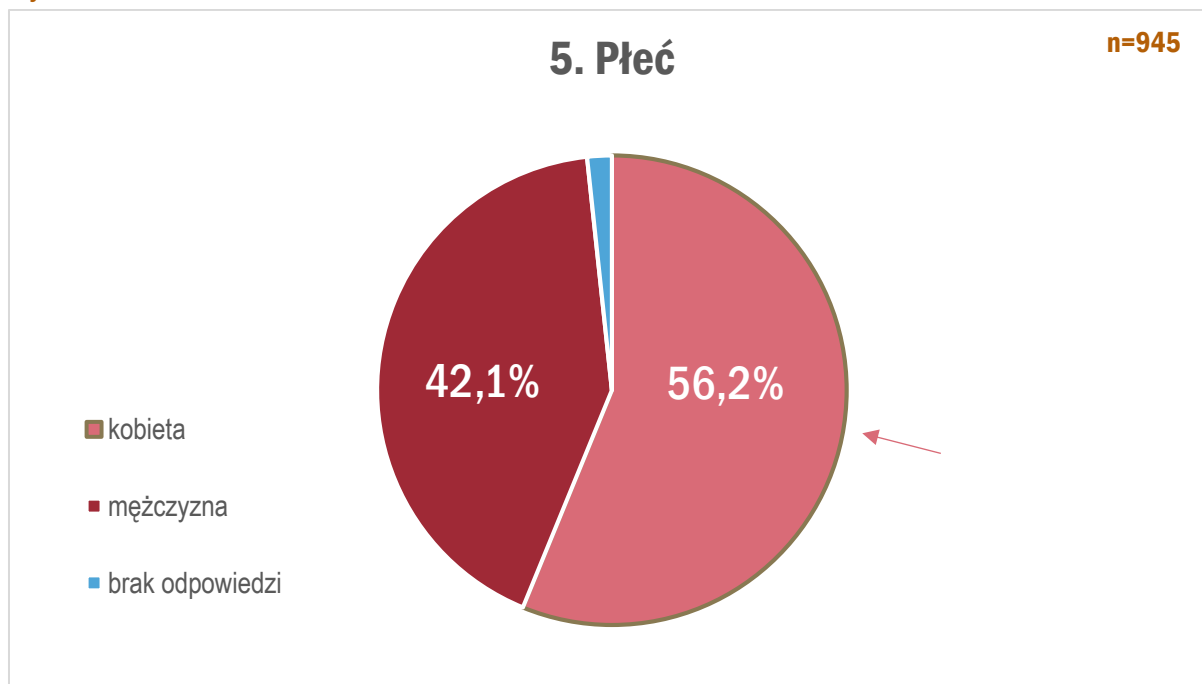


Wykres nr 3. Deklaracja uczestniczenia w kolejnej edycji Festiwalu

Niemal **96% badanych deklaroowało chęć ponownego uczestniczenia w Festiwalu**, przy czym trzy czwarte – zdecydowanie (Wykres nr 3). Prawie 87% respondentów poleciło komuś tegoroczny Festiwal albo jakieś wydarzenie w tej edycji (Wykres nr 4).

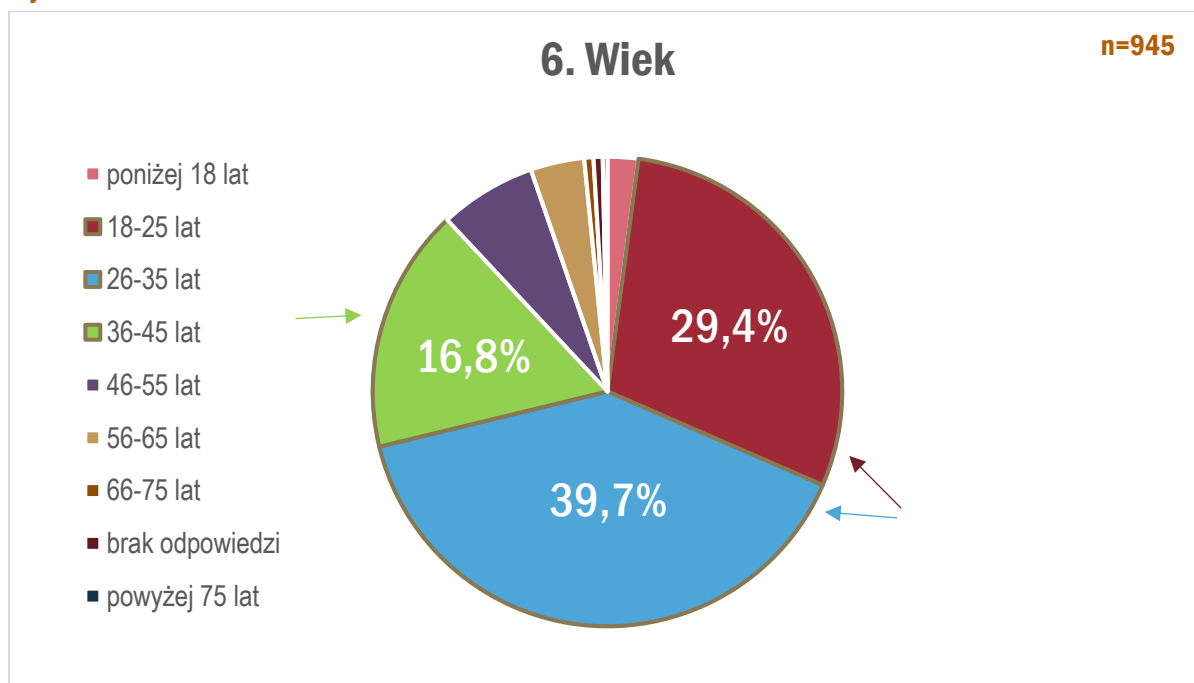
Wykres nr 4. Deklarowana chęć polecenia Festiwalu innym osobom

Wykres nr 5. Płeć

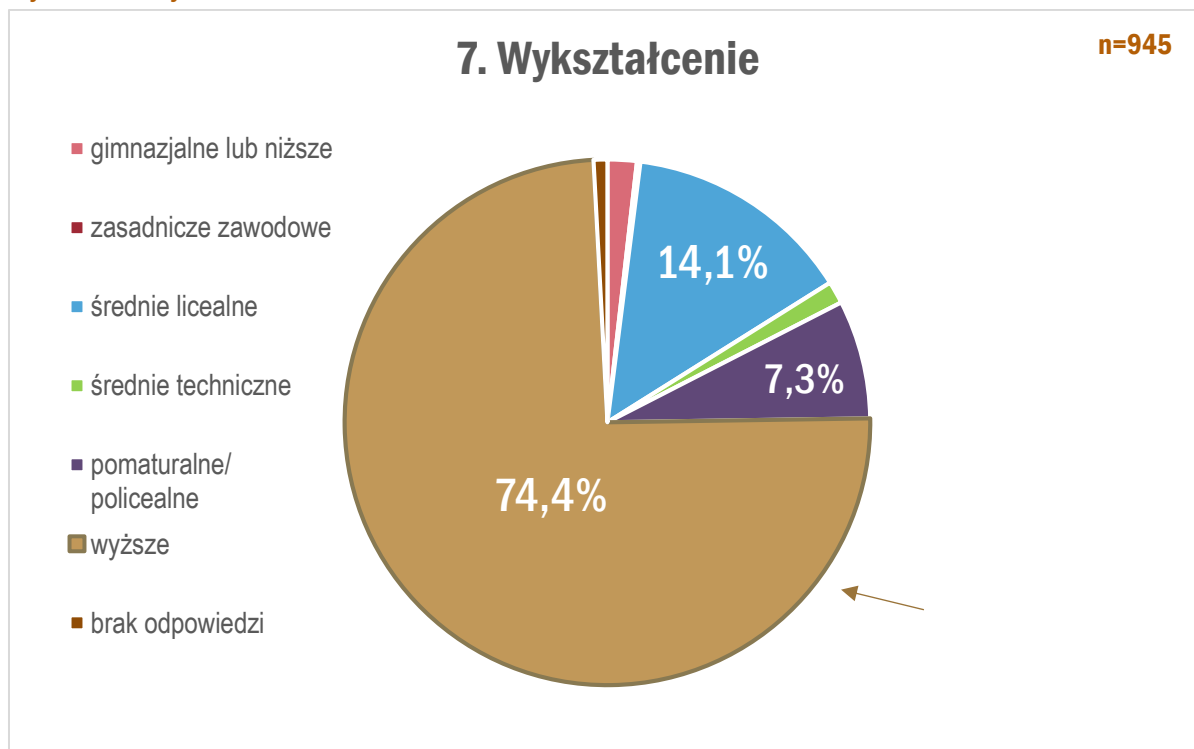


Nieznaczną większość publiczności (56,2%) stanowiły kobiety (Wykres nr 5). Najliczniejszą grupą wiekową były osoby w wieku 26-35 lat (niemal 40%), prawie 30% stanowili respondenci w wieku 18-25 lat. Zauważalny był też udział widzów w wieku 36-45 lat (niemal 17%). **Osoby w wieku 18-45 lat stanowiły zatem prawie 86% widzów.**

Wykres nr 6. Wiek

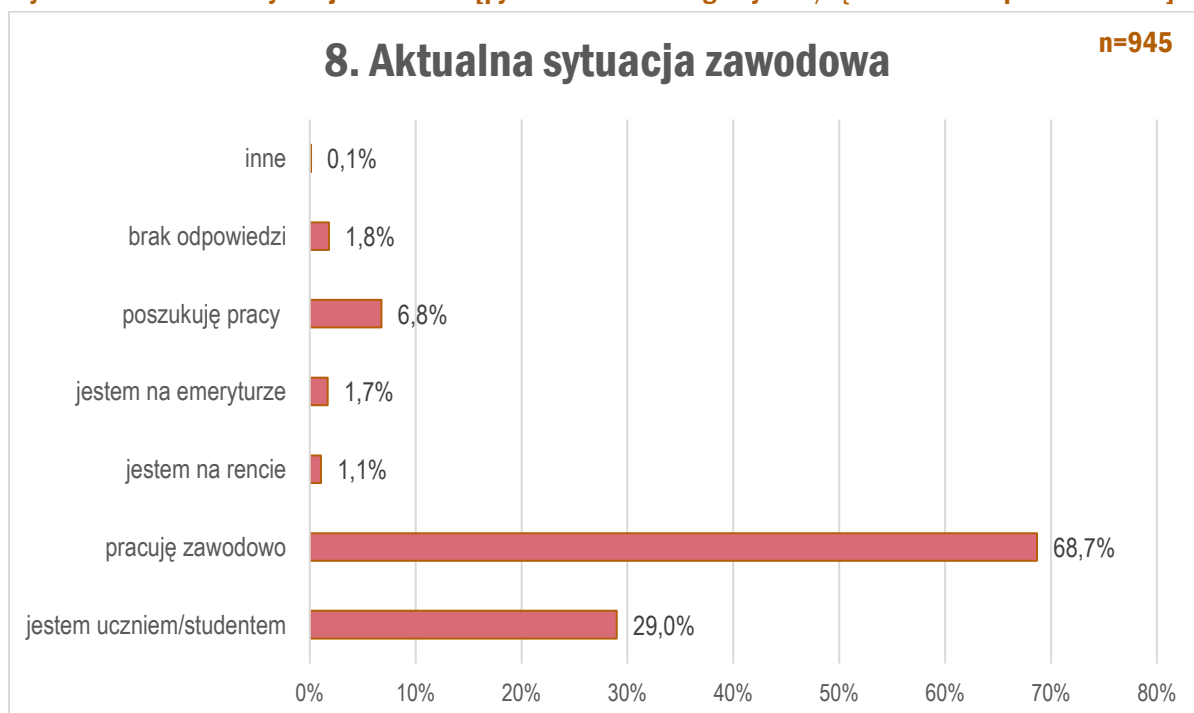


Wykres nr 7. Wykształcenie

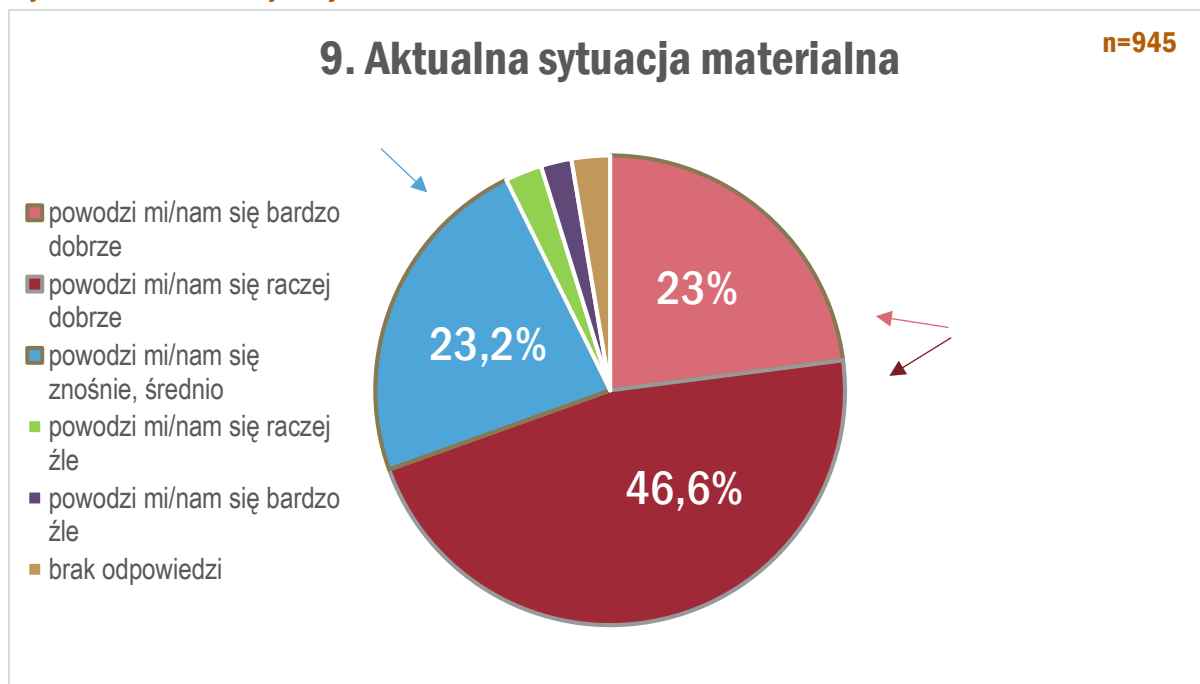


Prawie trzy czwarte publiczności Festiwalu stanowiły osoby z wyższym wykształceniem, prawie 69% – pracujące zawodowo. Drugą pod względem liczebności, choć znacznie mniejszą grupą, byli studenci (niemal 29%, przy czym 6% z nich określała się jednocześnie jako osoby pracujące – pytanie wielokrotnego wyboru). **Osoby w zdecydowanie dobrej i raczej dobrej sytuacji materialnej stanowiły prawie 70% respondentów.** Jednocześnie prawie jedna czwarta (23,2%) określiła swój status materialny jako znośny, średni.

Wykres nr 8. Aktualna sytuacja zawodowa [pytanie wielokrotnego wyboru, łączna liczba odpowiedzi 1031]

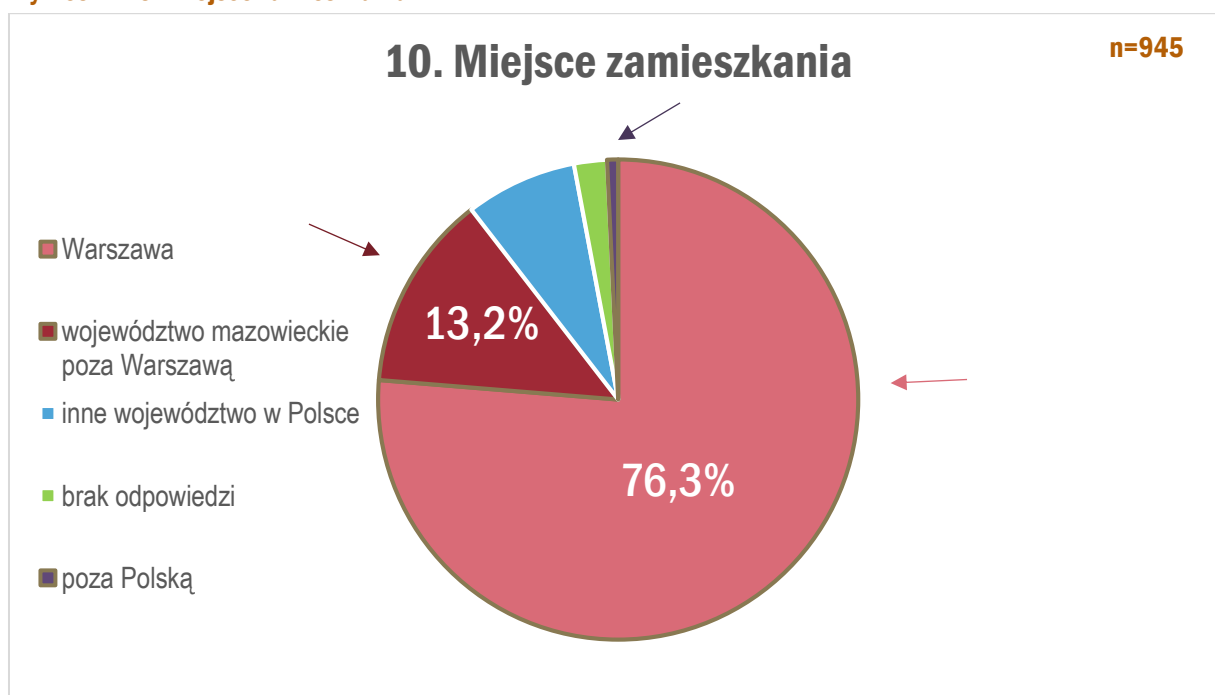


Wykres nr 9. Aktualna sytuacja materialna



Festiwal zgromadził przede wszystkim mieszkańców Warszawy (nieco ponad 76%), a w dalszej kolejności osoby z innych miejscowości województwa mazowieckiego (13,2%). **Przybyłszy spoza Polski byli nieliczni (0,7%).** Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ankiety „przedzieranki” zostały sporządzone tylko w polskiej wersji językowej. Decyzja ta została podjęta świadomie, ponieważ ze względu na przyjętą metodę dystrybuowania ankiet nie było możliwości weryfikowania, jakim językiem posługuje się dany respondent. Metoda pozwoliła na uzyskanie dużej próby badawczej, jej zastosowanie mogło jednak skutkować nieco zaniżonym współczynnikiem odpowiedzi gości z zagranicy.

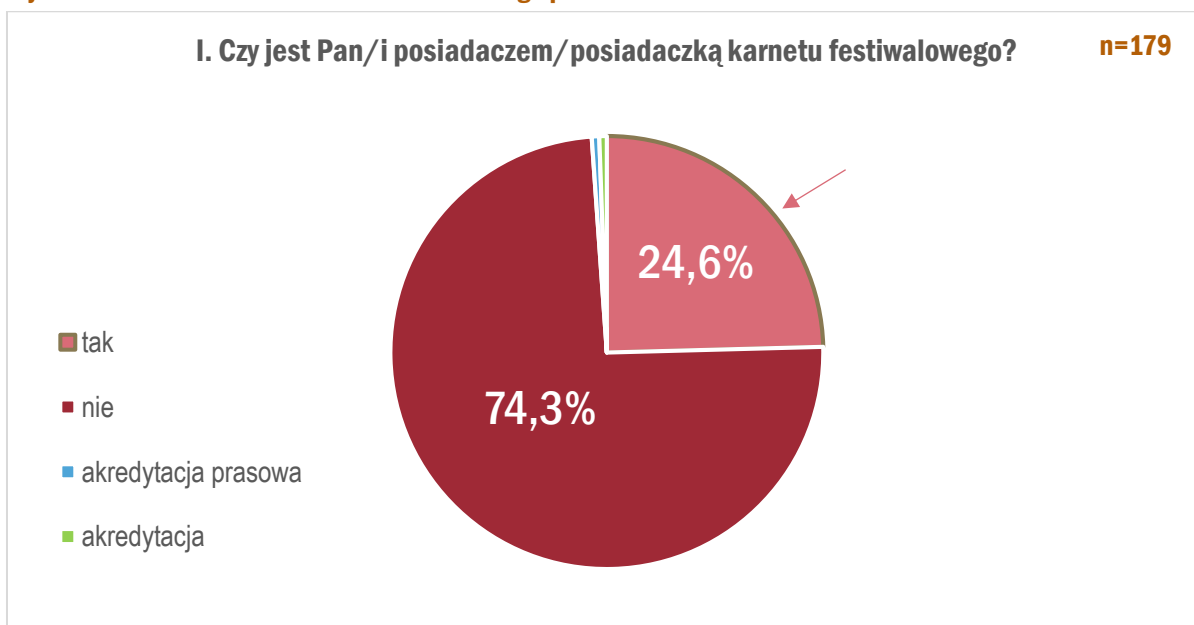
Wykres nr 10. Miejsce zamieszkania



Ankieta PAPI

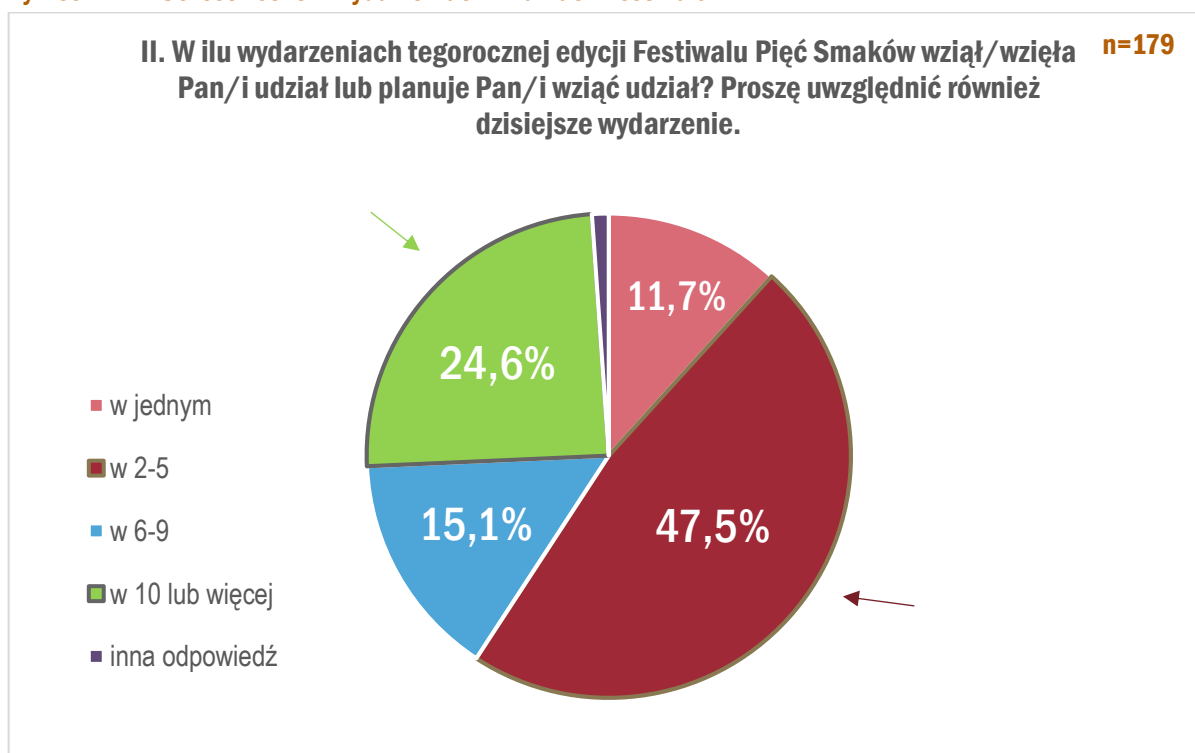
Badanie metodą ankiety PAPI było prowadzone w obu kinach festiwalowych (Kinoteka i Murańów), podczas siedmiu dni festiwalu (15-21.10.2018), o różnych godzinach. Wzięło w nim udział 179 respondentów. Ankieta zawierała 18 pytań. Wyniki przedstawiamy poniżej.

Wykres nr 11. Posiadanie karnetu festiwalowego przez widzów



Niemal jedna czwarta badanych była w posiadaniu karnetu festiwalowego. Znikomy procent stanowiły osoby z akredytacjami (Wykres nr 11). Niemal połowa respondentów deklarowała udział w dwóch wydarzeniach do pięciu, zaś prawie jedna czwarta w dziesięciu lub więcej (Wykres nr 12).

Wykres nr 12. Uczestnictwo w wydarzeniach w ramach Festiwalu



Wykres nr 13. Ocena Festiwalu w kontekście oczekiwań odbiorców

Ponad 72% badanych stwierdziło, że tegoroczna edycja Festiwalu spełnia/spełniła ich oczekiwania zdecydowanie lub w znacznym stopniu. Tylko dla 6% respondentów 12. odsłona Pięciu Smaków okazała się poniżej oczekiwań (Wykres nr 13). Osoby te uzasadniały swoją ocenę niespełnieniem ich preferencji artystycznych, przy czym dla niektórych oznaczało to nadmiar pewnych typów filmów (animacji, kina azjatyckiego w ogóle /sic!/), dla innych brak filmów z określonych krajów (np. z Indii czy Korei Północnej) (Tabela nr 3).

Tabela nr 3. Przyczyny negatywnej oceny 12. edycji Festiwalu

III.A. Dla odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie” proszę wskazać najważniejszą przyczynę oceny:
„To mój pierwszy film i nie spodobał mi się. Czekam na kolejne”.
„Trudno powiedzieć. Brak oddzielnych biletów na animacje, brakuje różnorodności sekcji, brak spójnej wizji Festiwalu”.
„mało interesującego kina, za dużo animacji”
„repertuar, animacje”
„Filmy nie spełniają moich oczekiwań”.
„brak Indii i Korei Północnej”
„Za mało kina japońskiego obyczajowego, godziny seansów pokrywają się”.
„niższy poziom artystyczny filmów”
„Tegoroczne propozycje filmowe nie są filmami dla zwykłych ludzi, a bardziej dla pasjonatów kina azjatyckiego”.

Wykres nr 14. Uczestnictwo w poprzednich edycjach Festiwalu

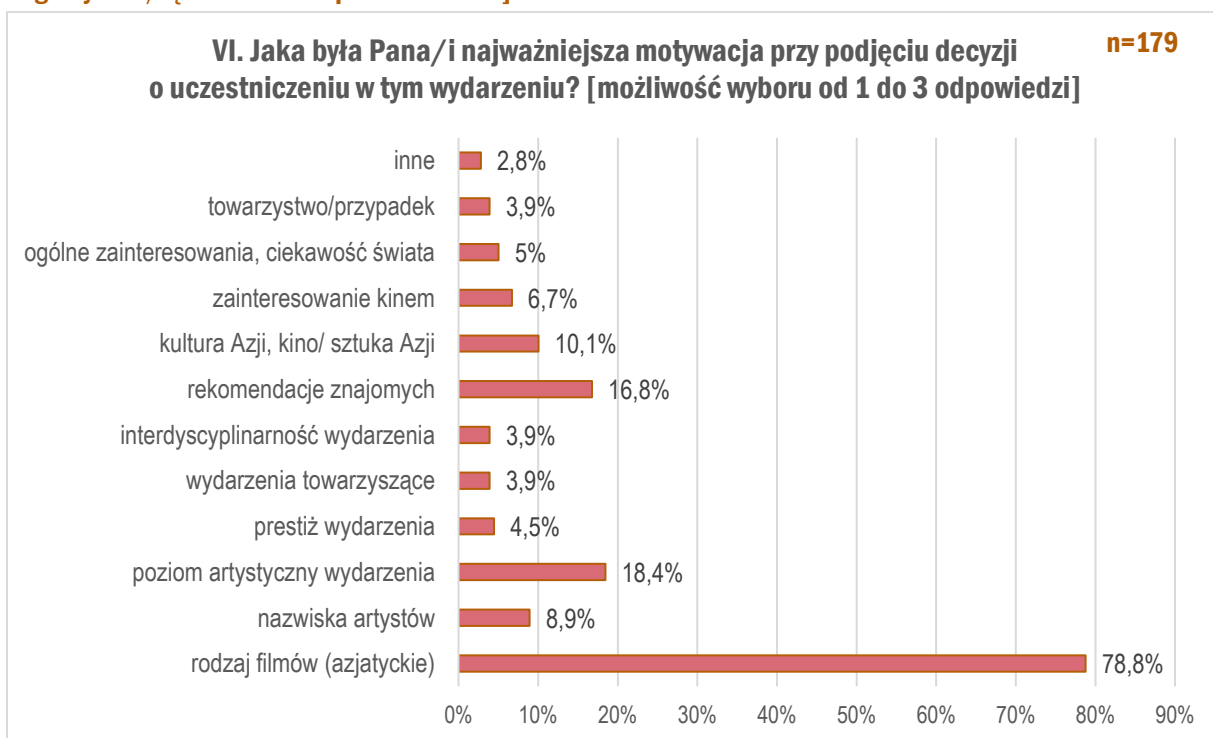
Publiczność Festiwalu to w znacznej mierze – niemal 70% badanych – osoby powracające, co można uznać za sukces, bo świadczy o lojalności widza (por. wyniki ankiety „przedzieranki” – 70,3%). Jednocześnie obecność ponad 30% osób uczestniczących po raz pierwszy pozwala na stwierdzenie, że Festiwal rozwija się i dociera do nowych odbiorców („przedzieranka” – 29%) (Wykres nr 14). Z drugiej strony, 35% respondentów (którzy brali udział w jednej z poprzednich edycji) stwierdziło, że tegoroczna odsłona Festiwalu spełniła ich oczekiwania w mniejszym stopniu niż ta, w której uczestniczyli poprzednio. Zdecydowanie pozytywnie 12. edycję oceniło 26% widzów (Wykres nr 15). Uzasadniając swój wybór, zwracali oni uwagę na większe zróżnicowanie repertuaru w tym roku oraz sekcję animacji (Tabela nr 4). Nieco ponad jedna czwarta ankietowanych nie była w stanie odpowiedzieć na to pytanie, najczęściej ze względu na to, że nie obejrżeli (w momencie badania) dostatecznej liczby filmów (za wcześniej).

Wykres nr 15. Porównanie obecnej i poprzedniej edycji Festiwalu w kontekście oczekiwań

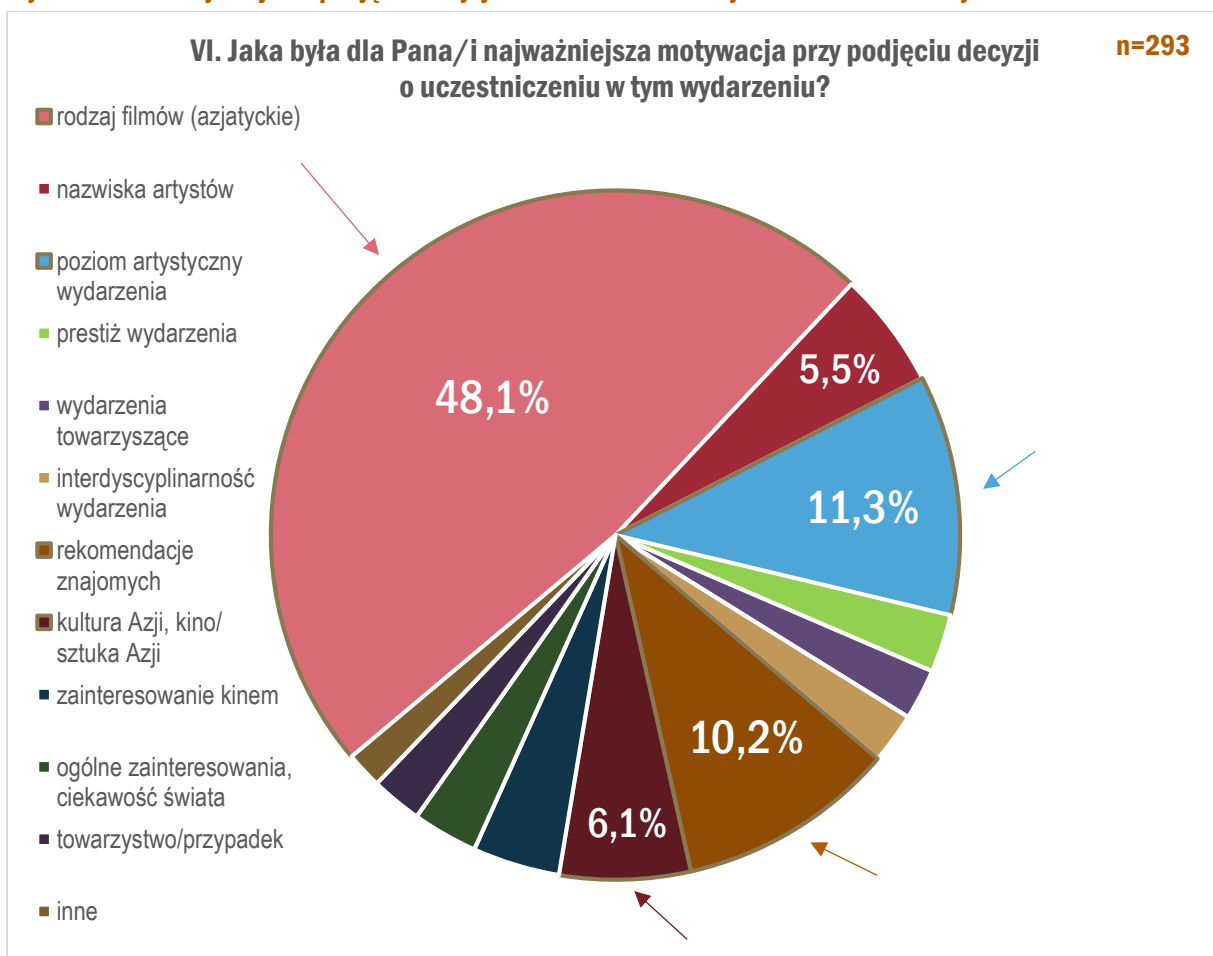
Tabela nr 4. Porównanie obecnej i poprzedniej edycji Festiwalu w kontekście oczekiwań – uzasadnienie

V.A. Dla odpowiedzi „tak” proszę wskazać najważniejszą przyczynę oceny:
„więcej ciekawych filmów w repertuarze”
„Promocja i informacja o Festiwalu są lepsze”.
„Długo czekałam na sekcję animacji i w końcu jest :)”.
„wspaniała atmosfera”
„Można tutaj doświadczyć czegoś innego”.
„poziom artystyczny”
„ciekawe filmy”
„Idę na więcej filmów”.
„ciekawym repertuar, bogata oferta towarzysząca”
„repertuar”
„Animacje, których wcześniej nie było”.
„dobór repertuaru”
„ciekawe filmy [nie uzyskano konkretniejszej informacji]”
„zaskakujące wybory tematów, księgarnia”
„coraz lepsze filmy”
„repertuar – wydaje się ciekawszy”
„filmy bardziej podpasowały, lepszy repertuar”
„więcej filmów niż w poprzednich latach, dobra ekipa organizatorów”
„lepszy repertuar”
„Poprzednia edycja była słaba”.
„W tym roku uczestniczę aktywniej”.
„Mam możliwość czasową obejrzeć więcej filmów”.
„bardziej zróżnicowane kino”
„profesjonalny wybór filmów”
„Tak, ale chciałabym, by były filmy z Indii (to też Azja), np. Deepy Mehty. W tym roku jest więcej perełek”.
„Bardziej trafia w moje zainteresowania”.
„bardziej zróżnicowany repertuar”

Wykres nr 16. Motywacja do podjęcia decyzji o uczestniczeniu w wydarzeniu festiwalowym [pytanie wielokrotnego wyboru, łączna liczba odpowiedzi – 293]

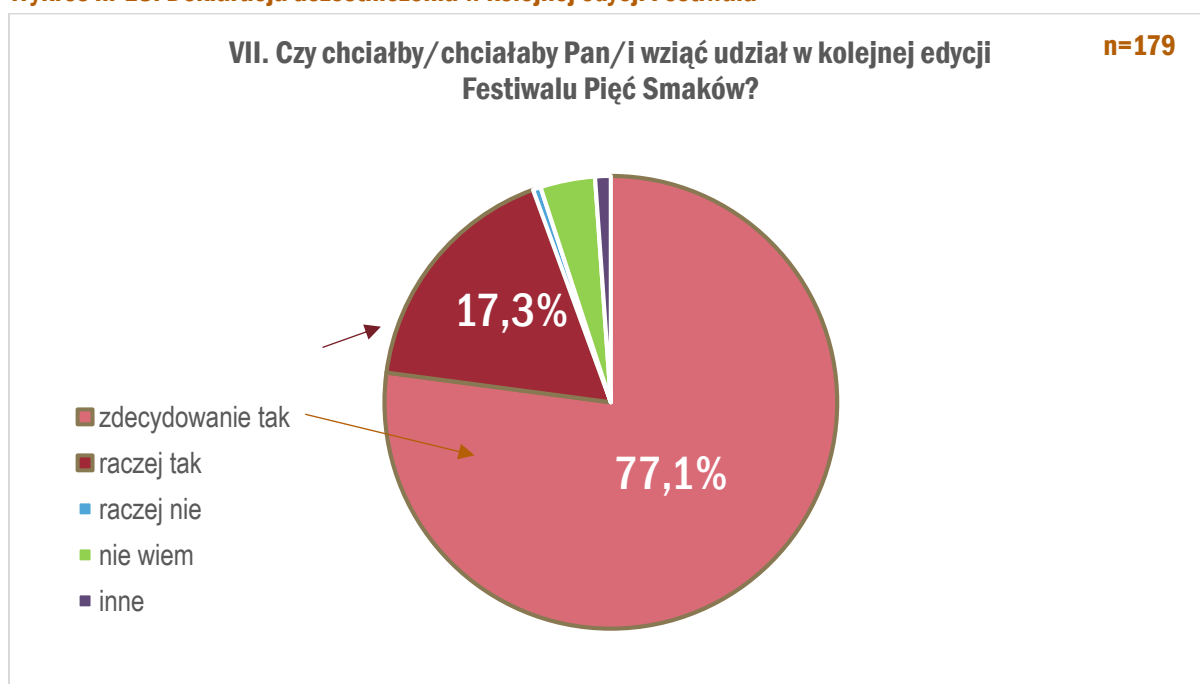


Wykres nr 17. Motywacja do podjęcia decyzji o uczestniczeniu w wydarzeniu festiwalowym – udział



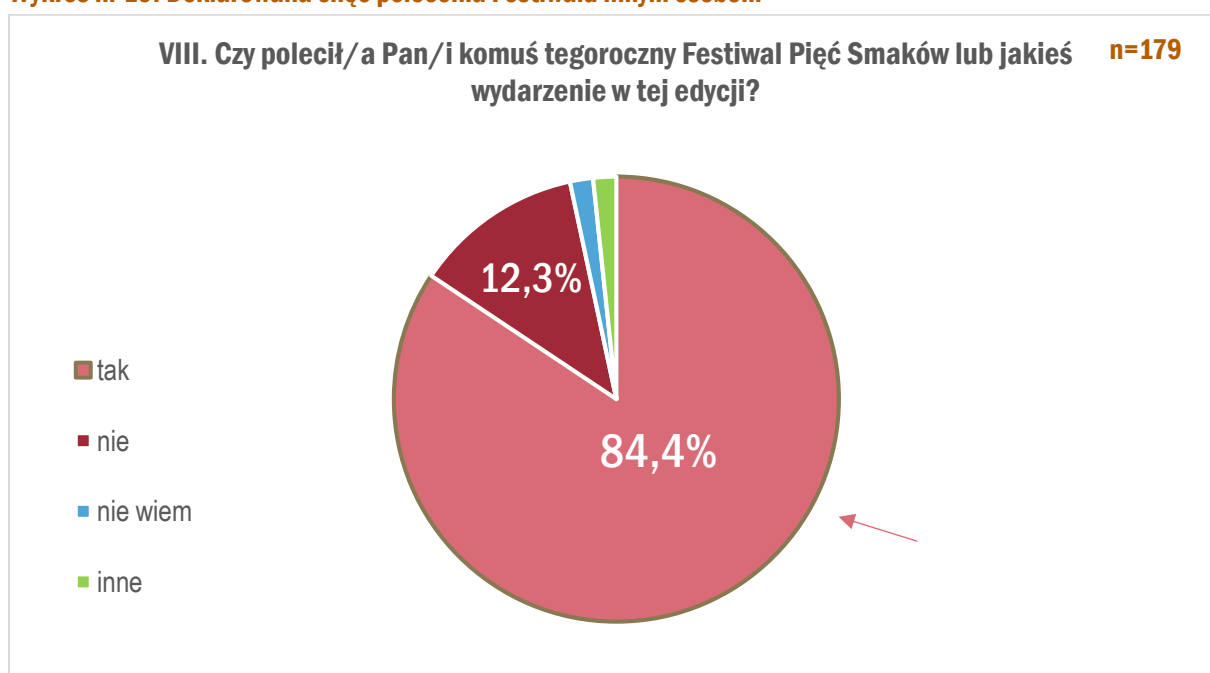
Analizując deklarowane motywacje do uczestniczenia w Festiwalu (Wykresy nr 16 i 17), należy zwrócić uwagę, że **niemal 80% respondentów jako powód bądź jeden z powodów decyzji o udziale w danym wydarzeniu wymieniało chęć obejrzenia filmów azjatyckich (48,1% wszystkich odpowiedzi), 10,1% – zainteresowania kulturą azjatycką (6,1% wszystkich odpowiedzi)**. Istotne dla widzów były również **poziom artystyczny wydarzenia (18,4% – 11,3% wszystkich odpowiedzi) oraz rekomendacje znajomych (16,8% – 10,2% wszystkich odpowiedzi)**.

Wykres nr 18. Deklaracja uczestniczenia w kolejnej edycji Festiwalu



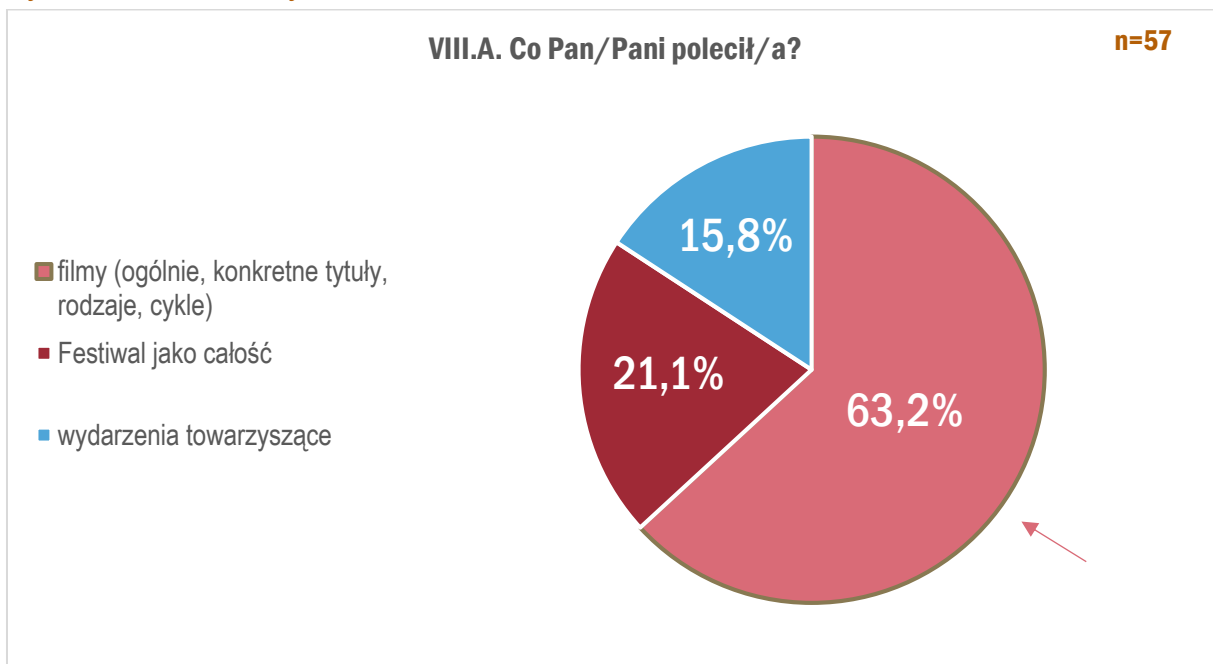
Ponad 94% badanych widzów zadeklarowało, że chciałoby wziąć udział w kolejnej edycji Festiwalu (Wykres nr 18), a ponad 84% poleciło komuś tegoroczny Festiwal (Wykres nr 19).

Wykres nr 19. Deklarowana chęć polecenia Festiwalu innym osobom

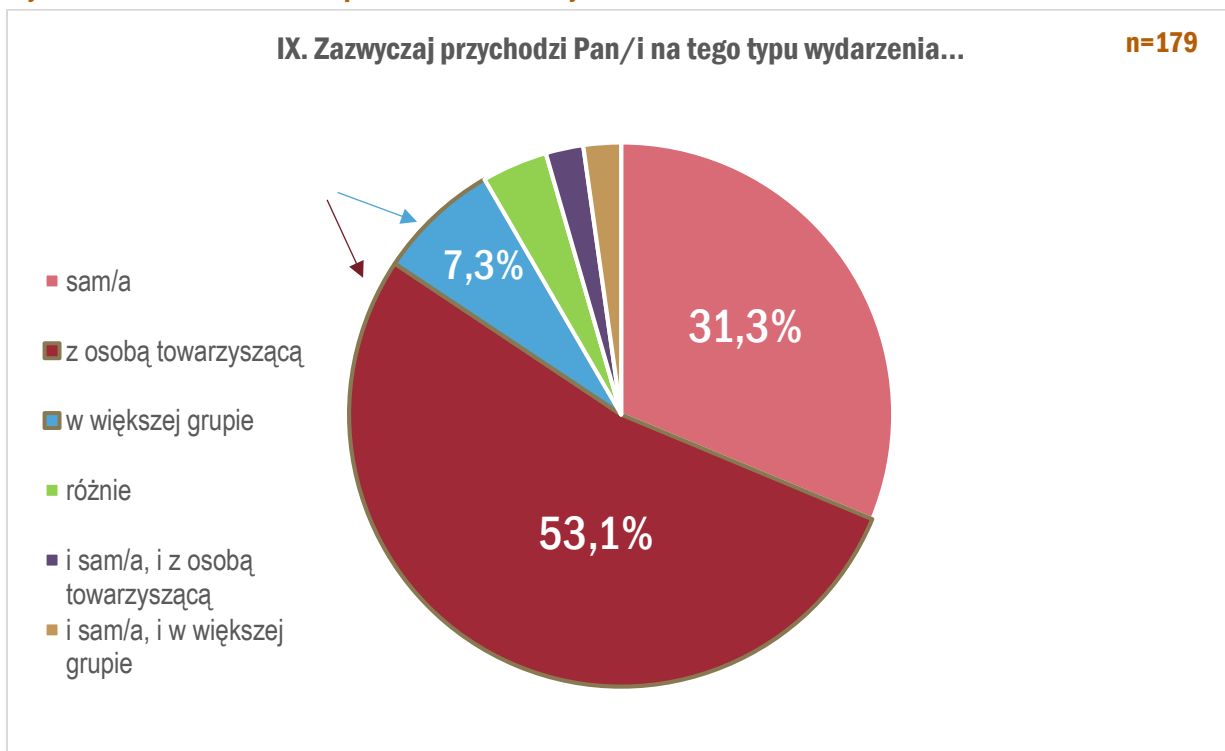


Proszeni o doprecyzowanie, ankietowani najczęściej stwierdzali, że polecili filmy – ogólnie (repertuar jako taki), konkretne tytuły, konkretne rodzaje bądź cykle (63,2% odpowiedzi), a także Festiwal jako całość (21,1%). Niektórzy wskazywali także na elementy towarzyszące – Akademię Azjatycką, warsztaty, księgarnię, a także koncerty (Festiwal Radio Azja) – łącznie 15,8% odpowiedzi (Wykres nr 20).

Wykres nr 20. Polecone wydarzenia



Wykres nr 21. Deklarowane współuczestnictwo w wydarzeniach



Uczestnictwo w Festiwalu dla większości widzów stanowi relacyjną formę spędzania wolnego czasu. 53% zadeklarowało, że w seansach i innych wydarzeniach w ramach

Festiwalu uczestniczy z partnerką/partnerem (osobą towarzyszącą), zaś ponad 7% w większej grupie osób. Równocześnie ponad 31% respondentów uczestniczy w Festiwalu samotnie. Pozostałe pytane osoby deklarowały, że uczestniczą w różny sposób, zarówno samotnie, jak i z partnerem/partnerką czy w większej grupie (Wykres nr 21).

Wykres nr 22. Źródła wiedzy o Festiwalu [pytanie wielokrotnego wyboru, łączna liczba odpowiedzi – 347]

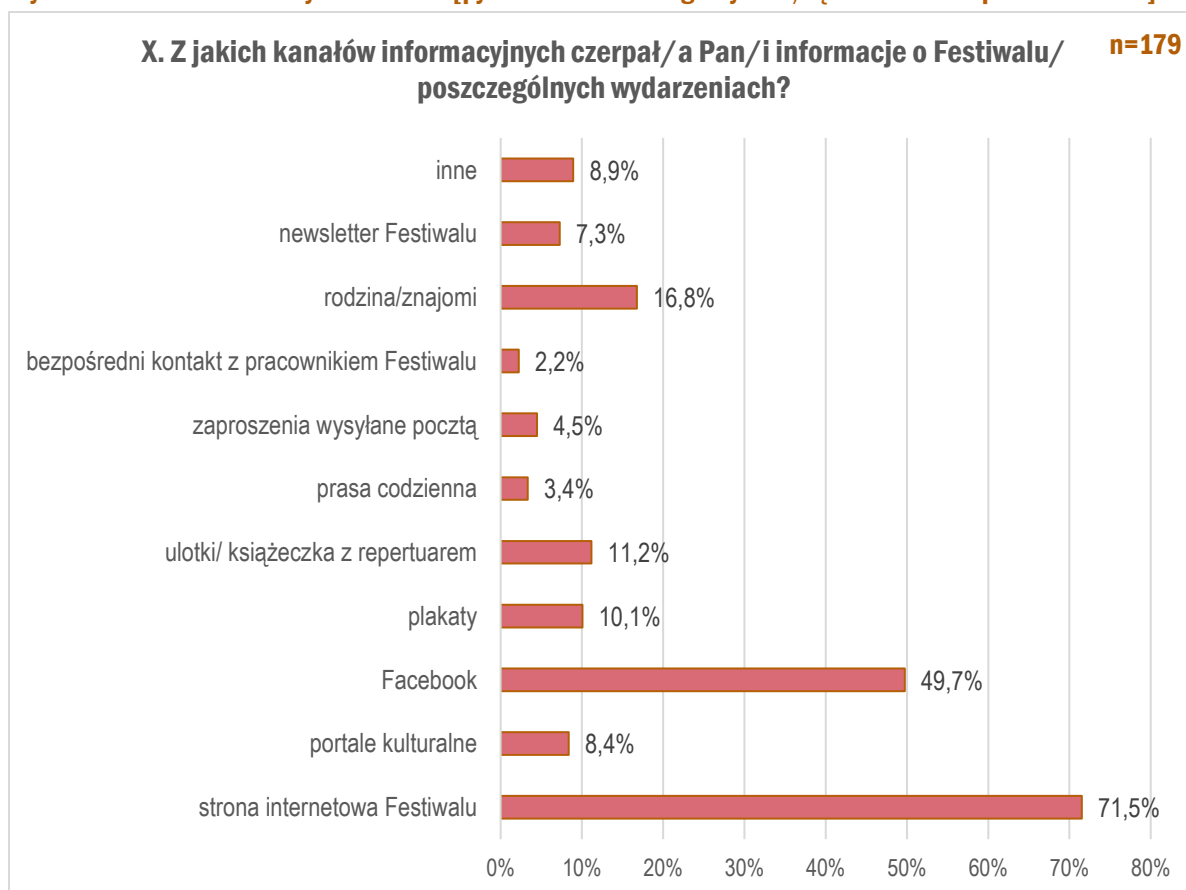


Tabela nr 5. Inne źródła wiedzy o Festiwalu

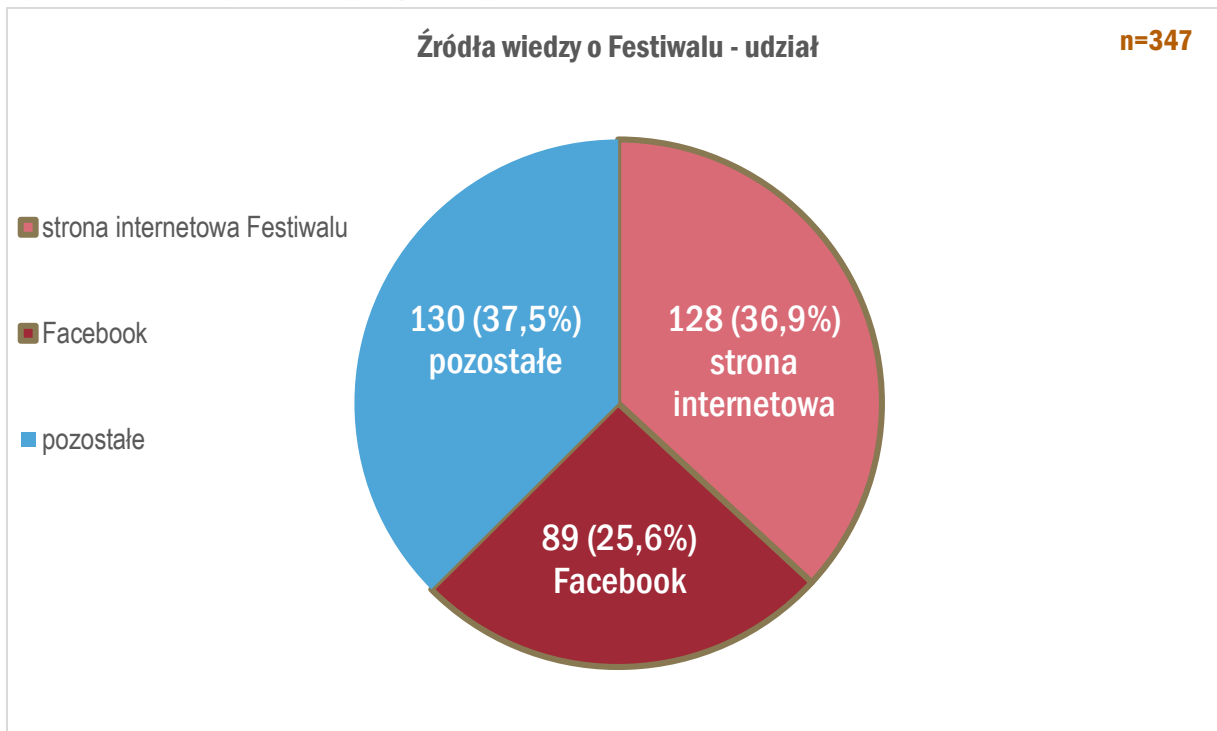
ŹRÓDŁA WIEDZY O FESTIWALU – KATEGORIA „INNE”
strony/repertuar kin (Muranów, Kinoteka)
pisma/portale branżowe
radio
Instagram
Twitter
aplikacja Going
portale miejskie
blogi o tematyce azjatyckiej
praca
przypadek

Wykres nr 23. Źródła wiedzy o Festiwalu – udział

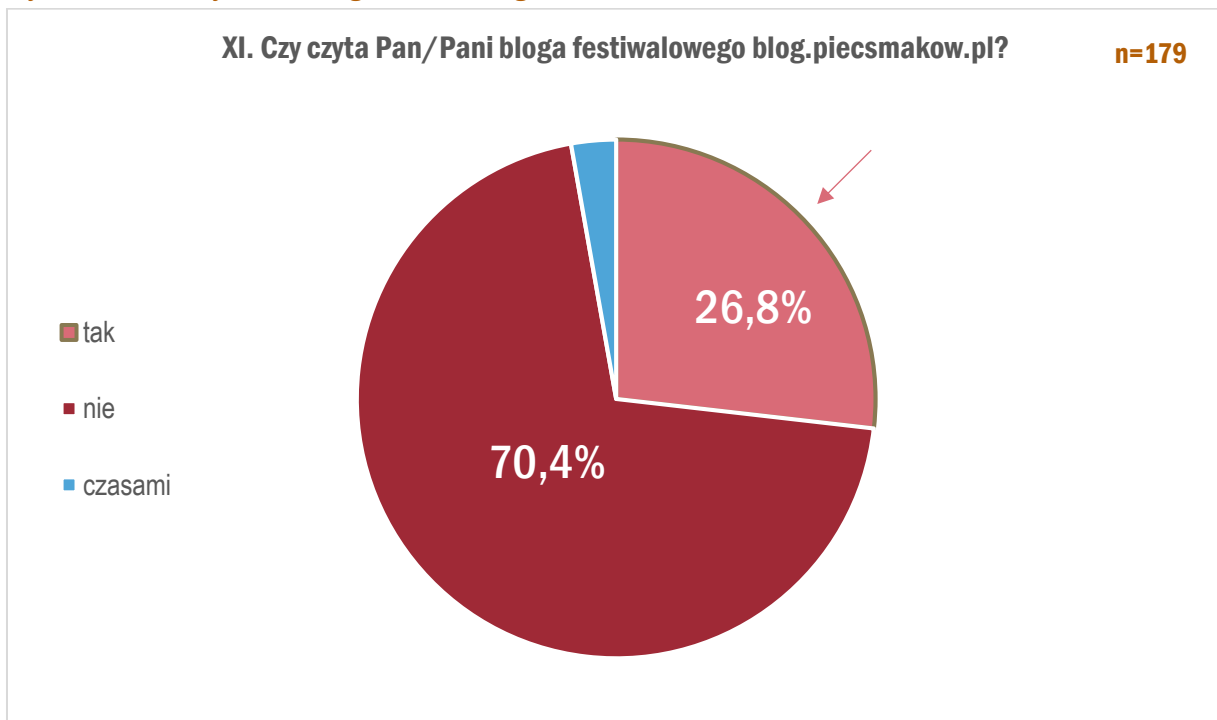


Analiza deklaracji respondentów na temat źródeł, z których dowiadywali się o Festiwalu i jego programie, pokazuje **ogromną popularność oficjalnych kanałów internetowych wydarzenia**, w szczególności strony internetowej (prawie 37% wszystkich odpowiedzi) oraz profilu na portalu Facebook (ponad 25% wszystkich odpowiedzi) – **łącznie ponad 62% wszystkich odpowiedzi**. Należy podkreślić, że każdy z respondentów miał możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi, zatem te same osoby mogły korzystać z kilku typów źródeł informacji. I tak, **na 179 badanych, aż 128 (71,5%) deklarowało, że korzystało ze strony internetowej, a 89 (49,7%) z Facebooka**. Warto też zwrócić uwagę na znaczny odsetek osób, które czerpały wiedzę od znajomych i/lub rodziny (30 osób, 16,8%; ponad 8% wszystkich odpowiedzi). Zauważalną tendencją było też korzystanie z plakatów i ulotek/książeczek z repertuarem (łącznie ponad 21% osób, 11% odpowiedzi) (Wykresy nr 22-24). Jedna czwarta badanych zadeklarowała, że czyta bloga festiwalowego (Wykres nr 25).

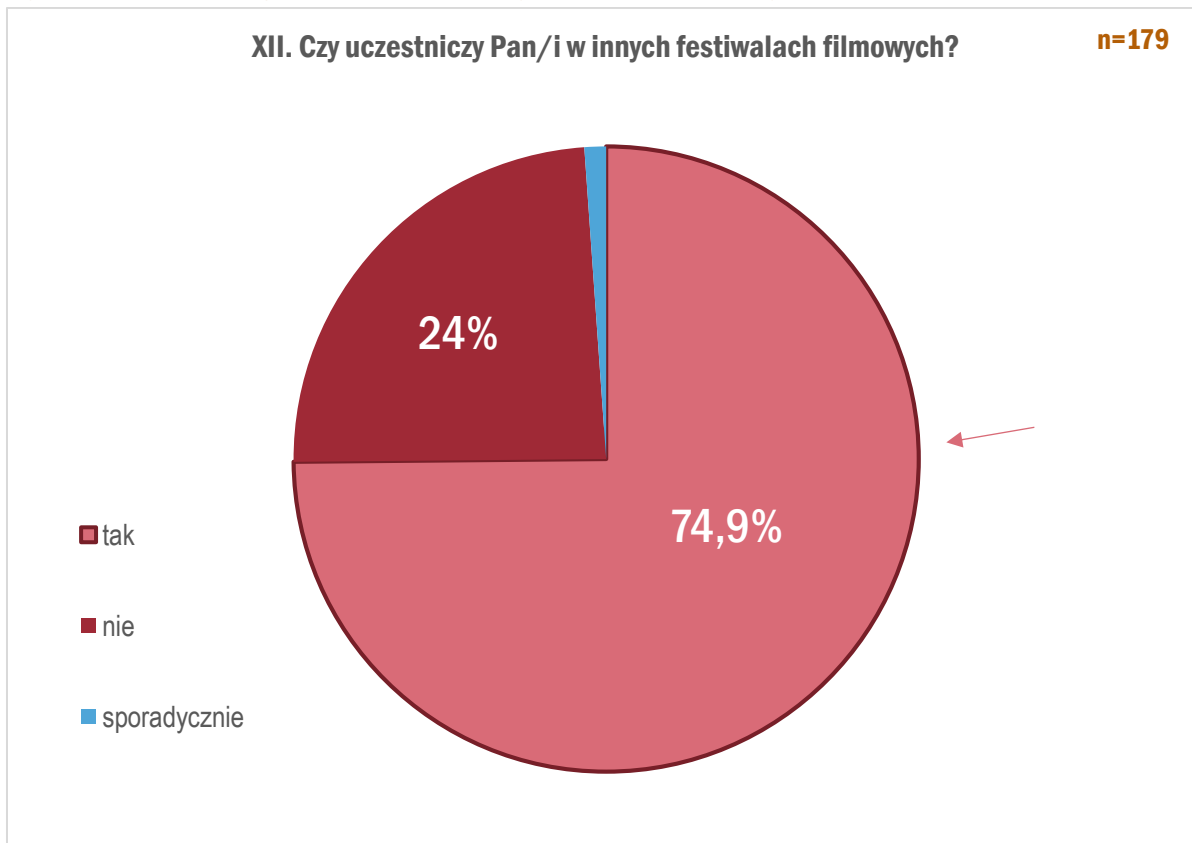
Wykres nr 24. Kanały informacyjno-promocyjne Festiwalu – udział



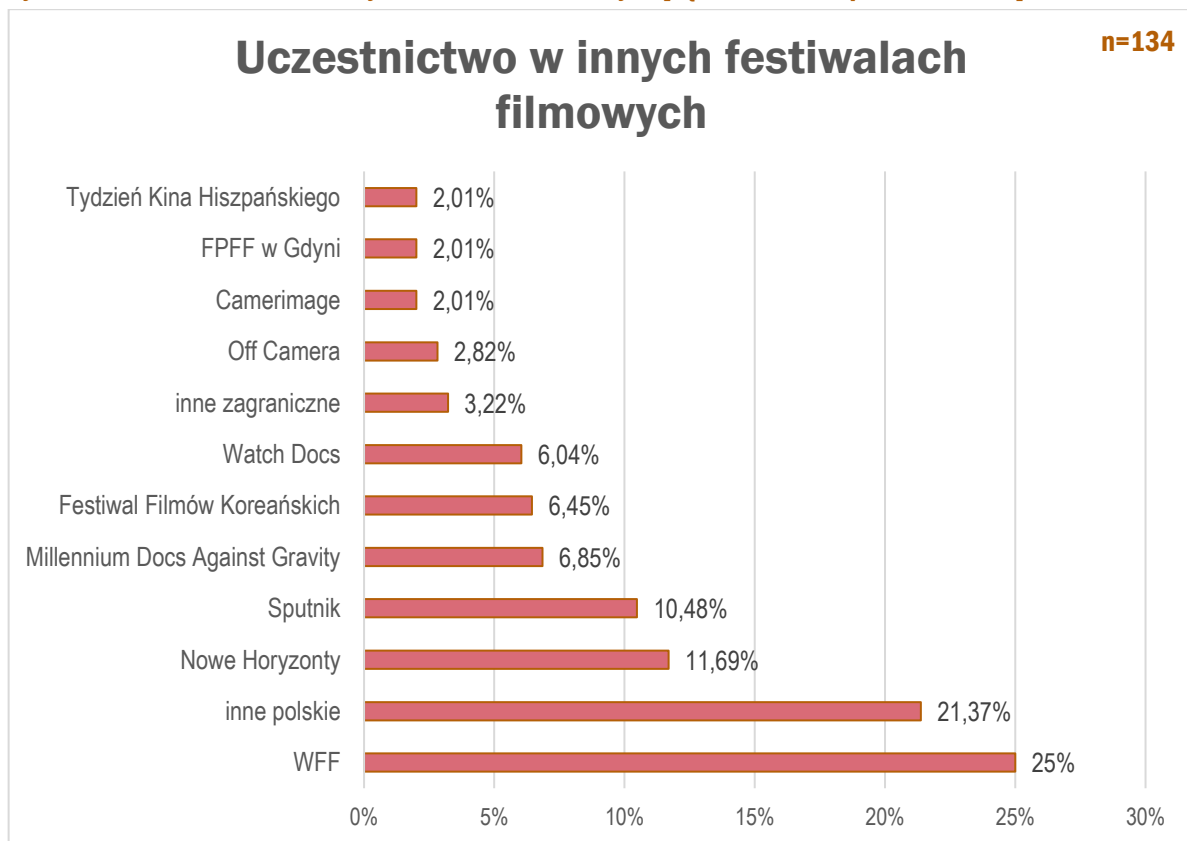
Wykres nr 25. Korzystanie z bloga festiwalowego



Wykres nr 26. Deklaracja uczestniczenia w innych festiwalach filmowych



Wykres nr 27. Uczestnictwo w innych festiwalach filmowych [łącznie liczba odpowiedzi – 248]

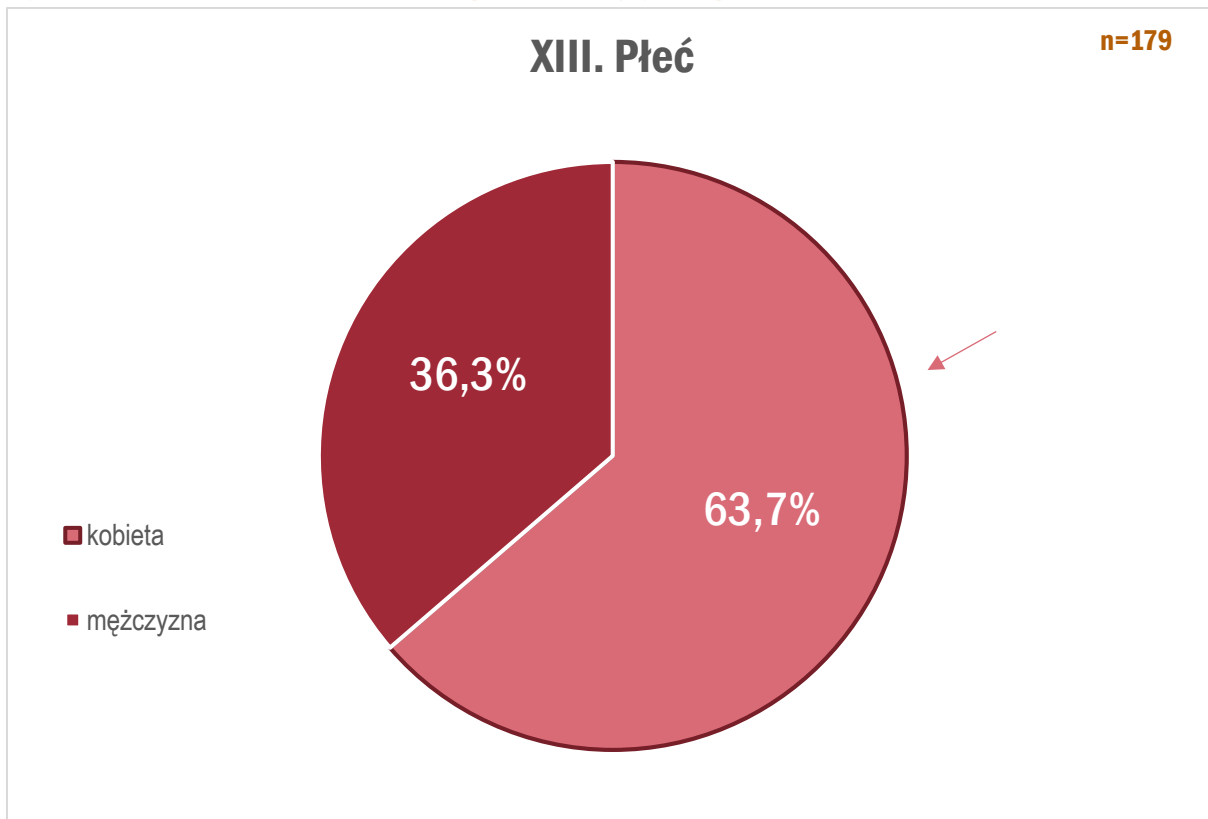


Widzowie Festiwalu Pięć Smaków to równocześnie widzowie przede wszystkim Warszawskiego Festiwalu Filmowego (25% odpowiedzi, 62 respondentów), a także Festiwalu Nowe Horyzonty (prawie 12% odpowiedzi) i Festiwalu Filmów Rosyjskich Sputnik nad Polską (ponad 10% odpowiedzi). Wśród widzów Pięciu Smaków stosunkowo popularne są festiwale filmów dokumentalnych (Millennium Docs Against Gravity i Watch Docs) oraz Festiwal Filmów Koreańskich. Ponad 21% odpowiedzi dotyczyło innych festiwali (Tabela nr 6), jednak żadne ze wskazań nie przekroczyło 5% ogółu odpowiedzi. Warto zwrócić uwagę na fakt uczestniczenia przez widzów Festiwalu Pięć Smaków w różnorodnych festiwalach poświęconych filmom z wybranych krajów i regionów świata (Afryki, Hiszpanii, Francji, Niemiec czy USA).

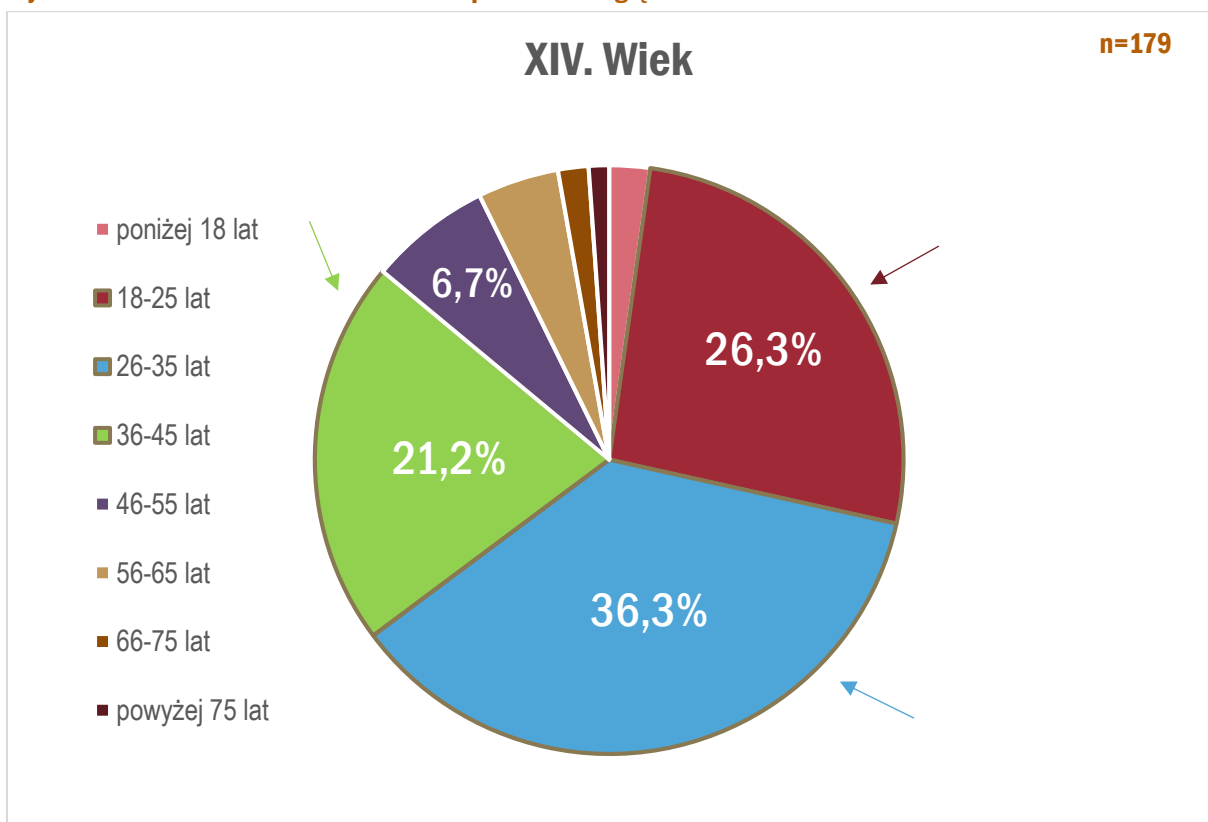
Tabela nr 6. Uczestnictwo w festiwalach filmowych: „inne polskie” i „inne zagraniczne”

INNE FESTIWALE POLSKIE – 21,37%	INNE FESTIWALE ZAGRANICZNE – 3,22%
Przeгляд Bergmana	Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Rotterdamie
American Film Festival	Festiwal Filmowy w Cannes
Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi	Festiwal Filmowy w Mińsku
Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu	Festiwal w Leeds
Festiwal Transatlantyk	Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Busan
Festiwal Filmu Filozoficznego	Festiwal Filmowy w Berlinie
Tofifest Fest	Wenecki Festiwal Filmowy
Lubelski Festiwal Filmowy	Festiwal w Bolonii
Tydzień Kina Francuskiego	
Krakowski Festiwal Filmowy	
Festiwal Filmów Włoskich	
Festiwal Filmowy Afrycamera	
Tydzień Filmu Niemieckiego	
Jewish Film Festival	
Ars Independent Festival	
Festiwal Filmów Kultowych	
Święto Kina Niemego	
Splot Film Fest	

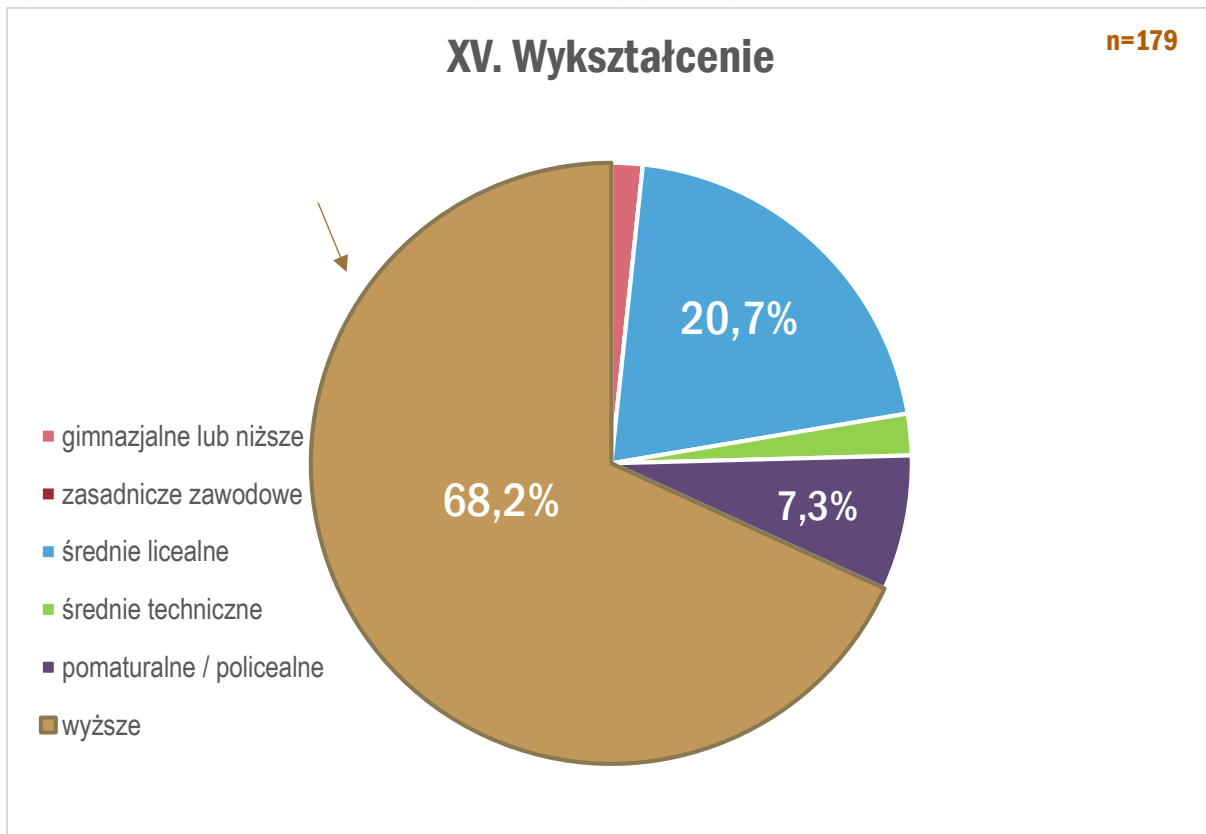
Wykres nr 28. Uczestnictwo w Festiwalu – podział ze względu na płeć



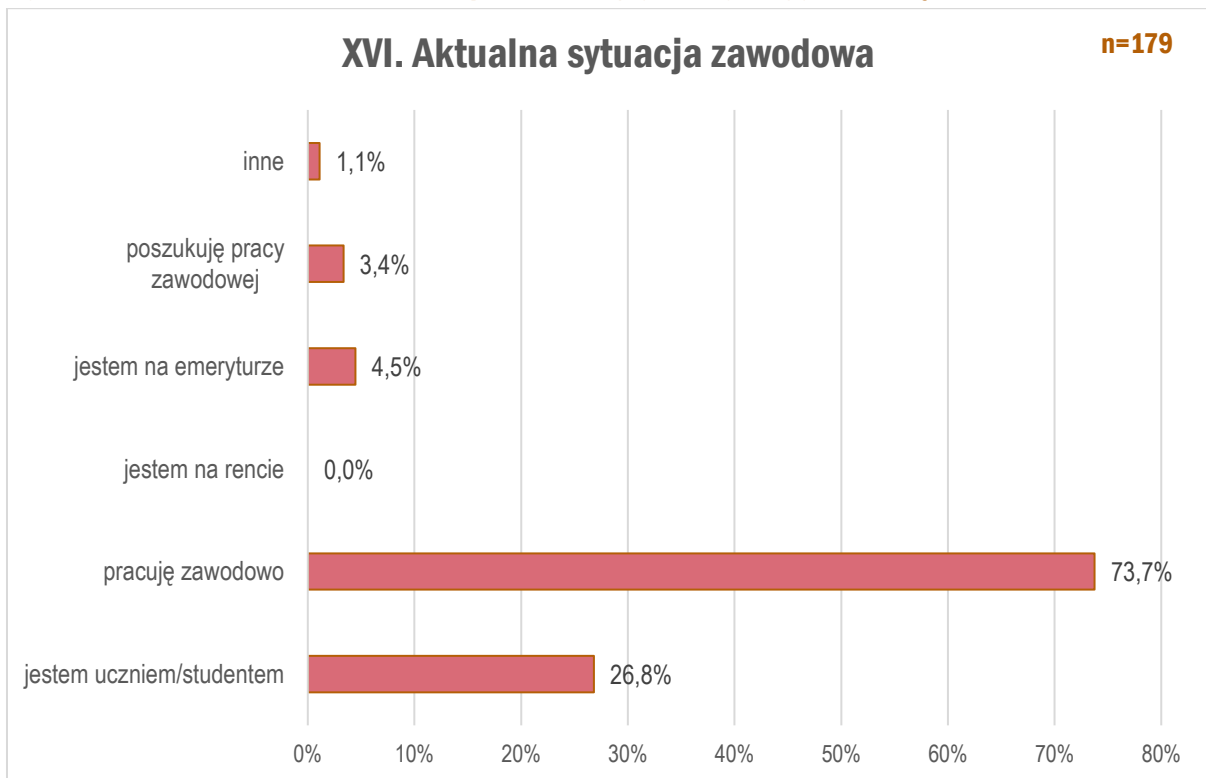
Wykres nr 29. Uczestnictwo w Festiwalu – podział ze względu na wiek



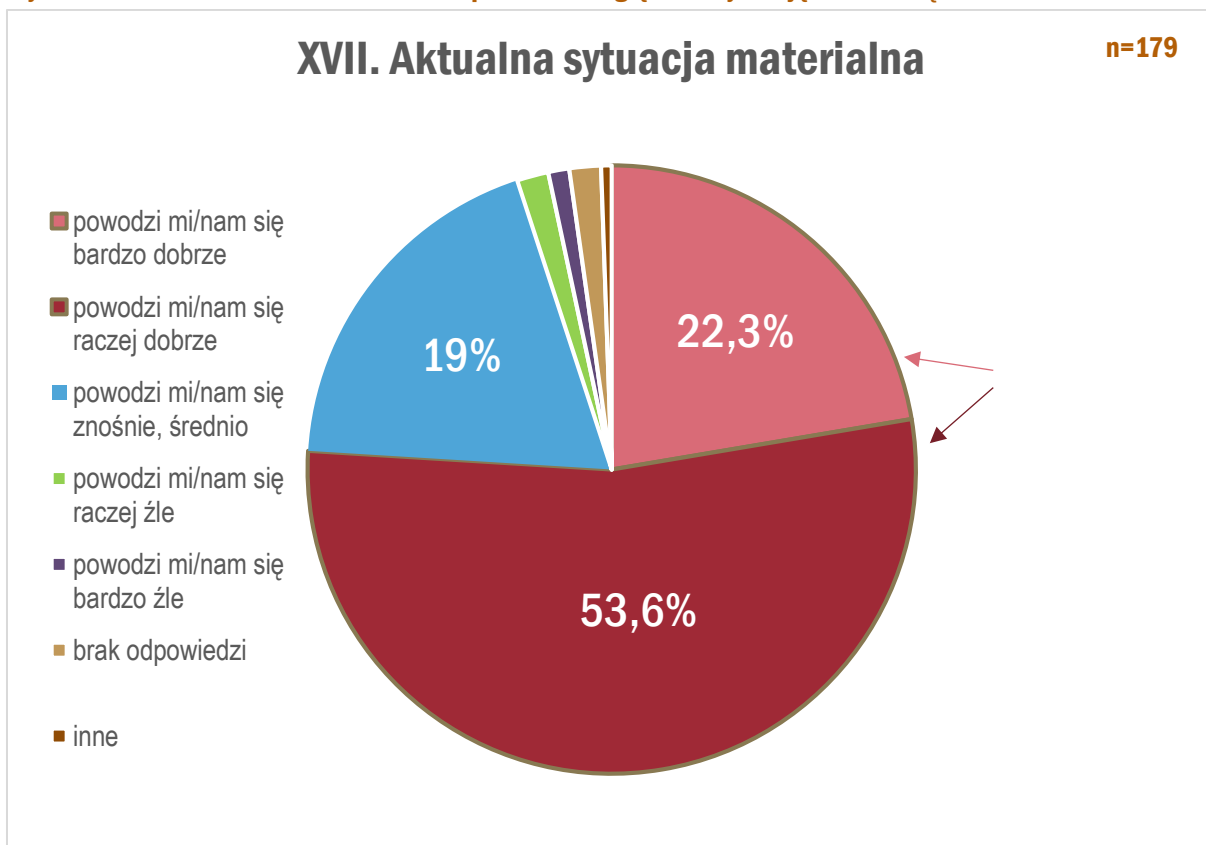
Wykres nr 30. Uczestnictwo w Festiwalu – podział ze względu na wykształcenie



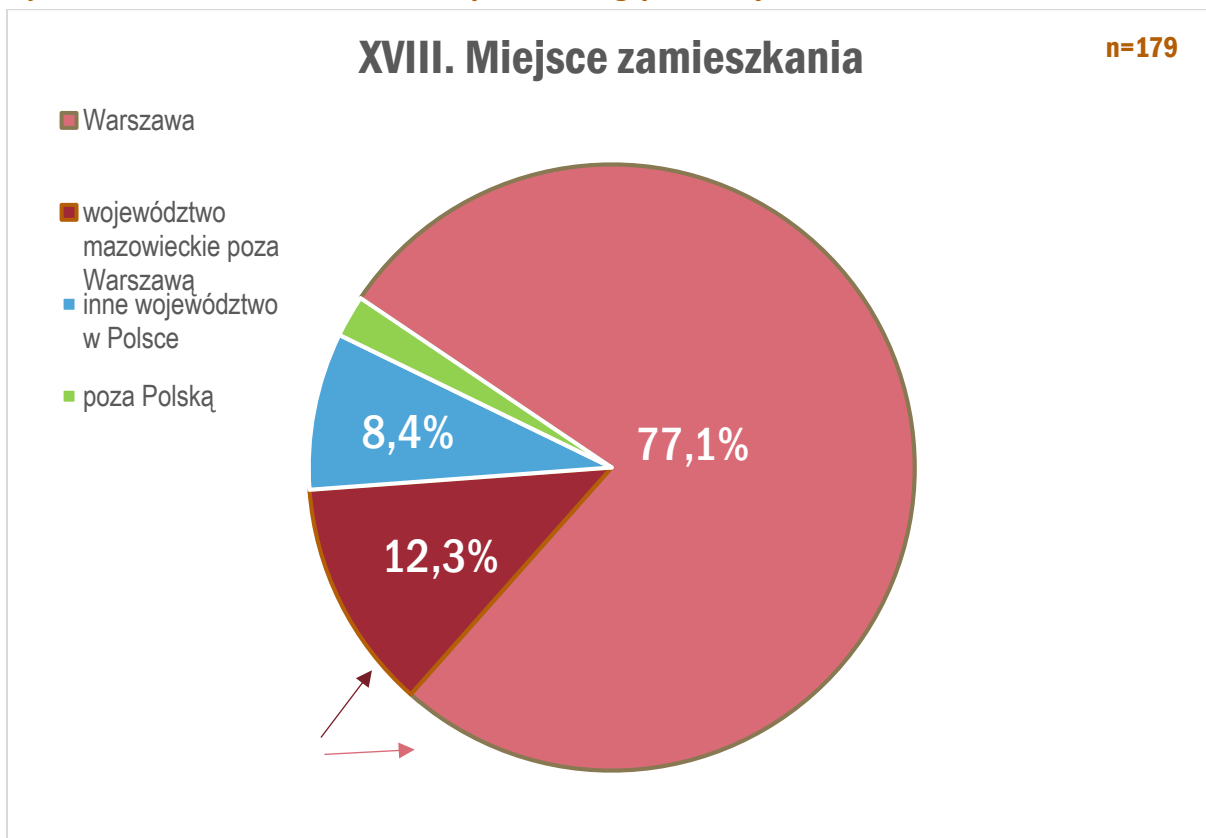
Wykres nr 31. Uczestnictwo w Festiwalu – podział ze względu na sytuację zawodową



Wykres nr 32. Uczestnictwo w Festiwalu – podział ze względu na sytuację materialną



Wykres nr 33. Uczestnictwo w Festiwalu – podział ze względu na miejsce zamieszkania

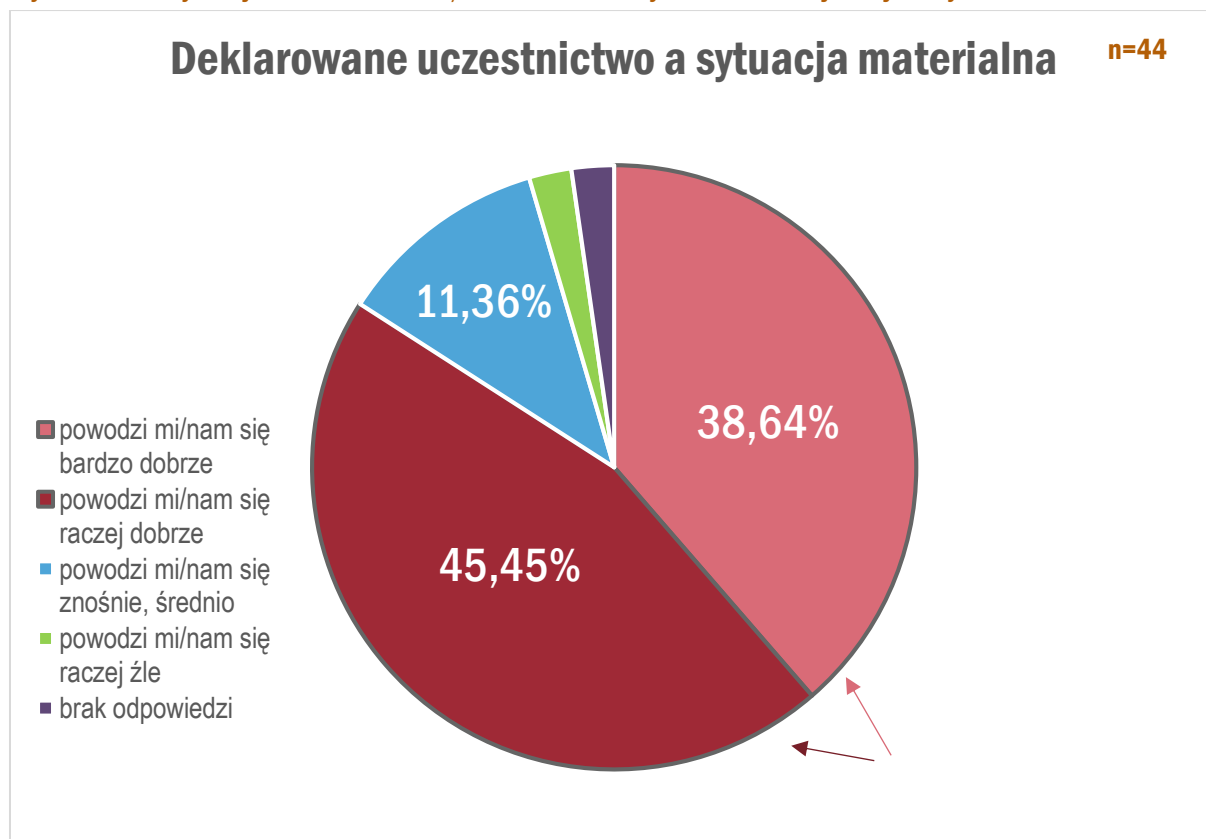


Wśród badanych widzów przeważały kobiety (63,7% – ale na próbie 945 osób przewaga kobiet była mniejsza, 56,2%, por. „przedzieranka”) oraz osoby w wieku 26-35 lat (36,3%). Drugą co do wielkości grupą wiekową były osoby w przedziale 18-25 lat, a trzecią w przedziale 36-45 lat. **Łącznie osoby w wieku 18-45 lat stanowiły niemal 84% wszystkich respondentów (por. wyniki ankiety „przedzieranki” – 86%).**

Wśród respondentów zdecydowanie przeważały **osoby z wyższym wykształceniem (niemal 70%, „przedzieranka” – 75%), pracujące zawodowo (73%, „przedzieranka” – 69%)**. Drugą pod względem liczebności, choć znacznie mniejszą grupą, były osoby określające się jako studenci (niemal 27%). **Prawie 54% badanych widzów opisywało swoją sytuację materialną jako raczej dobrą, a 22,3% jako bardzo dobrą (łącznie 76%, „przedzieranka” – 70%). 77% badanych widzów mieszka w Warszawie („przedzieranka” – 76%), a kolejne 12,3% na terenie województwa mazowieckiego; 2,2% to goście z zagranicy.**

Na koniec należy zwrócić uwagę, że ponad 84% badanych widzów, którzy deklarowali, że wezmą lub wzięli udział w co najmniej 10 wydarzeniach w ramach Festiwalu, to osoby, którym powodzi się raczej dobrze lub bardzo dobrze (Wykres nr 34). Także zdecydowana większość (ponad 81%) badanych, którzy zakupili karnet festiwalowy, to osoby, którym powodzi się raczej dobrze lub bardzo dobrze (Wykres nr 35). Wynika z tego bardzo jasny obraz widzów korzystających z oferty Festiwalu w sposób regularny: to osoby, których status materialny można uznać za stosunkowo wysoki.

Wykres nr 34. Sytuacja materialna osób, które deklarowały udział w co najmniej 10 wydarzeniach



Wykres nr 35. Sytuacja materialna osób, które zakupiły karnety

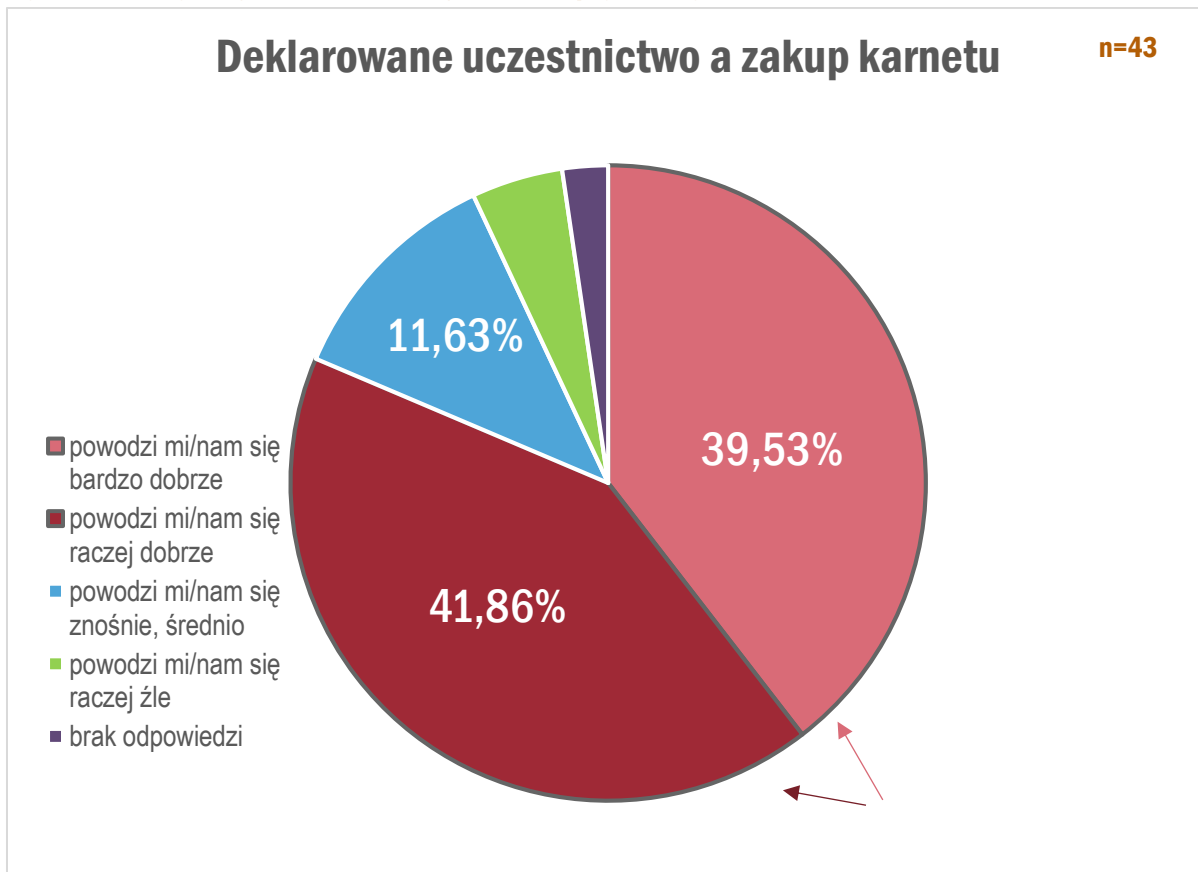


Tabela nr 7. Uwagi dodatkowe

KOMENTARZE WIDZÓW LUB REFLEKSJE BADACZY NA TEMAT KONKRETNÝCH WIDZÓW

„Oglądam tylko filmy z angielskimi napisami [osoba anglojęzyczna]. Wybiera je dziewczyna i wspólnie uczestniczymy w pokazach filmów”.

„Podobają mi się festiwale i wydarzenia, które posiadają do filmów napisy w języku angielskim. Dzięki temu mogę w nich uczestniczyć razem z przyjacielem”.

„Jestem pasjonatką kina. Gdy mam karnet, to chcę go w pełni wykorzystać”.

„W dobie internetu i globalnej wioski filmy otwierają na świat. Pozwalają zobaczyć świat. Festiwal Koreański jest bardziej dostępny dla mnie, bo filmy są za darmo, a teraz musiałam pożyczyć pieniądze od znajomej, ale jestem zadowolona z tego, co mam. W ten sposób mogę poznać świat”.

„Ta edycja festiwalu zdecydowanie prezentuje niższy poziom artystyczny niż poprzednie”.

„Powinno być więcej takich festiwali. To mój ulubiony festiwal. Jestem japonistką, więc chętnie w nim uczestniczę. Pozytywnie oceniam księgarnię Tajfuny – stoisko z książkami. Uważam, że to świetny pomysł! [uczestniczka miała przy sobie książkę, którą kupiła w tej księgarni, prosiła, by przekazać organizatorom, że książki są ważne i uzupełniają Festiwal].

„W programie brakuje retrospektywy konkretnego reżysera”.

„Festiwal odbywa się w terminie, kiedy są też inne festiwale, dlatego mam mniej czasu, żeby chodzić na większą ilość filmów, a Festiwal Pięć Smaków bardzo lubię”.

„W tym roku jest mniej ciekawych filmów w repertuarze”.

„Zdarzają się duże opóźnienia z rozpoczęciem seansu, zaniki tekstu wyświetlanego, co opóźnia seanse, a czasami kolejny seans jest w innym kinie”.
[Pani zaznaczała, że wszystkie filmy na Festiwalu są teraz płatne (kiedyś nie były), dlatego na nie nie poszła. Gdyby były darmowe, to byłaby na większości wydarzeń].
„Nie mam karnetu, ale bardzo żałuję”.
[Respondentka nie uczestniczy w wydarzeniach towarzyszących (warsztaty), bo brak miejsc. Chce, aby tego typu wydarzeń było więcej].
„Najlepiej, jak w kilku pierwszych edycjach festiwalu wszystkie filmy były wietnamskie”.
[Widzka miała świadomość istnienia Festiwalu od lat, teraz udało jej się zmobilizować, chwaliła plakaty, grafiki, że pamięta je, przyciągają].
„To jest taki festiwal, że wow! Nie zapisze pani tego?”.
[Uwagi na temat problemów z wyświetlaniem napisów, przez co dochodzi czasem do opóźnień seansów. Bardzo ciekawe wprowadzenia dyrektora Festiwalu i jednej z par].
„Ankiety-wydzieranki są bardzo dobrym pomysłem”.
[Respondentka jest z pochodzenia Wietnamką, razem z wielką częścią wietnamskiej mniejszości przyszła specjalnie na film wietnamskiego reżysera].
„Spotkania z filmem wraz ze spotkaniami z reżyserem to dodatkowa wartość. Chciałabym, by były dodane rozmowy o książkach, takich jak <i>Powiedział mi wróżbita</i> . Uwzględnienie kina indyjskiego byłoby dla mnie ważne, ale ambitnego kina. Dyskusje powiązane z filmem lub książką powinny być zaznaczone w książeczce z repertuarem”.

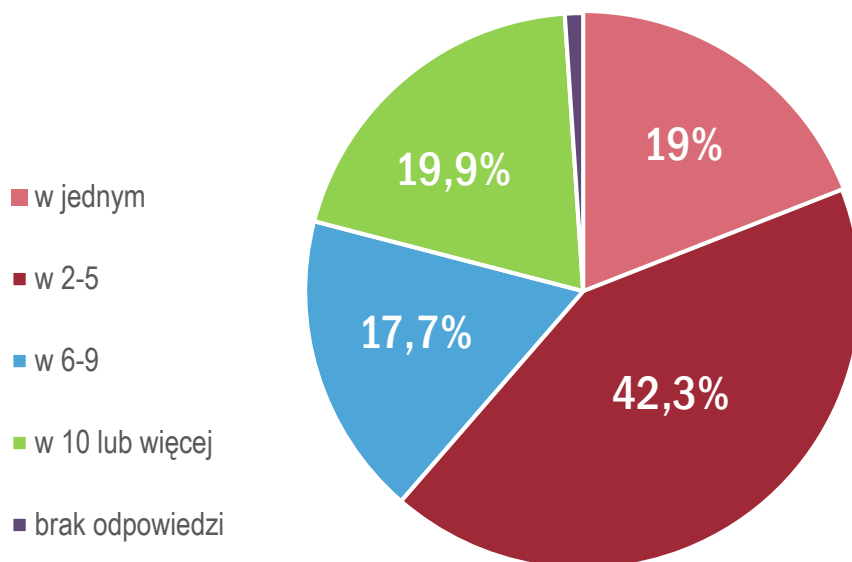
Wyniki badań ankietowych – porównanie

Niżej prezentujemy poglądowe porównanie obu ankiet w zakresie ich punktów styčných – powtarzających się pytań. Zestawienie wykazuje dużą zbieżność odpowiedzi. Warte odnotowania różnice pojawiły się w przypadku dwóch pytań:

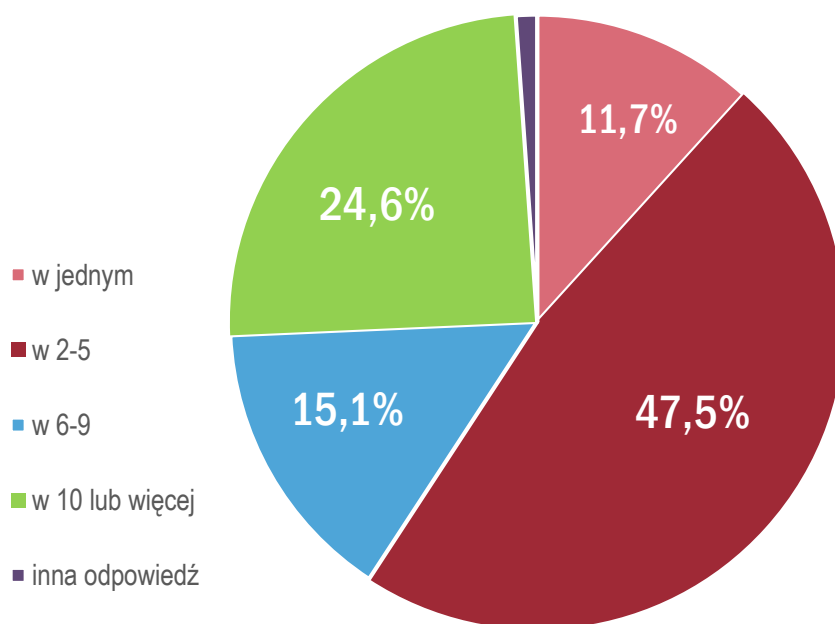
- o liczbę wydarzeń tegorocznej edycji, w której respondent wziął lub planuje wziąć udział – odsetek osób wybierających odpowiedź „w jednym” był wyraźnie wyższy w przypadku badania na większej próbie osób (19% vs 11,7%, Plansza nr 1); wynik ten nie dziwi, zważywszy, że ankieterzy rozmawiali z widzami pomiędzy seansami i siłą rzeczy łatwiej im było nawiązać kontakt z tymi osobami, które zostawały na kolejny seans; wydaje się natomiast, że wyniki ankiety „przedzieranki” warto wziąć pod uwagę podczas planowania działań, których celem byłoby jeszcze większe wzmocnienie lojalności widzów;
- o sytuację materialną – odsetek osób deklarujących raczej dobrą sytuację materialną był wyższy w przypadku badania prowadzonego przez ankieterów (53,6% vs 46,6%), natomiast procent osób określających ją jako średnią, znośną był tu wyraźnie niższy (19,2% vs 23,2%) (Plansza nr 9); zaobserwowana rozbieżność może być „efektem ankietera” – respondenci mogli zawyżać swój materialny status w obecności badacza.

Plansza nr 1. Liczba wydarzeń

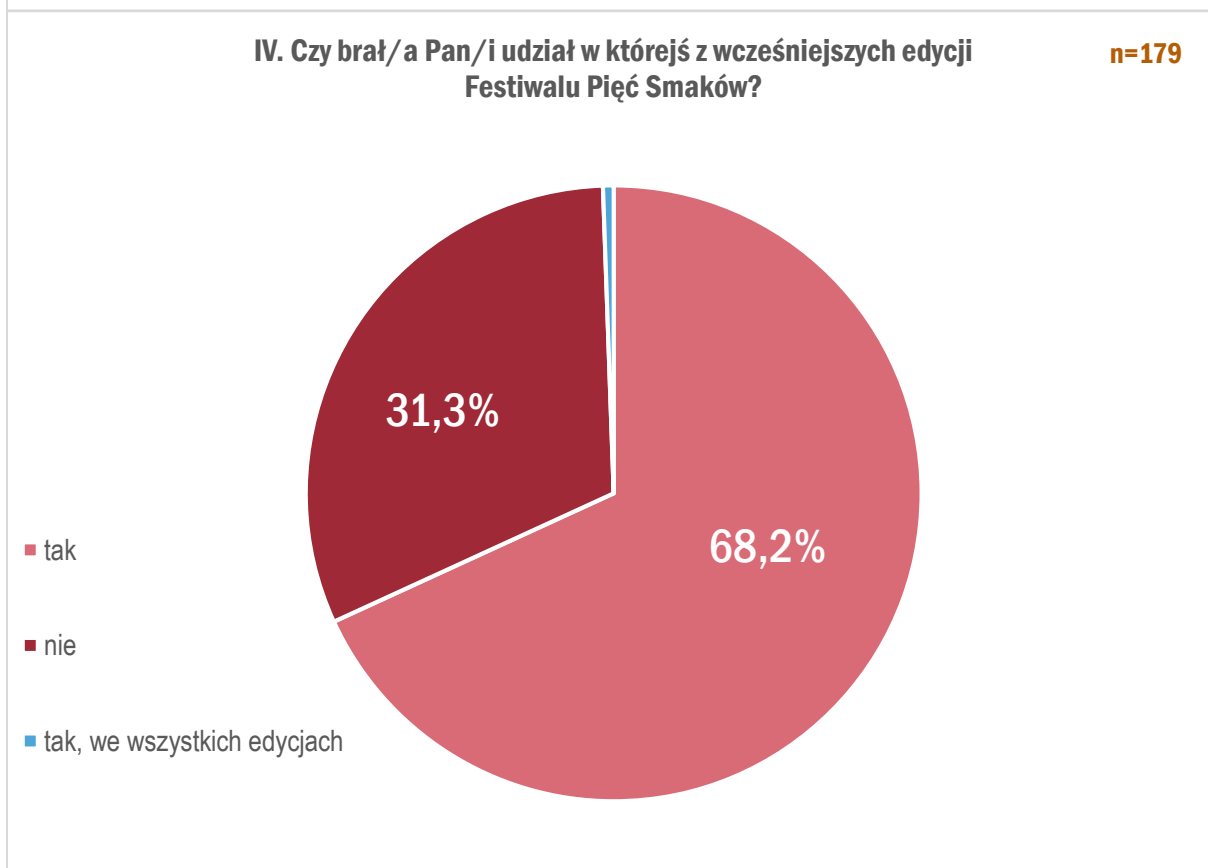
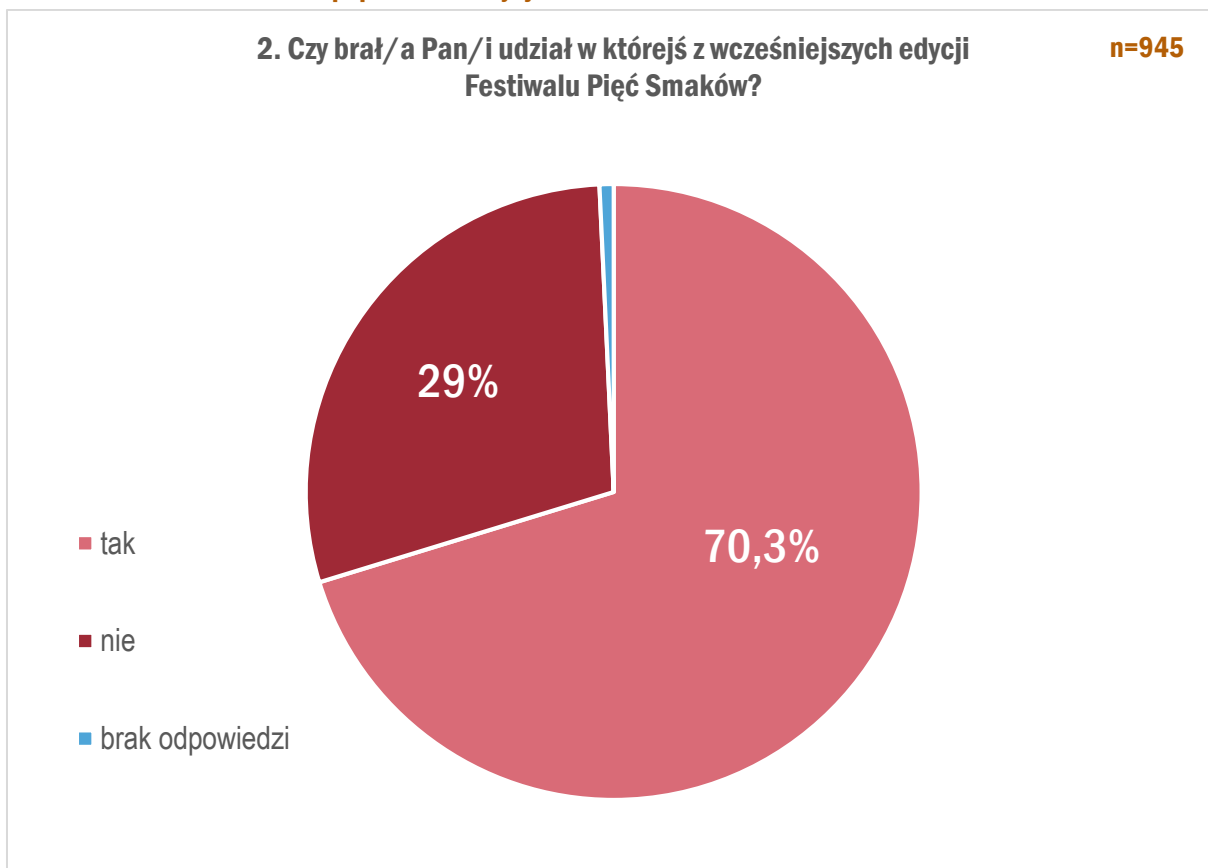
1. W ilu wydarzeniach tegorocznej edycji Festiwalu Pięć Smaków wziął/wzięła Pan/i udział lub planuje Pan/i wziąć udział? Proszę uwzględnić również dzisiejsze wydarzenie. **n=945**



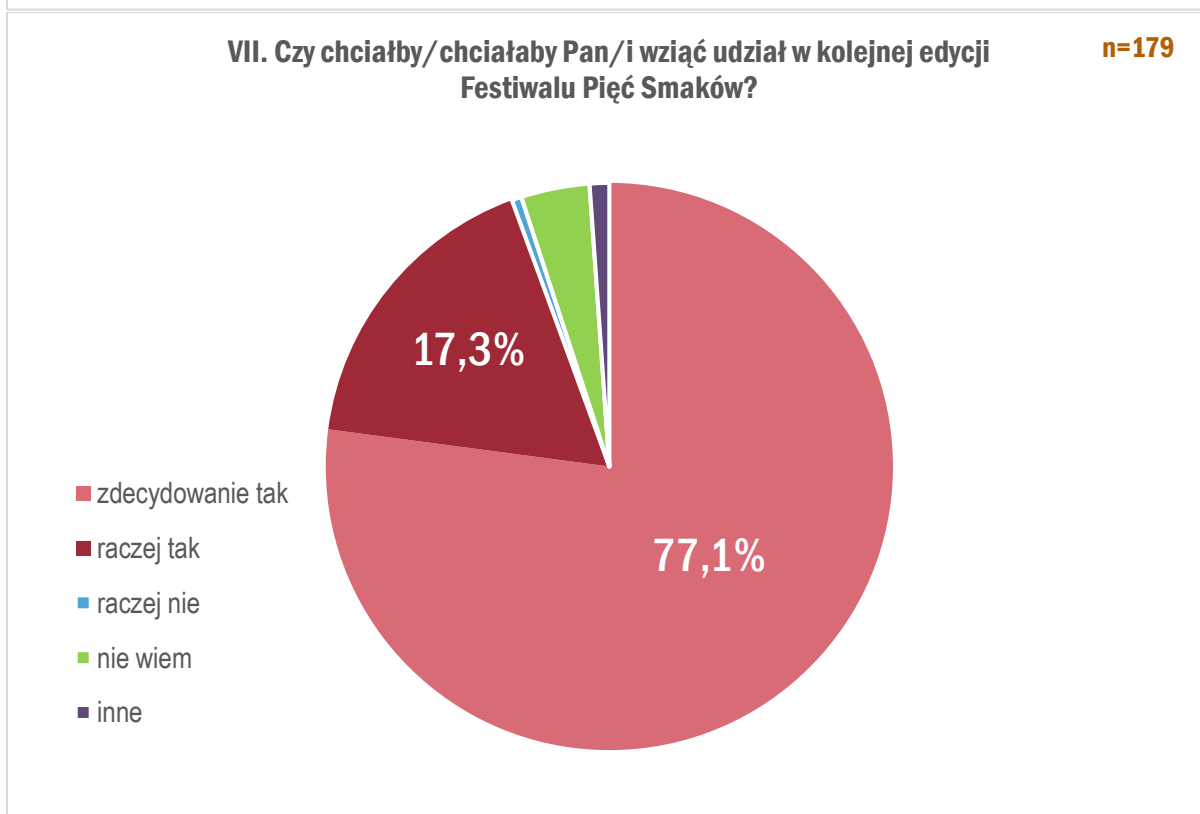
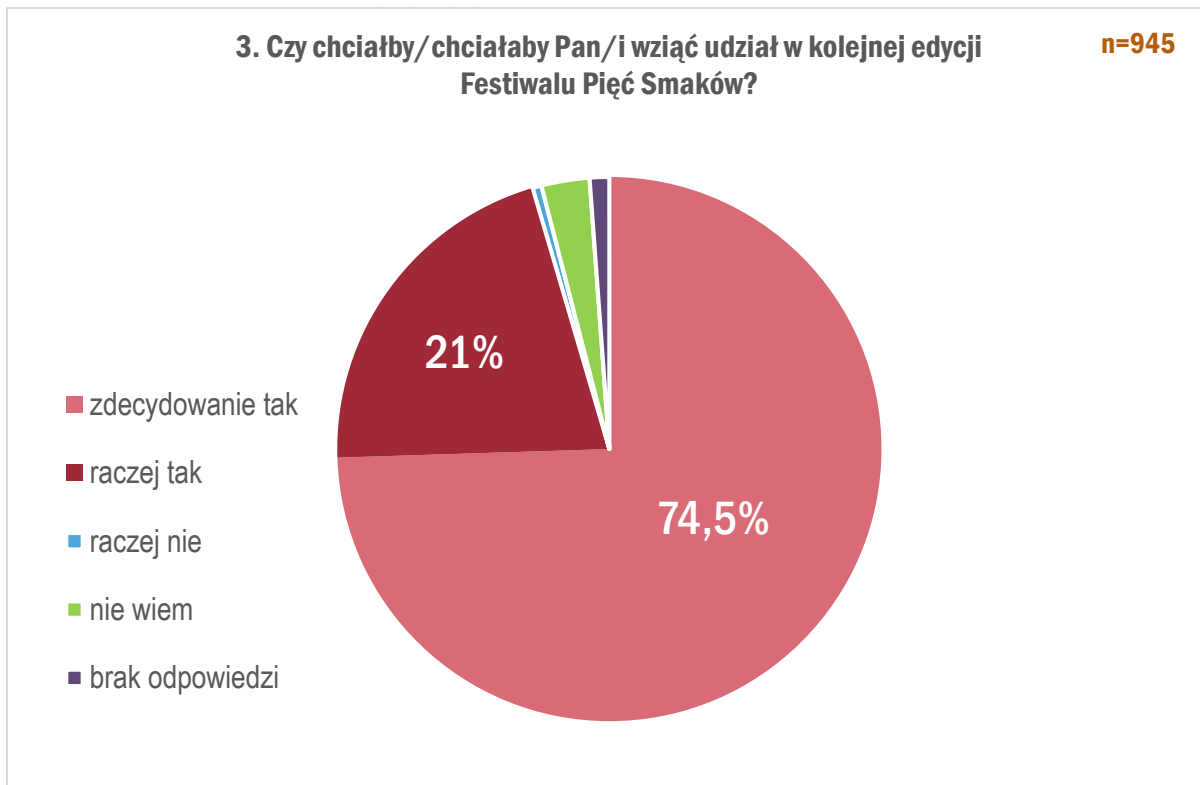
II. W ilu wydarzeniach tegorocznej edycji Festiwalu Pięć Smaków wziął/wzięła Pan/i udział lub planuje Pan/i wziąć udział? Proszę uwzględnić również dzisiejsze wydarzenie. **n=179**



Plansza nr 2. Uczestnictwo w poprzednich edycjach

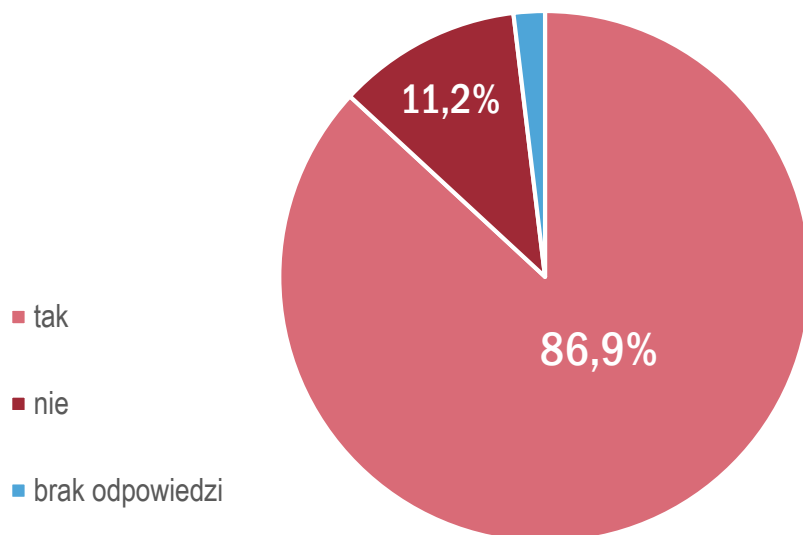


Plansza nr 3. Uczestnictwo w kolejnej edycji

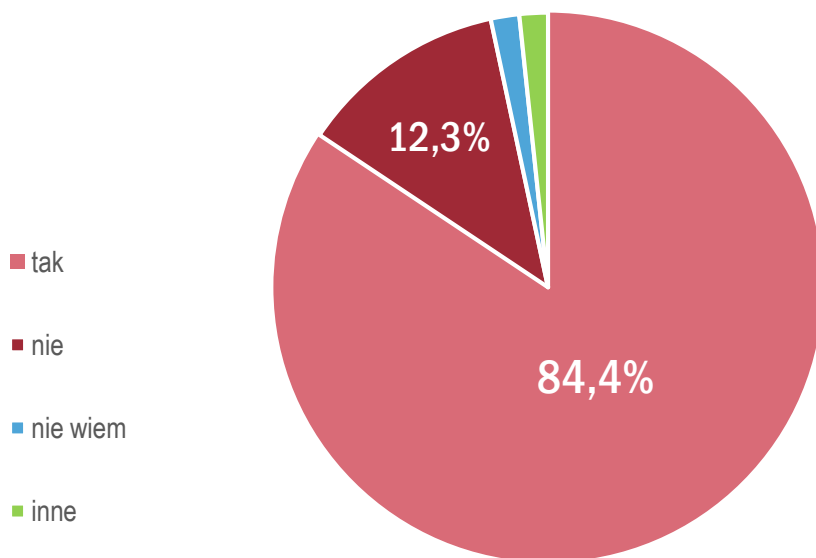


Plansza nr 4. Deklaracje rekomendowania wydarzenia

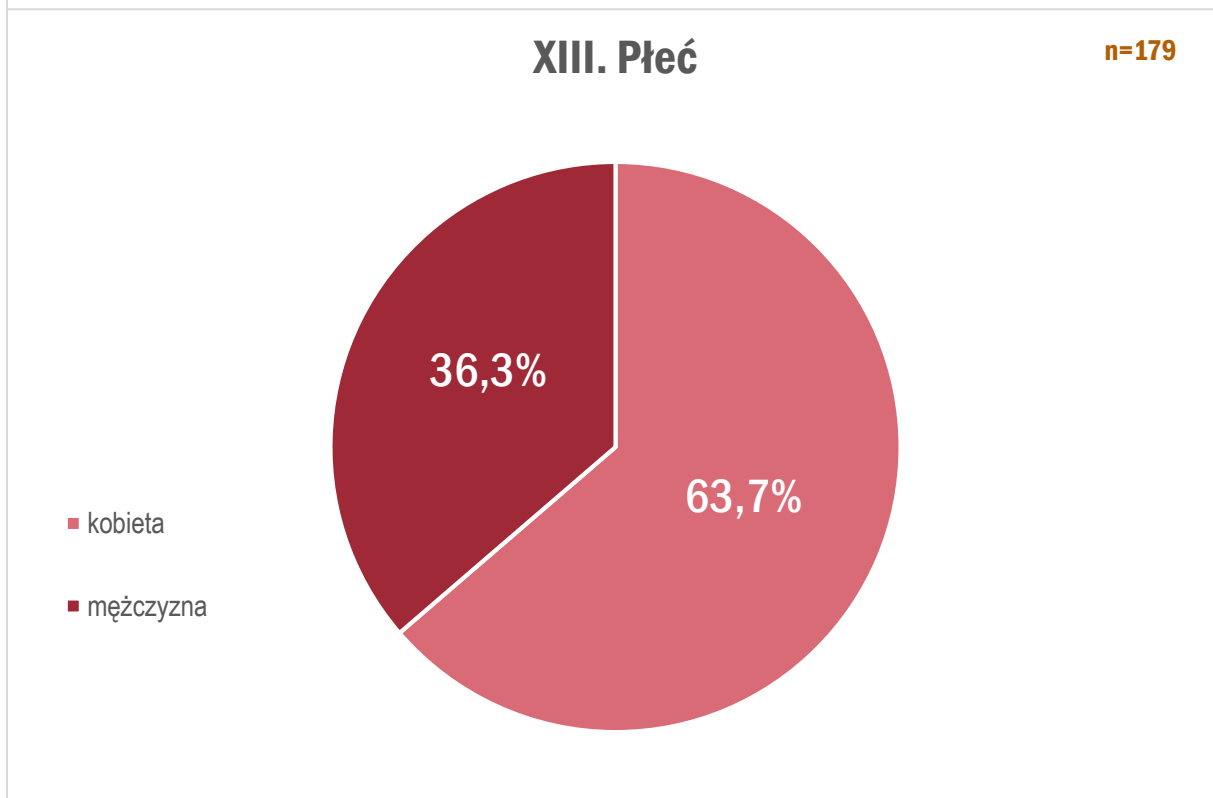
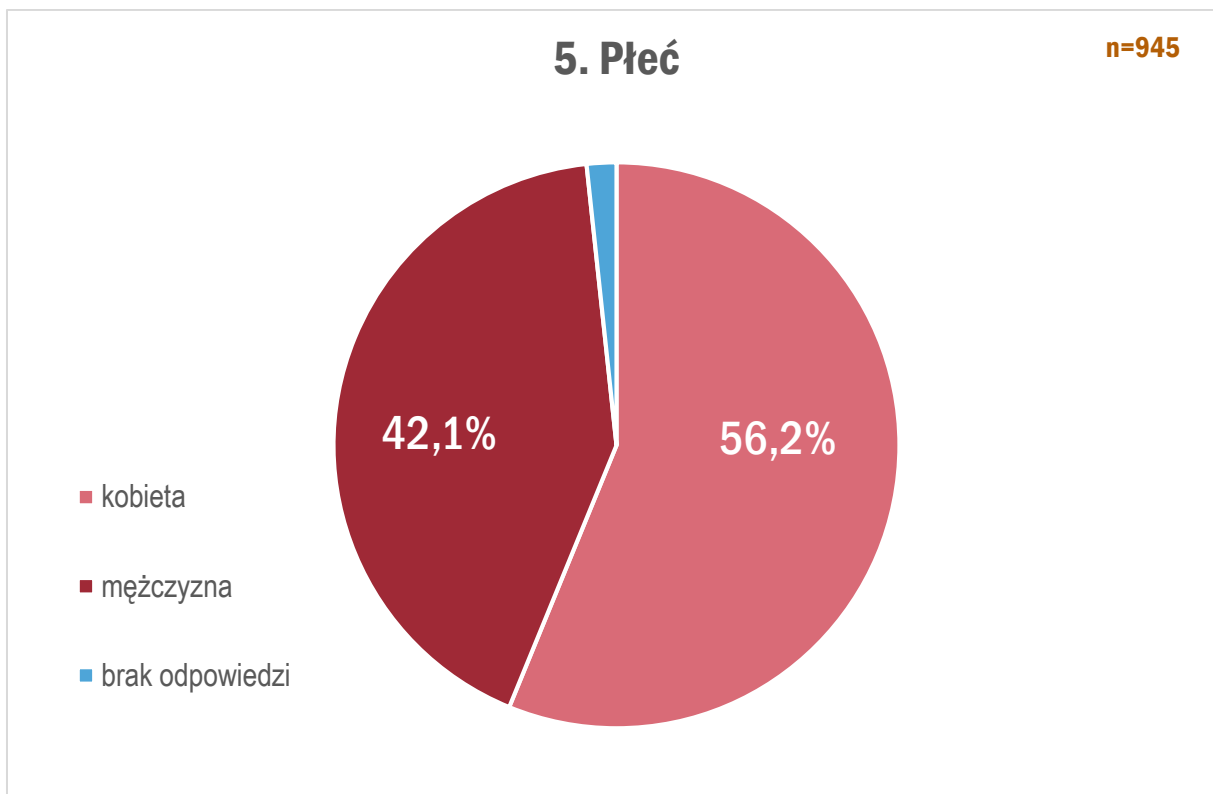
4. Czy polecił/a Pan/i komuś tegoroczny Festiwal Pięć Smaków lub jakieś wydarzenie w tej edycji? **n=945**



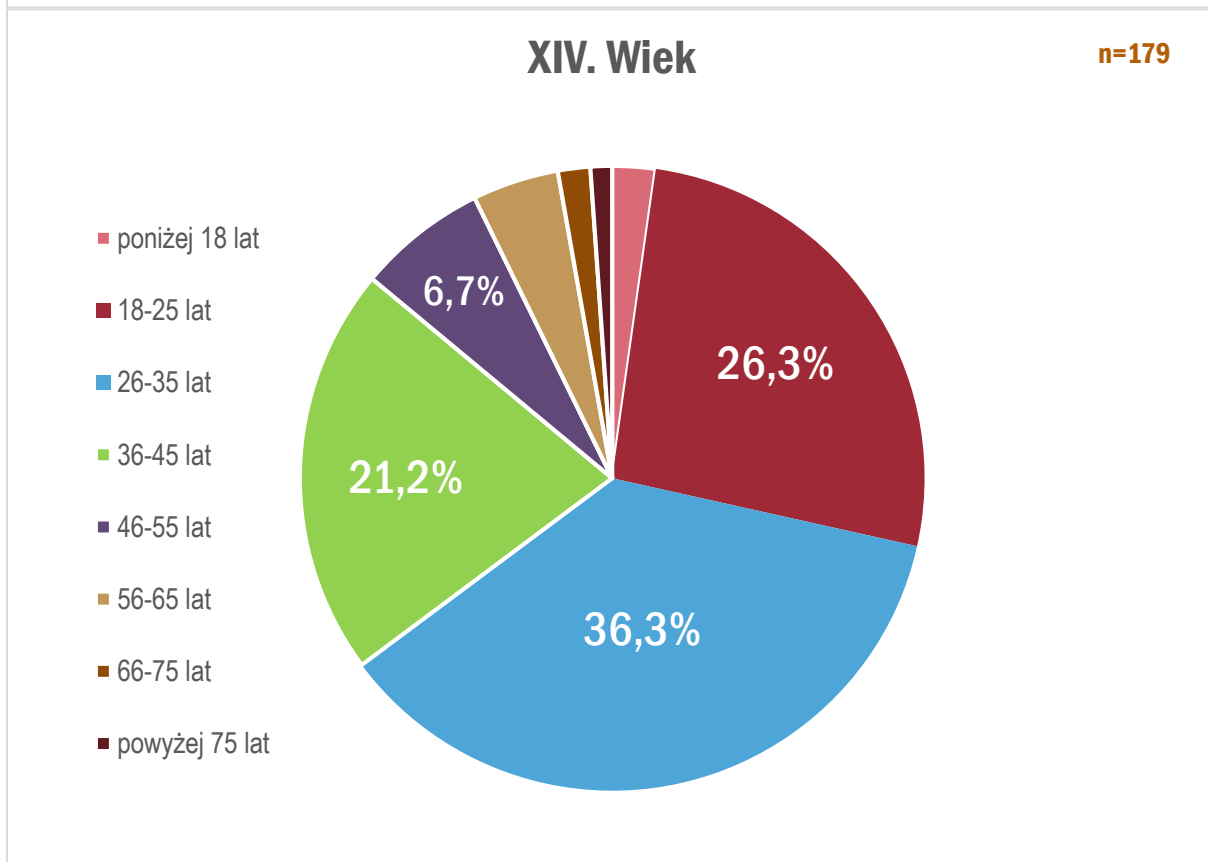
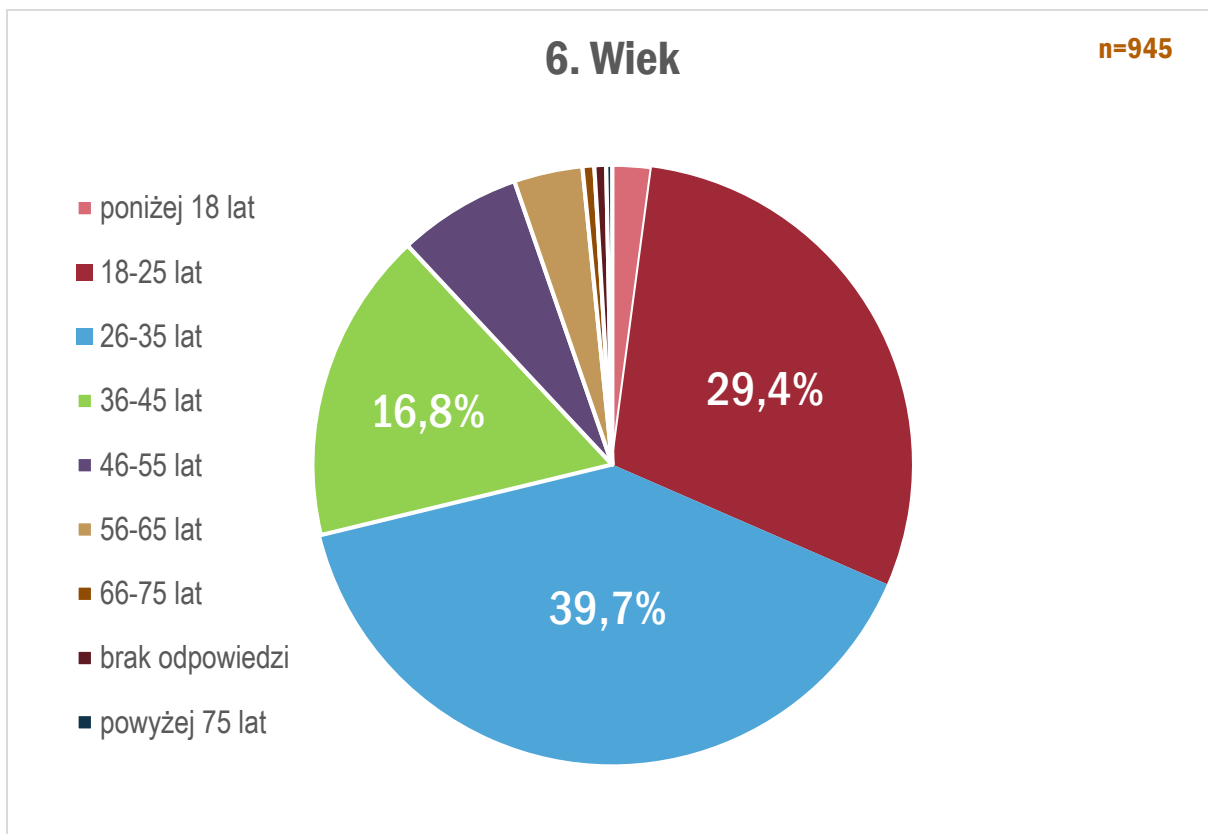
VIII. Czy polecił/a Pan/i komuś tegoroczny Festiwal Pięć Smaków lub jakieś wydarzenie w tej edycji? **n=179**



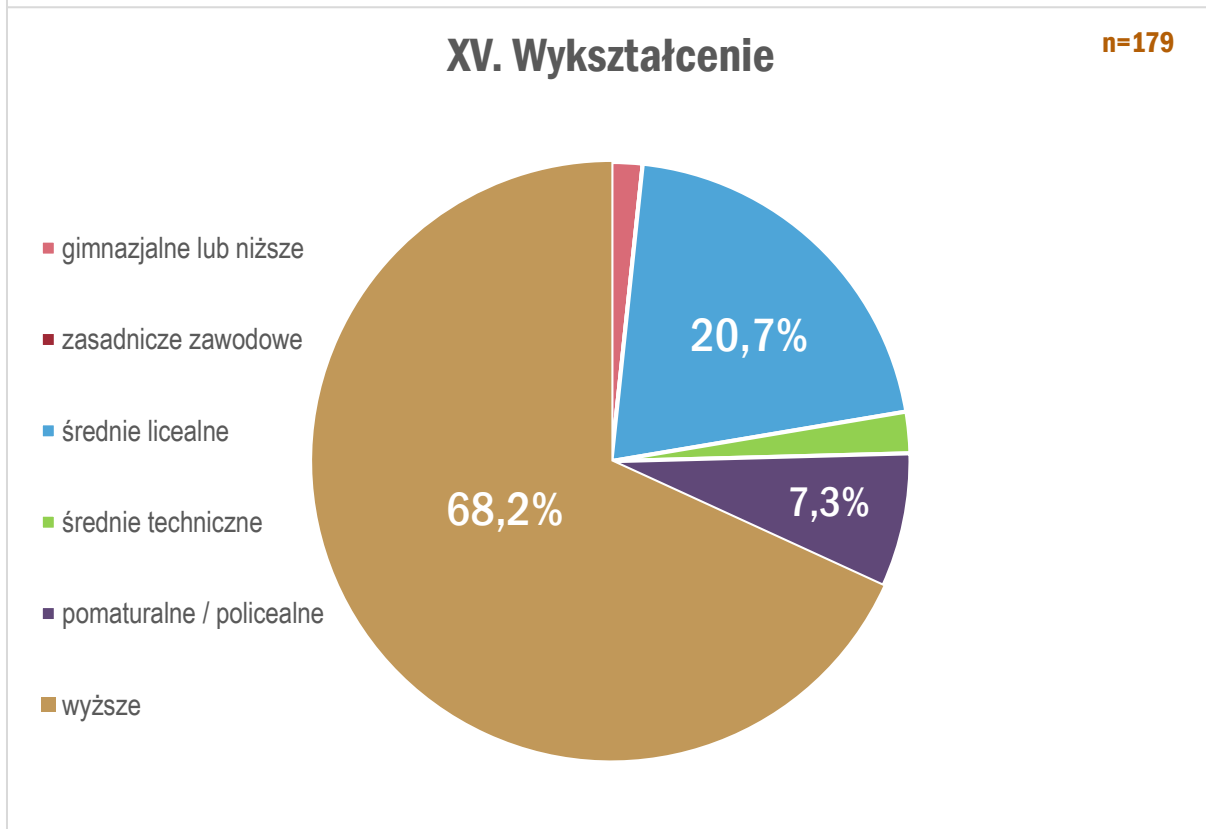
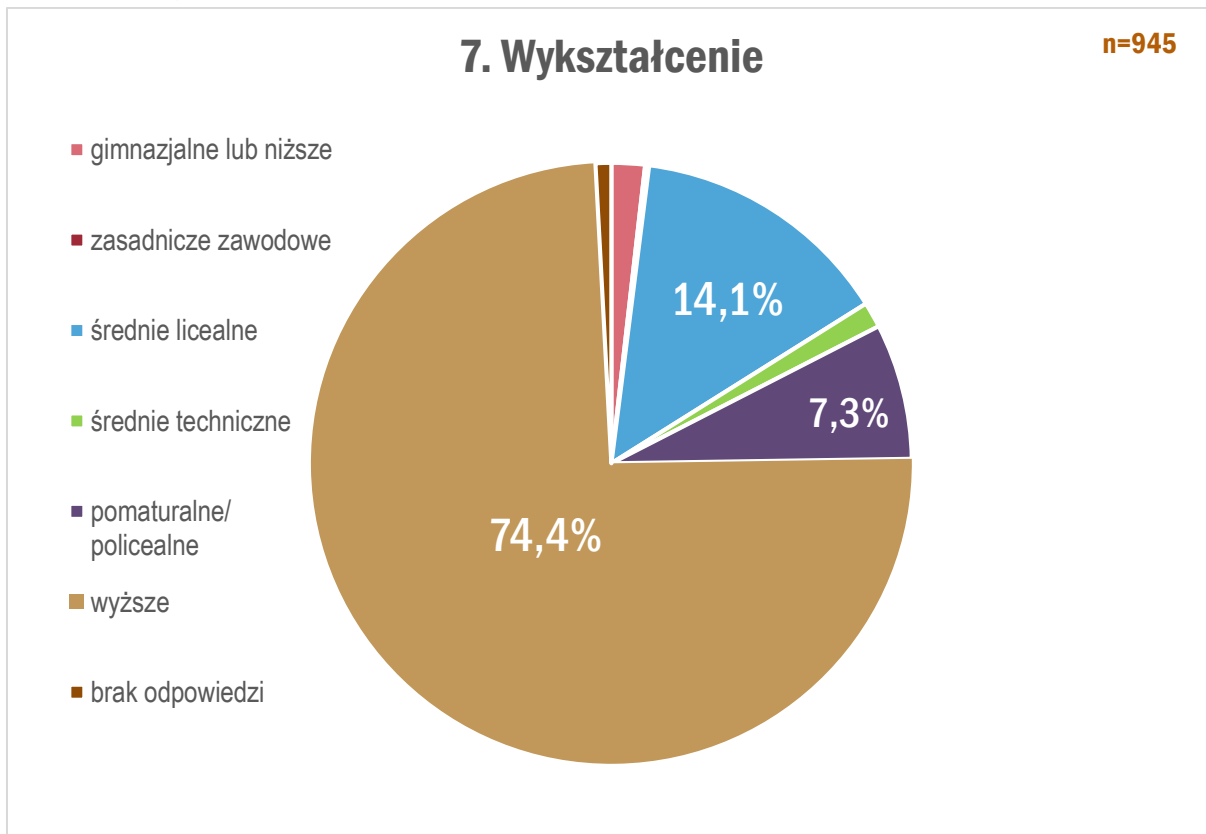
Plansza nr 5. Płeć



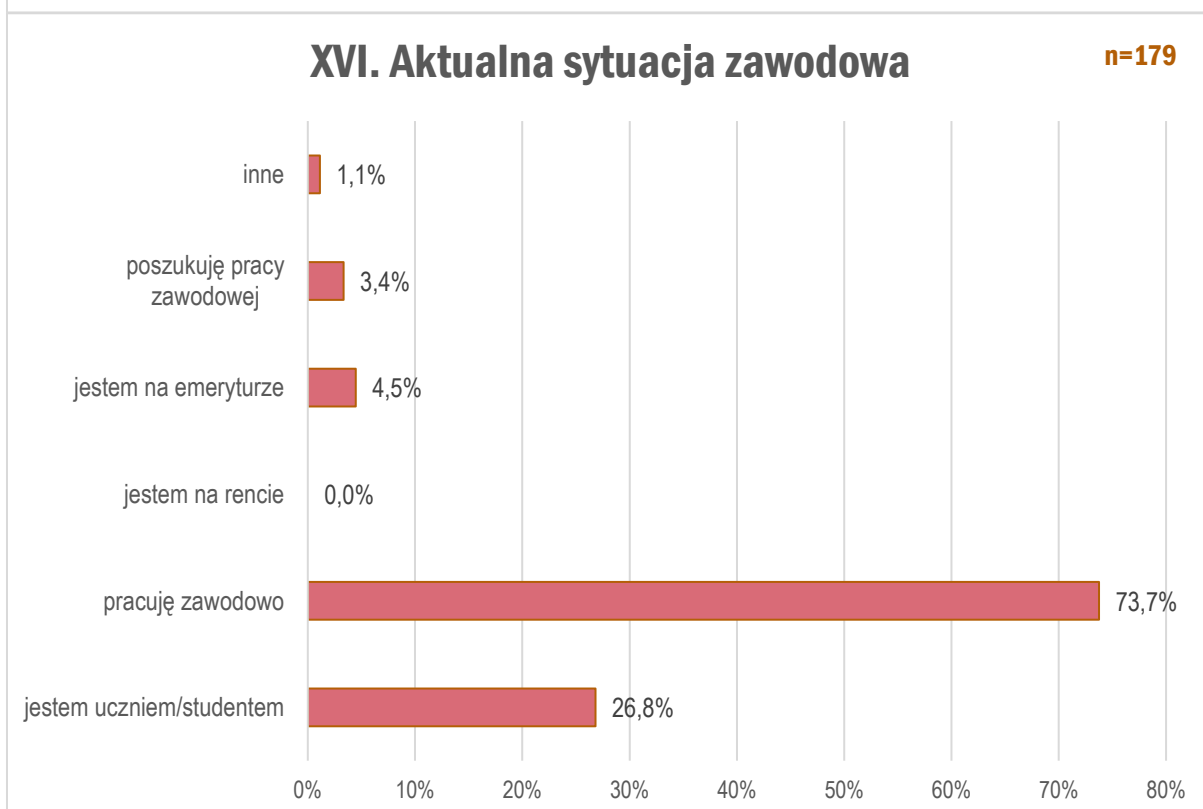
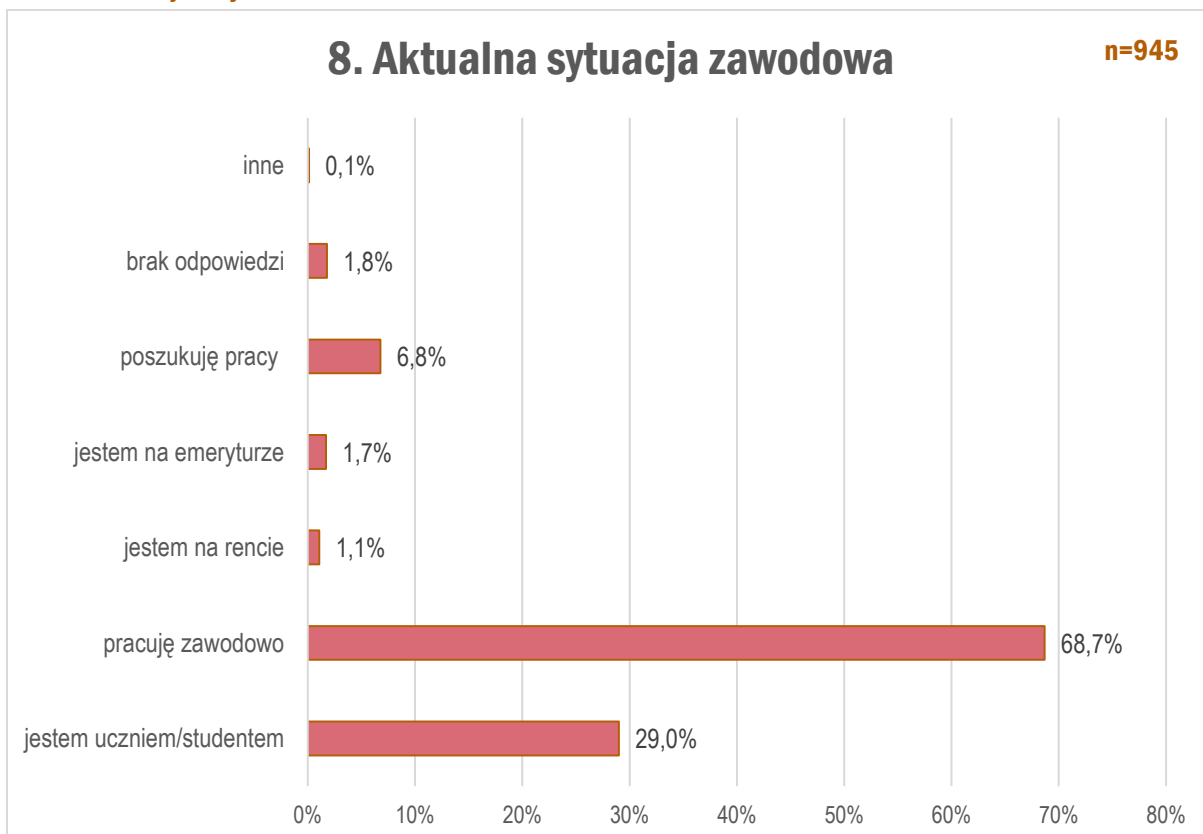
Plansza nr 6. Wiek



Plansza nr 7. Wykształcenie



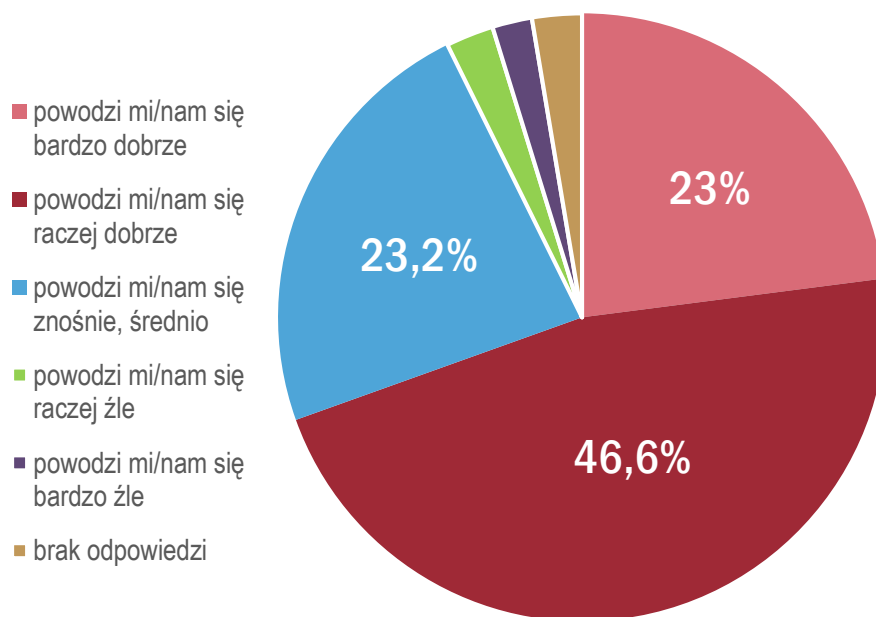
Plansza nr 8. Sytuacja zawodowa



Plansza nr 9. Sytuacja materialna

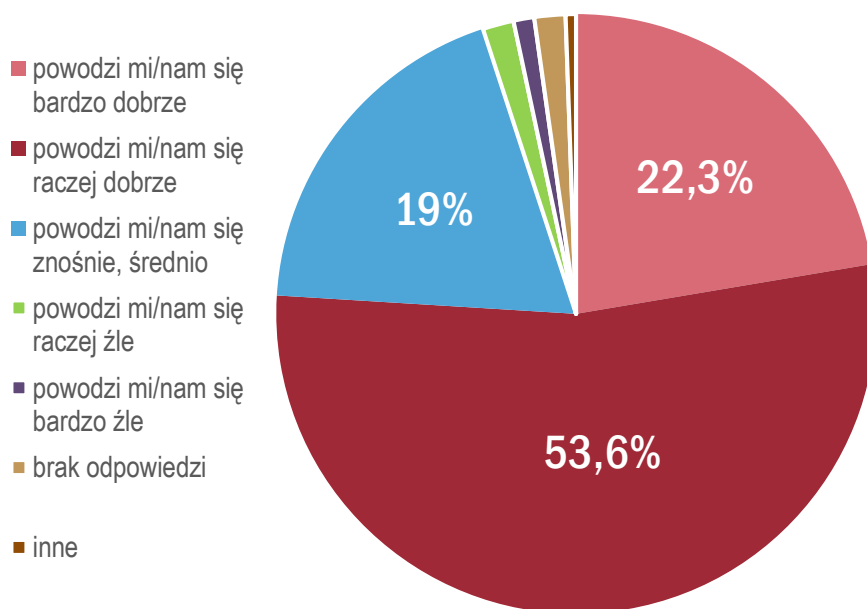
9. Aktualna sytuacja materialna

n=945

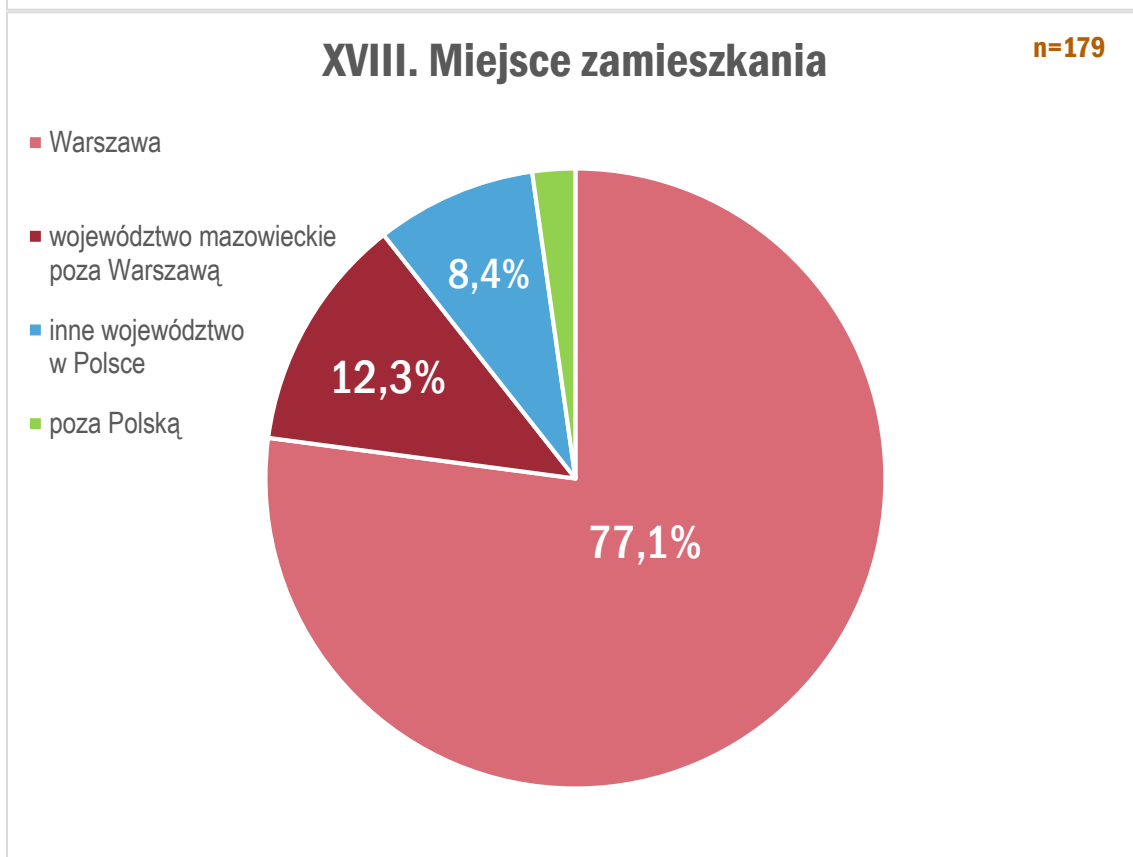
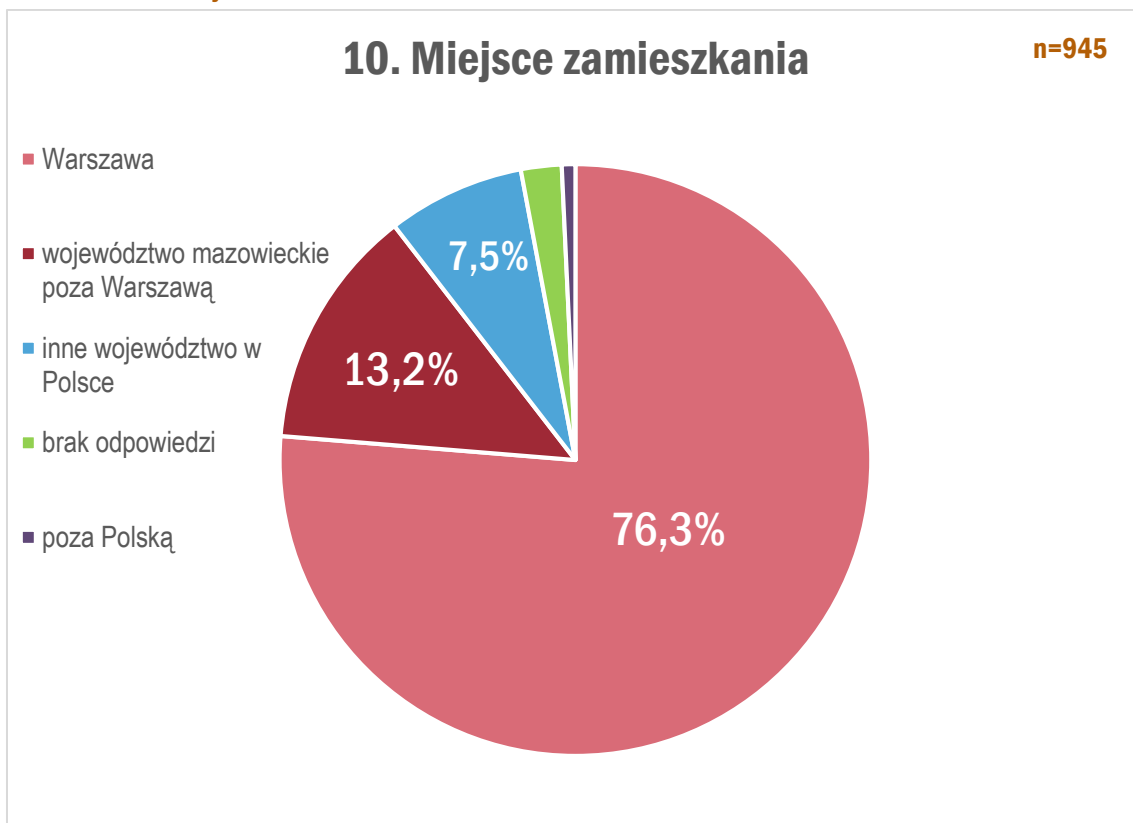


XVII. Aktualna sytuacja materialna

n=179



Plansza nr 10. Miejsce zamieszkania



3. WYBRANE WYNIKI: WYWIAD GRUPOWY (FOKUS)

Wywiad grupowy z zaproszonymi przez Organizatora gośćmi został przeprowadzony 5.12.2018 roku w siedzibie Fundacji Sztuki Arteria. Wzięło w nim udział ośmioro sympatyków i lojalnych widzów Festiwalu – a jednocześnie osób związanych z branżą (w tym publicystów zajmujących się tematyką kulturalną/filmową).

Głównym elementem scenariusza spotkania była dyskusja na temat repertuaru oraz organizacji Festiwalu – zarówno jego 12. edycji, jak i wydarzenia jako takiego. Zgromadzony materiał pozwala stworzyć listę mocnych i słabych stron wydarzenia w obu tych obszarach (Tabela nr 8 i 9).

Program

Do mocnych stron repertuaru można na pewno zaliczyć jego **poziom artystyczny**. Rozmówcy uznali go za wysoki (i wyróżniający się na tle innych, znanych im festiwali); wprost deklarowali, że mają pełne zaufanie do organizatorów w zakresie wyboru filmów. Pięć Smaków chwalono także za **różnorodność** – obecność w repertuarze zarówno tytułów typowo „festiwalowych”, jak i lżejszych propozycji, ale także filmów z różnych krajów Azji. Niewątpliwym atutem Festiwalu są **sekcje tematyczne** – cenne są zwłaszcza ich walory poznawcze i edukacyjne. Istotną rolę grają w tym kontekście **prelekcje**, utrzymane na równie wysokim poziomie merytorycznym. W świetle słabej dostępności **filmów azjatyckich** na polskiej scenie festiwalowej, sam profil Pięciu Smaków staje się tym, co wyraźnie wyróżnia Festiwal. Prezentowaniu azjatyckiej kinematografii towarzyszy zaś **upowszechnianie wiedzy o Azji**, co jest szczególnie ważne w kontekście migracji, kulturowej dywersyfikacji europejskich miast, ale także z punktu widzenia coraz popularniejszej turystyki na ten kontynent. Stali widzowie szczególnie sentymentalnie darzą też **azjatyckie reklamy**, wyświetlane tradycyjnie przed każdym seansem.

O słabych stronach mówiono zwłaszcza w kontekście tegorocznej edycji. Rozmówcy zwrócili uwagę na brak elementów, które do tej pory były stałymi punktami Festiwalu (**sekcja poświęcona wybranemu krajowi, retrospektywy**). Dodatkowo, niektórzy postulowali wprowadzenie do repertuaru większej liczby filmów propagandowych, filmów reżyserowanych przez kobiety czy też filmów szczególnie ciepło odbieranych przez poszczególne, azjatyckie społeczności (Tabela nr 8).

Tabela nr 8. Mocne i słabe strony repertuaru

REPERTUAR – MOCNE I SŁABE STRONY	
	Przykłady wypowiedzi rozmówców
POZIOM ARTYSTYCZNY	„Świetne filmy azjatyckie. Ja bym powiedział, że zdecydowana przewaga filmów, które mi się podobają, nad takimi, które mnie zawodzą. W tym roku takiego «gniota» to nie obejrzałem”.
	„Chce się iść na dużo więcej filmów, niż się technicznie da iść”.
	„W zasadzie nie wiem nic o tych filmach, ale, znając poprzednie lata, wiem, że mogę iść, zaufać i jest duża szansa, że mi się spodoba. Niezależnie, co to jest, jaki temat”.

	„Ja się łapię na tym, że tak jak na Warszawskim bardzo dogłębnie czytam opisy, to tu w zasadzie na wszystko idę”.
RÓŻNORODNOŚĆ	„Jest coś nowego, coś starego, coś normalnego, coś bardziej artystycznego, coś dla ludzi, coś dla krytyków”.
	„Mamy różnorodność, że bardzo zróżnicowane kino i że, kolokwialnie, dla każdego coś było. Bo właśnie są typowe «festiwalowce», czyli ciężkie, społeczne kino albo artystyczne, ale też kino gatunkowe, sensacje. Horror plus klasyka kina, czyli różnorodność, w tym znaczeniu gatunkowym, ale (bo jest ta Azja Wschodnia, Południowa) też każdy kraj, czyli różnorodność [pochodzenia] filmów”.
SEKCJE TEMATYCZNE	„Czegoś się dowiadujemy, co roku są retrospektywy reżyserów, ale też zawsze kraje mnie interesowały. Nic nie wiedziałem o Bhutanie i rok temu obejrzałem pięć filmów różnorodnych, i czuję, że coś już wiem”.
	„Jest takie ułożenie, że nie są filmy od Sasa do lasa, tylko wciągam się w jakąś tematykę, czy to jest kraj, czy coś. Teraz właśnie w animacje się najbardziej wkręciłem”.
	„Ufam organizatorom, oni mnie prowadzą, uczę się czegoś, dowiaduję. Tak jak Kaczkowski kiedyś prowadził, że nie leci to, co by ludzie chcieli, tylko ja pokazuję, czego ludzie nie znają”.
PRELEKCJE	„Opisy i prelekcje świetne”.
	„W ogóle, że są prelekcje, to też jest niesamowite”.
	„Jak ktoś robi prelekcję, to często jest to osoba, która ten film wybrała. Mówi, dlaczego ten film wybrała i ... Kilka lat temu tak nie było. Czasami opowiadali o tych filmach ludzie przypadkowi, ale teraz są to ludzie kompetentni, którzy wiedzą, dlaczego te filmy są ciekawe, i potrafią o tych filmach opowiedzieć, nie zdradzając zakończenia”.
FILMY AZJATYCKIE	„To jest jedyny festiwal, na którym możemy zobaczyć jakiegokolwiek filmy azjatyckie”.
	„Filmy mało znane i trudne do zdobycia”.
UPOWSZECHNIANIE WIEDZY O AZJI	„Jak się dłużej siedzi, to się odróżnia Japonię od Korei czy od Malezji itd.”.
	„Fajnie, że jest Akademia Azjatycka”.
	Nie wiem, czy to też można, ale (jako plus) ten festiwal muzyczny połączony, czyli nie tylko filmy, ale chłoniemy tę Azję...”.
	„[Ważne jest] postrzeganie innych kultur. W Warszawie jest coraz więcej obcokrajowców, więc poprzez to, że ludzie obserwują na filmach, że są to normalni ludzie, podobni do nas, to może mniej osób jakieś burdy będzie urządzać”.
AZJATYCKIE REKLAMY	„Zawsze się cieszymy na nie bardzo”.
	„Ja płaczę na tej z pieskiem”.
	„Szczерze mówiąc, mógłby być dłuższy pokaz, kilkudziesięciminutowy – retrospekcja wszystkich reklam”.
	„To jest nagroda dla stałych widzów, na pewno”.
BRAKI W ZAKRESIE SEKCJI TEMATYCZNYCH (12. EDYCJA)	„Brakowało fokusów na dany kraj, które by dawały poczucie jakiegoś mikro zaspokojenia, że coś kapujemy z jakiejś kinematografii, na tyle, na ile można. (...) Mamy nadzieję, że jest to jakieś [przejściowe], jestem przekonany, że w przyszłym roku to wróci”.
	„Fajnie by było, jakby oprócz Festiwalu były takie przeglądy kinematografii z danego kraju i może jakieś takie przeglądy tematyczne. Takie dodatkowe fokusy”.

	„Nam też brakowało trochę tej sekcji retro, żeby trochę staruchów też obejrzeć. Takich niekoniecznie klasyków, ale takich, że nigdy nikt nie widział”.
INNE BRAKI REPERTUAROWE (INDYWIDUALNE OPINIE)	„Mnie zabrakło filmów propagandowych, bo chciałbym zobaczyć sobie takie produkcje propagandowe chińskie czy koreańskie (...) ja chciałbym zobaczyć, jak w danym kraju są indoktrynowani”.
	„U mnie, jeśli chodzi o brak reżyserek, to w poprzednich latach było więcej pozycji pod moje zainteresowania, w tym roku też coś tam oczywiście się pojawiało, ale w zeszłych latach, mam wrażenie, jednak trochę więcej, pod kątem twórczości np. reżyserek”.
	„Czy chcemy oglądać filmy, które najbardziej się podobają krytykom, czy... Ja najbardziej chciałbym oglądać filmy, które oddziałują na tych Chińczyków, Japończyków, Koreańczyków, które są dla nich ważne. Niekoniecznie komercyjne, tylko takie, które robią wrażenie na ludziach”.
UWAGI DODATKOWE	„Zawsze ten festiwal jest w stanie mnie zaskoczyć czymś w kolejnej edycji”.
	„Ja mam taką uwagę, że bardzo ufam organizatorom i nie chciałbym sugerować, że mają coś zmieniać”.

Organizacja

Jeżeli chodzi o organizację Festiwalu, to stali widzowie chwalili przede wszystkim samych **organizatorów**. Docenili ich stałą obecność, doglądanie każdego szczegółu, otwartość na uwagi odbiorców. Pozytywnie wypowiedzieli się także o **stronie internetowej i fanpage’u** Pięciu Smaków. Z punktu widzenia dziennikarzy dużym plusem okazały się **akredytacje**, dające gwarancję wejścia na każdy wybrany film (co nie jest standardem w przypadku wszystkich festiwali, zwłaszcza tych dużych). Z uznaniem spotkały się także **karnety, poczęstunki i gazeta festiwalowa**.

Organizacja Festiwalu w **dwóch kinach** doczekała się natomiast krytyki. Konieczność przemieszczania się między nimi nastęrczała czasem problemów (mimo stosunkowo dobrego połączenia) – przede wszystkim skutkowałą przymusową rezygnacją ze spotkań z reżyserem. Rozmówcy woleliby, żeby Festiwal odbywał się w jednym kinie, przy czym zarówno Muranów, jak i Kinoteka miały swoich zwolenników. Widzowie zwrócili także uwagę na fakt **nakładania się** na siebie niektórych filmów i wykładów w ramach Akademii Azjatyckiej. Kwestia kolizji imprez kulturalnych okazała się jeszcze bardziej bolesna w kontekście ogólnomiejskim – rozmówcy zwrócili uwagę, że **jesień (a zwłaszcza listopad) jest pod tym względem szczególnie przeładowana („przebodźcowanie”)**.

Wracając do organizacji Pięciu Smaków, rozmówcy negatywnie wypowiedzieli się o **zawiadomieniu ruchem w Muranowie** („ciągłe kolejki” przed wejściem do sali) oraz **braku udogodnień dla osób z niepełnosprawnością w Kinotece**. Poruszyli także kwestię **późnego rozpoczynania się seansów w tygodniu**, sugerując, że takie rozwiązanie faworyzuje osoby z Warszawy. Pewne kontrowersje wzbudził fakt **wpuszczania osób spóźnionych na seanse** (nawet 40 minut po rozpoczęciu filmu) – opinie nie były tu jednoznaczne. Osoba korzystająca z papierowej wersji repertuaru zwróciła uwagę na pewne niedogodności związane z jego używaniem (Tabela nr 9).

Tabela nr 9. Mocne i słabe strony organizacji

ORGANIZACJA– MOCNE I SŁABE STRONY	
	Przykłady wypowiedzi rozmówców
ORGANIZATORZY	„Dla nas superważne było też to, że mamy zapewniony kontakt z organizatorami, ta atmosfera takiego bezpośredniego kontaktu. Z organizatorami i twórcami. Natomiast ważne, że ci organizatorzy zawsze są”.
	„Oni są, doglądają, czasem nawet wygłoszą prelekcję, pilnują, czy wszystko jest w porządku, zapytają, można zgłosić coś, powiedzieć jakąś uwagę. Nawet to, że ankiety się wypełniało, to wiem, że czytają. Nawet jeden znajomy się chwalił, że co by nie napisał, to za rok będzie. Ja czuję, że organizacja jest z pasją i że są to pasjonaci, którzy są dla ludzi, dla nas”.
STRONA INTERNETOWA I FANPAGE FESTIWALU	„Nam się tutaj dobrze korzystało z programu na stronie internetowej, zarówno w części mobilnej, jak i na komputerze. Ja układałem swój program, miałem karnet jak co roku, przy pomocy strony internetowej”.
	„Fanpage jest dobrze zorganizowany. Na tym fanpage’u są informacje o całej Azji”.
AKREDYTACJE DZIENNIKARSKIE	„Ja chciałam powiedzieć, że to jest bardzo dobre w przypadku akredytacji dziennikarskich. Zawsze, jak chcę coś opisać czy zrobić wywiad, to jestem w stanie wejść na ten film, a w przypadku dużych festiwali to jest wpisywanie się na ostatnią chwilę, stres i czasem bywa, że na dany film nie da się już wejść albo [trzeba] stać w gigantycznej kolejce i do ostatniej chwili zastanawiać się, czy się wejdzie, czy się nie wejdzie. A tutaj nie ma czegoś takiego, to jest na pewno plusem”.
KARNETY	„Karnety, obecność karnetów. Dla stałych widzów, w sensownej cenie, można zobaczyć jak najwięcej. Półkać filmy”.
INNE	„Świetne są maratony i te śmieszne poczęstunki, które «umajają» te wydarzenia”.
	„Te gazetki też są genialne”.
DWA KINA	„Myśmy też to nazwali – ułożenie programu. O wiele lepiej by było, gdyby było jedno kino, a nie dwa i trzeba było latać, i układać sobie między dwoma kinami”.
	„Można by było zostać na spotkaniu, a tak, to przemieszczenie [się] między Kinoteką a Muranowem odbywało się kosztem spotkania z reżyserem”.
	„Fajnie by było, jak by było w jednym kinie”.
	Które kino lepsze? Zdania podzielone: „Muranów jest mały, klimatyczny. Ze względu na klimat. Kinoteka tak średnio pasuje do tego festiwalu, do festiwali w ogóle, także... Poza tym Kinoteka też jest niewygodna ze względu na to, że jest mało miejsca na nogi”. <i>versus</i> „Kinoteka to multiplex taki nie jest i ma też swój klimat”.
NAKŁADANIE SIĘ WYDARZEŃ (AA)	„Dodaliśmy, że fajnie, że jest Akademia Azjatycka, i od razu dodaliśmy minus, że w tym roku, niestety, pokrywała się z seansami. To było strasznie wkurzające. (...) przeleciał mi seans, którego nie byłam już w stanie «odkuć». I to mi cały czas chodzi po głowie, że ja tego filmu nie widziałam”.
	„Jest poczucie straty, jednym słowem. Bo przyzwyczailiśmy się, że to jest taki festiwal, który jest na tyle mały, że jest praktycznie w całości do ogarnięcia”.

ORGANIZACJA RUCHU (MURANÓW)	„Kolejki przed seansami. Straszne wpuszczanie na salę kinową, co roku. W Muranowie”.
BRAK UDOGODNIEŃ DLA OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ (KINOTEKA)	„Kinoteka jest niedostępna dla wózków, więc znajomi narzekają”.
PÓŹNE GODZINY ROZPOCZĘCIA PERWSZYCH SEANSÓW (MINUS DLA OSÓB SPOZA WARSZAWY)	„Dla mnie « <i>hardcorem</i> » jest to, że seanse się zaczynają tak późno, bo ja przyjeżdżam na ten festiwal. Ja nie mówię, żeby się zaczynało tak jak na Warszawskim, o 9:30, ale powiedzmy 11:00-12:00 byłaby idealna, co-dzien-nie!”.
	„To jest to, co mówiłem, to jest festiwal raczej dla warszawskiej publiczności”.
	„Ja miałem znajomego, który z Rzeszowa przyjechał i troszeczkę się nudził do 14:00, a na przykład na Nowe Horyzonty ja jadę do Wrocławia i mam cały dzień zapelniony”.
PUNKTUALNOŚĆ PRZYBYWANIA WIDZÓW NA SEANSE (ZDANIA PODZIEMNE)	„Bardzo denerwujące jest wpuszczanie ludzi po rozpoczęciu seansu”.
	„Ja np. siedziałem w Muranowie na kilku pokazach z brzegu, przy samym wejściu, i ja rozumiem, 10-15 minut, bo sam miałem czasem problem, żeby zdążyć z jednego kina do drugiego, nawet nie zostając na żadnym spotkaniu. Tylko że jeżeli w 40. minucie filmu ktoś wchodzi i przeciska mi się przed nosem, to jest to dla mnie trochę irytujące”.
	„– Ja jestem za wpuszczaniem jednak. – Ja też jestem za wpuszczaniem”.
KSIĄŻECZKA Z REPERTUAREM (INDYWIDUALNA OPINIA)	„A jeszcze jeden minus, który wynika z mojego opóźnienia cyfrowego, to jest to, że ja się opierałem na papierowym [repertuarze], dla mnie to jest źle ułożone... Nie jest alfabetycznie, trudno jest odnaleźć jakiś film, musiałem szukać, przeczytać wszystkie, to mi przeszkadzało. Mógłby być lepiej złożony, tak alfabetycznie, spis treści, indeks. Albo, jak ja mam tutaj godziny pokazów, to trzy zdania o tym, jaki jest film, i to mi wystarczy”.
KOLIZJE Z INNYMI WARSZAWSKIMI WYDARZENIAMI	„Noc Grozy co roku koliduje z programem American Film Festiwalu, a chętnie bym na Noc Grozy kiedyś się wybrał”.
	„Często czuję takie «przebodźcowanie» taką dużą ilością wydarzeń, na które chodzę (...) Przeważnie mam tak, że żeby wziąć udział we wszystkim, w czym bym chciała, to musiałabym się roztrząść, a szczególnie jesienią”.
	„To jest postulat do wszystkich organizatorów festiwali, że głupie jest konkurowanie i robienie imprez w tym samym terminie. Listopad jest bardzo, bardzo obłożony, niestety”.

Przestrzeń festiwalowa

Rozmówców poprosiliśmy także o ich ocenę aranżacji przestrzeni festiwalowej. Dla stałych bywalców bezkonkurencyjne okazało się kino Muranów – przede wszystkim ze względu na klimat. Kącik festiwalowy w Kinotece ani samo kino nie wzbudziły natomiast szczególnych emocji. Jednocześnie trzeba podkreślić, że nie dla wszystkich rozmówców kwestia przestrzeni festiwalowej miała większe znaczenie. Wydaje się, że zarówno ona, jak i inne festiwalowe imponderabilia (torby, czapki itp.) są szczególnie istotne dla tzw. „festiwalowiczów” – osób, dla których oprócz oglądania filmów ważnym elementem uczestniczenia w (jakimkolwiek) festiwalu jest doświadczenie grupowe, tożsamościowe. Nie wszystkie osoby, które wzięły udział w wywiadzie, zaliczały się do tego typu (Tabela nr 10).

Tabela nr 10. Przestrzeń festiwalowa

PRZESTRZEŃ FESTIWALOWA – FESTIWAL CZY FILM?	
	Przykłady wypowiedzi rozmówców
PRZESTRZEŃ FESTIWALOWA	„Ponieważ są krótkie odstępy czasu, to do tego zakątka stworzonego w Kinotece nie było czasu zachodzić. Natomiast ten zakątek z gadżetami i te dziewczyny [w Muranowie], ponieważ są od razu [na wejściu], to po prostu nie ma możliwości, żeby ich nie zauważyć. Większe istnienie festiwalu jako takiego było odczuwalne w Muranowie, ponieważ każdy, kto wchodził, miał od razu neon, miał dziewczyny z gadżetami, natomiast w Kinotece, ponieważ to było w tej wnęce...Ja we wnęce byłam tylko raz, pierwszego dnia, przywitać się, natomiast później nie miałam czasu tam zajrzeć”.
	„Wychodzi na to, że Muranów bardziej żyje tym festiwalem, bo nie jest takim dużym kinem, a Kinoteka to są jedna czy dwie sale z wielu innych i tam przechodzi mnóstwo innych ludzi. A ja lubię jednak, jak widać, że każdy ma tę torbę, że jednak jest na Festiwalu. I organizatorzy chyba też jak ja uważają, że Muranów, bo wszystkie ważniejsze wydarzenia działają się w Muranowie, a Kinoteka jest takim trochę dodatkiem, co mi pasuje. Że wszystkie maratony, Otwarcie, Zamknięcie, to jest Muranów”.
	„Może kwestia jest taka, że dla państwa bardzo ważne było samo uczestnictwo w festiwalu, natomiast dla mnie obejrzenie tych filmów. Przechodziłem koło tych, tych [stanowisk], ale nie zwracałem uwagi. Obejrzałem film i to się dla mnie liczyło, a takie dodatkowe... Wrażenia to na mnie nie zrobiło. Fajnie, jak na mieście zobaczę, jak ktoś nosi torbę, natomiast nie mam takiego przeżycia grupowego”.
	„A dla mnie to na przykład ważne. Zawsze torba musi być, magnes na lodówkę musi być, na czapkę się, niestety spóźniłem”.

Profil widza

Przeprowadzony wywiad grupowy daje podstawy do naszkicowania profilu publiczności Pięciu Smaków. Oczywiście, w wywiadzie uczestniczyły wyselekcjonowane osoby, można jednak założyć, że mają one profil zbliżony do dominującego wśród publiczności Festiwalu (warto poniższe wnioski porównać z wynikami ankiet dotyczących wykształcenia widzów oraz ich uczestnictwa w innych festiwalach) – choć zapewne niektóre cechy przejawiają się u nich w większym natężeniu.

Przede wszystkim zatem jest to publiczność wierna (*nie znam, osobiście, nikogo, kto by przyszedł raz i nie wrócił*), jednocześnie jednak na Pięć Smaków ciągle trafiają nowe osoby (*ale jest też dużo nowych twarzy... To jest tak, że stara publiczność zostaje z Festiwalem, ale pojawia się też coraz więcej nowej publiczności*).

Tak jak filmy prezentowane w ramach Festiwalu, tak i odwiedzające go osoby trudno jednoznacznie skategoryzować (*jesteśmy ludźmi o różnych poglądach, z różnych środowisk, z różnymi zainteresowaniami*), na pewno jednak łączy je miłość do kina (azjatyckiego). Ich cechą wspólną jest też wysoki poziom kompetencji kulturowych – można sądzić, że widzowie Pięciu Smaków to osoby ponadprzeciętnie aktywne, uczestniczące w wielu rozmaitych wydarzeniach kulturalnych, takich jak inne festiwale, przeglądy i cykle filmowe, spektakle teatralne, przedstawienia operowe, wystawy, targi książki, wykłady, warsztaty (*łączy nas generalnie, tu w tej grupie, obecność ogólnie w kulturze*).

4. ORGANIZACJA FESTIWALU

Powyżej przedstawione zostały wyniki wybranych działań badawczych, dalej natomiast prezentujemy analizę całego zgromadzonego materiału w odniesieniu do sześciu podstawowych obszarów tematycznych. Są nimi: organizacja; współpraca i finansowanie; komunikacja, promocja i marka; widzowie; program; kulturotwórcza rola Festiwalu.

Zagadnienia dotyczące organizacji przedstawione zostaną w następującym porządku:

- organizatorzy i przygotowanie Festiwalu,
- obsługa Festiwalu,
- infrastruktura Festiwalu – przestrzeń festiwalowa.

Organizatorzy i przygotowanie Festiwalu

Organizatorem Festiwalu jest Fundacja Sztuki Arteria, a miejscem organizacji Pięciu Smaków – Warszawa. Mimo pewnego otwarcia się na inne miasta (pokazy filmów festiwalowych we Wrocławiu), organizatorzy w pełni identyfikują się ze stolicą:

my jesteśmy jednak bardzo warszawską imprezą, osadzoną tutaj, w tym mieście, też dużo współpracującą czy też, mam nadzieję, utrzymującą relacje ze społecznością azjatycką, szczególnie wietnamską, która jest tutaj. Nie udałoby się tego formatu przenieść łatwo do innego miasta (W6-IDI6).

Jak powiedział dyrektor Pięciu Smaków: *wydaje mi się, że jest to problemem wielu festiwali w Warszawie, że miały lata swoje, lata świetności i trochę udusiły się w tym samozachwycie swoim (W6-IDI6).* Takie podejście daje przestrzeń do analizowania organizacyjnych aspektów pracy Festiwalu także pod kątem tego, czy wspierają one jego rozwój, czy też stanowią rodzaj bariery.

Potencjał organizacyjny festiwalu to zazwyczaj jego zespół. Tymczasem, mimo że jest działaniem cyklicznym, Pięć Smaków (jak wiele innych festiwali) jest realizowane na zasadzie projektu, dla którego co roku (lub, w przypadku dotacji wieloletniej, co dwa, trzy lata) należy pozyskać finansowanie. Taka konstrukcja formalno-prawna ma swoje konsekwencje. Do organizacji Festiwalu w trybie ciągłym (przez cały rok) zatrudnione są trzy osoby (w tym dyrektor festiwalu). Na to grono spada większość prac związanych z pozyskaniem środków oraz programowaniem Festiwalu.

Okolo trzech miesięcy przed samym Festiwalem do zespołu dołączają osoby zajmujące się poszczególnymi zadaniami (tłumaczenia filmów, grafika itp.), często jednak nie jest to (bo nie może być) jedyna wykonywana przez nie praca. Efekt jest taki, że ostatni etap przygotowań wymaga szczególnego wysiłku, a realizacji zadań towarzyszy niekiedy wiele emocji:

Wydaje mi się, że liczba [osób] jest wystarczająca, ale zdecydowanie motywacja w postaci wynagrodzenia finansowego jest niewystarczająca. To znaczy, że Festiwal mógłby być organizowany spokojniej, skuteczniej, lepiej, gdybyśmy mogli zaproponować większe wynagrodzenia, dlatego że proponujemy osobom, które dochodzą, wynagrodzenia na takim poziomie, że te osoby muszą myśleć o dodatkowej pracy, żeby się utrzymać (W6-IDI6).

Brak narzędzi motywacyjnych skutkuje **niemożnością zbudowania stabilnego zespołu**. Pracownicy i pracowniczki, którzy dołączają do zespołu na końcowym etapie przygotowań, to często osoby, z którymi Fundacja już wcześniej współpracowała, znają zatem specyfikę Festiwalu (często są to byli wolontariusze, którzy „zaprzyjaźnili się” z Pięcioma Smakami). Jednak trudno oczekiwać, aby były one zawsze dyspozycyjne – prędzej czy później znajdują inne, stałe zajęcia:

To jest praca, okay, na dwa czy trzy miesiące, dużo się można nauczyć i fajną przygodę przeżyć, ale żyć tak się nie da na stałe (...) to są osoby, które przychodzą na parę miesięcy i po tych miesiącach muszą, szukają innej pracy. Wiele z nich trafia na etaty, to już w kolejnym roku nie mogą z nami być, bo mają inne, stałe prace, więc musimy szukać kolejnych osób, które akurat są wolne (W6-IDI6).

Organizatorzy mają świadomość tego, jakie trudności wiążą się z brakiem stałego grona współpracowników. Dlatego starają się dywersyfikować swoją działalność, tak aby zespół Festiwalu mógł funkcjonować przez cały rok:

To jest coś, co jest trudne, ale z drugiej strony przez kilka miesięcy w roku pierwszych my trochę nie mamy też pracy dla takiego zespołu dużego, siedmiu osób. Dlatego szukamy innych pomysłów na to, jaką działalność można by było prowadzić przez pozostałe miesiące. Dlatego rozpoczęliśmy w zeszłym roku dystrybucję i dystrybuujemy filmy azjatyckie w małej ilości. To jest bardzo trudny projekt na polskim rynku, ale ma potencjał (W6-IDI6).

W tym roku, oprócz typowych trudności związanych z systemem pracy projektowej, Fundacja odnotowała zmiany również w ścisłym gronie organizatorów Festiwalu. Z powodów osobistych z zespołu odeszły dwie osoby (w tym jedna czasowo), co niewątpliwie położyło się cieniem na organizacji tegorocznej edycji (*przy takim małym zespole taka duża zmiana w postaci wymiany dwóch osób, które stanowiły trzon zespołu, jest silnym doświadczeniem, które też wpłynęło na pewno [na to], jak ten program wygląda, W6-IDI6*). Znaleziono zostało zastępstwo, jednak przy tej okazji wyszło na jaw, że w Fundacji do tej pory zbyt małą wagę przykładano do tzw. **pamięci organizacyjnej**. Okazało się, że wiele wypracowanych rozwiązań czy kontaktów niknie wraz z odejściem danej osoby (*my tę wiedzę gromadzimy, gromadzimy i ona jest w głowie dwóch osób czy trzech, W6-IDI6*). Można to uznać za wewnętrzne ograniczenie, którego jednak organizatorzy są w pełni świadomi: *w pewnym momencie ja chciałbym przekazać komuś swoją pałeczkę, żeby tak przygotowywać Festiwal i zespół, i tak go rozwijać, w takim kierunku, żeby on nie był zależny od jednej osoby wyłącznie (W6-IDI6)*.

Na inną trudność wewnętrzną zwrócili uwagę sami organizatorzy – są nią kwalifikacje osób. Co częste w organizacjach pozarządowych, bardzo dobre przygotowanie merytoryczne nie zawsze idzie w parze z **kompetencjami komunikacyjnymi oraz zarządczymi**:

Jest jeszcze taka rzecz, (...) związana z zespołem i takimi rzeczami związanymi z zarządzaniem zespołem, komunikacją w zespole. (...) to jest często problem organizacji pozarządowych, że organizują te wydarzenia osoby, które nie są menadżerami, to są ludzie, którzy też są czasami artystami, czasami kuratorami, ale nie mają ani wykształcenia, ani przygotowania zarządczego, uczą się tego na błędach. Ja też nie jestem specjalistą od zarządzania ludźmi. Wydaje mi się, że jakoś dajemy radę, ale jakby nasz zespół był dużo większy, to nie dałbym, nie podołałbym temu. Może to jest też jakiś czynnik hamujący rozwój Festiwalu (W6-IDI6).

Oprócz ograniczeń wewnętrznych w 2018 roku pojawiło się także ograniczenie zewnętrzne, w postaci wyraźnie mniejszej puli środków finansowych. Fundacja nie otrzymała dotacji z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, o którą ubiegała się i którą otrzymywała w latach ubiegłych. **Uszczuplenie budżetu** było znaczące i przyniosło dwa główne rezultaty. Pierwszy to z pewnością większa aktywność Fundacji w celu pozyskania środków od sponsorów prywatnych (choć przedstawiciele Fundacji mówią wprost, że mają tu jeszcze sporo do zrobienia). Drugi to decyzje programowe (wybór sekcji animacji, która miała większy potencjał biznesowy, zamiast sekcji kina filipińskiego), siłą rzeczy konieczne były też cięcia organizacyjne (przy czym trzeba zauważyć, że na kształt repertuaru i organizację wpłynęły także zawirowania w zespole):

Ja widzę w pewnych małych aspektach, że było trochę gorzej np. opisy filmów nie we wszystkich [przypadkach] były przygotowane, jak by mogły być, jak w ubiegłych latach. Czy pewne koncepcje związane z oprawą tych filmów też gorzej wyszły. Nie do wszystkich filmów udało nam się zrobić prelekcje, co zawsze było naszą domeną, że wszystkie filmy są zapowiadane, że jest profesjonalista z naszego zespołu, ktoś wprowadza widzów przed filmem. Po prostu nie daliśmy rady fizycznie tego ogarnąć (W6-IDI6).

Uważni obserwatorzy Festiwalu zauważyli skromniejszą oprawę imprez Otwarcia czy Zamknięcia, brak katalogu festiwalowego (publikacji określanej jako „kultowa”, z szalenię atrakcyjną szatą graficzną), a także mniejszą liczbę seansów przedpołudniowych (które siłą rzeczy skupiają mniejszą publiczność niż projekcje popołudniowe, a wymagają podobnego zaangażowania finansowego – sala, oraz organizacyjnego – obsługa).

Wątek harmonogramu projekcji był zresztą często poruszany przez rozmówców: zwracali oni uwagę na późną godzinę rozpoczynania się seansów, rozplanowanie projekcji danego filmu (nie dla wszystkich optymalne), małą liczbę filmów w ostatnich dniach Festiwalu. Chwalili natomiast punktualność.

Tabela nr 11. Harmonogram oczami widzów

HARMONOGRAM	
	„Ja nie mówię, żeby się zaczynało tak jak na Warszawskim o 9.30, ale powiedzmy 11:00-12:00 byłaby idealna, codzien-nie!” (W7-FGI).
	„Może by gdzieś zrobić [inaczej] powtórki. Nie, że na przykład 22:00 i 22:00, albo w środę o 17:00, w czwartek o 15:00, tylko może powtórki rozłożyć inaczej, żeby rozszerzyć możliwość obejrzenia filmu. Było tak, że środa/czwartek w podobnych godzinach... I ten «Śmiertelny paradoks», na który mieliśmy ochotę, piątek/poniedziałek o 22:00” (W1-IDI1).
	„Zastanowiłabym się, czy mogę dodać jakieś filmy ostatniego dnia Festiwalu. Jeśli zostajesz do końca, to ostatnie dni wydają się trochę puste. Zwłaszcza ostatni dzień. Ale rozumiem, że to też pieniądze i takie rzeczy” (W4-IDI4).
	„Wszystko się odbywa bardzo na czas, co jest istotne. Faktycznie, jak jest napisane 19:30, to o 19:30 są już pierwsze rzeczy na ekranie. Pięć minut opisu filmu i też – nie za długo, bo z całym szacunkiem, ale to nas średnio interesuje, my chcemy obejrzeć ten film. Więc fajnie jest usłyszeć parę słów od kogoś, kto się zna, ale też nie za długo, i ja to bardzo cenię. Uważam, że to jest dobrze zrobione, a potem film, żadnych reklam, to jest cudowne!” (W2-IDI2).

Tym, co jeszcze w warstwie organizacyjnej docenili odbiorcy, były wydarzenia towarzyszące i inne atrakcje (np. sushi w kawiarni w Muranowie, poczęstunki czy reklamy azjatyckie). One bowiem tworzą klimat na wielu poziomach. Powodują, że Festiwal jest nie tylko miejscem oglądania filmów, ale i zetknięciem ze zjawiskami kulturowymi.

Podsumowując ten podrozdział, można powiedzieć, iż tegoroczna edycja Festiwalu musiała poradzić sobie z ograniczeniami zarówno wewnętrznymi, dotyczącymi składu i funkcjonowania

zespołu oraz ciągłości wiedzy, jak i zewnętrznymi, związanymi z mniejszymi środkami finansowymi. Atutem w komunikacji z gośćmi wydarzenia było jednak to, że przekaz o trudnościach finansowych zaistniał (organizatorzy starali się wytłumaczyć publiczności pewne braki). Dało się to zauważyć w narracjach widzów. Przyjęli z wyrozumiałością ograniczenia – świadczą o tym wysokie oceny Festiwalu i gotowość, by brać w nim udział w kolejnych latach.

Obsługa Festiwalu

Obsługa Festiwalu to grupa osób, które pełnią różne funkcje. Od ich spójnego wizerunku i profesjonalnego podejścia zależy odbiór wydarzenia przez publiczność. Szczegółowe obserwacje kolejnych dni festiwalowych przynoszą konstatacje w kilku obszarach.

Pierwszy kontakt z Festiwalem to najczęściej osoby z **punktów informacyjnych** (Muranów vis-a-vis wejścia i Kinotece po lewej stronie od głównego standu). Trudno było zidentyfikować, czy byli to pracownicy Festiwalu czy wolontariusze (nie było jasnych oznaczeń, ale też nie było to przeszkodą).

Osoby obsługujące oba te miejsca były przygotowane w profesjonalny sposób. Wyróżniała się obsługa punktu w Kinotece – aktywną postawą i kompetencjami merytorycznymi (wiedzą na temat Festiwalu). W obu punktach można było uzyskać informacje o programie (oraz otrzymać sam program), o cenach biletów, informacjach na stronie internetowej, zakupie gadżetów itp.

Kasjerzy to pracownicy kin, a nie Festiwalu. Mimo to byli dobrze poinformowani o programie, zasadach sprzedaży biletów, o tym, że Festiwal odbywa się w dwóch kinach. W Muranowie tytuły były wyświetlane na tablicy, co powodowało, że i przypadkowy widz mógł się dowiedzieć, co jest w ofercie Pięciu Smaków. Jedyna informacja, której zabrakło, to ta, gdzie widz może sprawdzić, czy bilety na dany seans są już wyprzedane.

Wolontariusze – bileterzy. W każdym kinie istniał zespół dwóch, trzech osób, które pełniły taką funkcję. Poszczególne zespoły różniły się dość istotnie. O ile w Kinotece – mimo gorszej de facto przestrzeni – wolontariusze starali się zagospodarowywać dostępne miejsce poprzez to, że zachęcali do wzięcia programu, gazety czy nawet ankiety, o tyle w Muranowie wolontariusze pełnili jedynie funkcje bileterów. Obsługa dbała o to, aby wchodzenie na salę odbywało się sprawnie i szybko, płynnie – nie stwarzano niepotrzebnych problemów, ruch był dobrze zorganizowany (*jak było bardzo ciasno, to sami pracownicy dzielili ludzi – na lewo z karnetami, na prawo do zaczytywania, żeby szybciej to szło, więc potrafią zareagować, W1-IDI1*). Poza tym, na seanse wpuszczano około 15 minut przed rozpoczęciem, dzięki czemu można było spokojnie wejść do sali. Jednak zespół w Muranowie nie proponował materiałów festiwalowych, nie zagadywał widza (nawet jeśli ktoś ewidentnie czegoś poszukiwał), a także nie używał zwrotów grzecznościowych („dzień dobry”, „miłego seansu”). Wydaje się, że rozdano tam też mniej ankiet, niż zakładano (sugeruje to odsetek ankiet wypełnionych w obu kinach). Dodatkowo, w Muranowie można było wejść na seans nawet 20 minut po rozpoczęciu, co krytykowali będący w środku widzowie. Bardziej aktywne zachowanie wolontariuszy zauważono podczas gali Zamknięcia.

Obsługa na sali. W przypadku Muranowa, mimo wpuszczania tylko jednym wejściem, publiczność bez kłopotu znajdowała sobie miejsce. Dostęp do siedzeń jest tam z każdej strony dobry. Wolontariusze wskazywali wieszaki – bardzo miły element, powodujący, że widz czuje

się otoczony opieką. Osoby wchodzące na salę już po zgaszeniu światła mogły liczyć na pomoc w znalezieniu wolnego miejsca. Przed rozpoczęciem i po zakończeniu każdego seansu zawsze była obecna menadżerka, która z zaangażowaniem doglądała widowni i reagowała na ewentualne problemy.

Jeżeli chodzi o Kinotekę, to wszystkie sprzedawane tam bilety mają numery miejsc (wymusza to system). Mimo że istniała informacja, że na seansach Festiwalu miejsca nie są numerowane, to nadruk numeru na bilecie był jednak potencjalnym źródłem niejasności:

Miejsca są nienumerowane, ale to dobrze. W Kinotece w zeszłym roku był bałagan, bo ci, którzy kupowali w kasach, dostawali miejsca z numerem i myśleli, że to [ich] miejsce, mimo że pracujący zaznaczali, że miejsca są nienumerowane, a drukują się tak, bo nie ma innej możliwości. Ale przychodził opornik... (W1-IDI1).

Ale to już jest taki folklor, na wszystkich festiwalach, może z wyjątkiem Warszawskiego, np. na „Hiszpanach” przyjdzie z dwadzieścia osób i się aferuje. I mnie to w pewnym momencie już bawi (W7-FGI).

Wolontariusze radzili sobie z takimi sytuacjami poprawnie. Reagowali także w ówczas, gdy seans był wyprzedany. Organizowali wtedy widownię, prosząc poszczególnych widzów o przesiadanie się w taki sposób, aby nie pozostawiali między sobą wolnych miejsc. Jak zauważyli obserwatorzy z Kinoteki, usadzanie widzów miało momentami charakter zbyt autorytarny. Wydaje się bowiem, że skoro miejsca nie są numerowane, to przesadzanie danej osoby trzy razy, tak aby siedziała dokładnie tam, gdzie życzy sobie obsługa, jest przesadą. Widz powinien mieć prawo wyboru miejsca.

Osoby zapowiadające i prowadzące sesje Q&A. To niewątpliwie jedna z najmocniejszych stron Festiwalu. Ze względu na ograniczenia budżetowe nie udało się zorganizować zapowiedzi przed wszystkimi seansami (było to odczuwalne jako brak). Natomiast te prelekcje, które się odbyły, były bardzo interesujące i prowadzone przez osoby kompetentne. Podobnie było w przypadku spotkań z twórcami po filmach – a zainteresowanie Q&A było bardzo duże. Na sali pozostawało około 40 procent osób. Jedno ze spotkań trwało niemal 45 minut. Padły pytania z sali, twórcy byli otwarci na to, by rozmawiać z publicznością. Uczestnicy Festiwalu bardzo doceniają ten rodzaj kontaktu z gośćmi, ale także z organizatorami (nie są oni odseparowani od widzów, można podejść, porozmawiać). Cechą szczególną tych spotkań było ich niespieszne tempo (zawdzięczamy to odpowiedniemu rozplanowaniu czasu między seansami). Warto zwrócić uwagę na doskonałe tłumaczenia podczas Q&A (nie zakłócały przebiegu rozmowy).

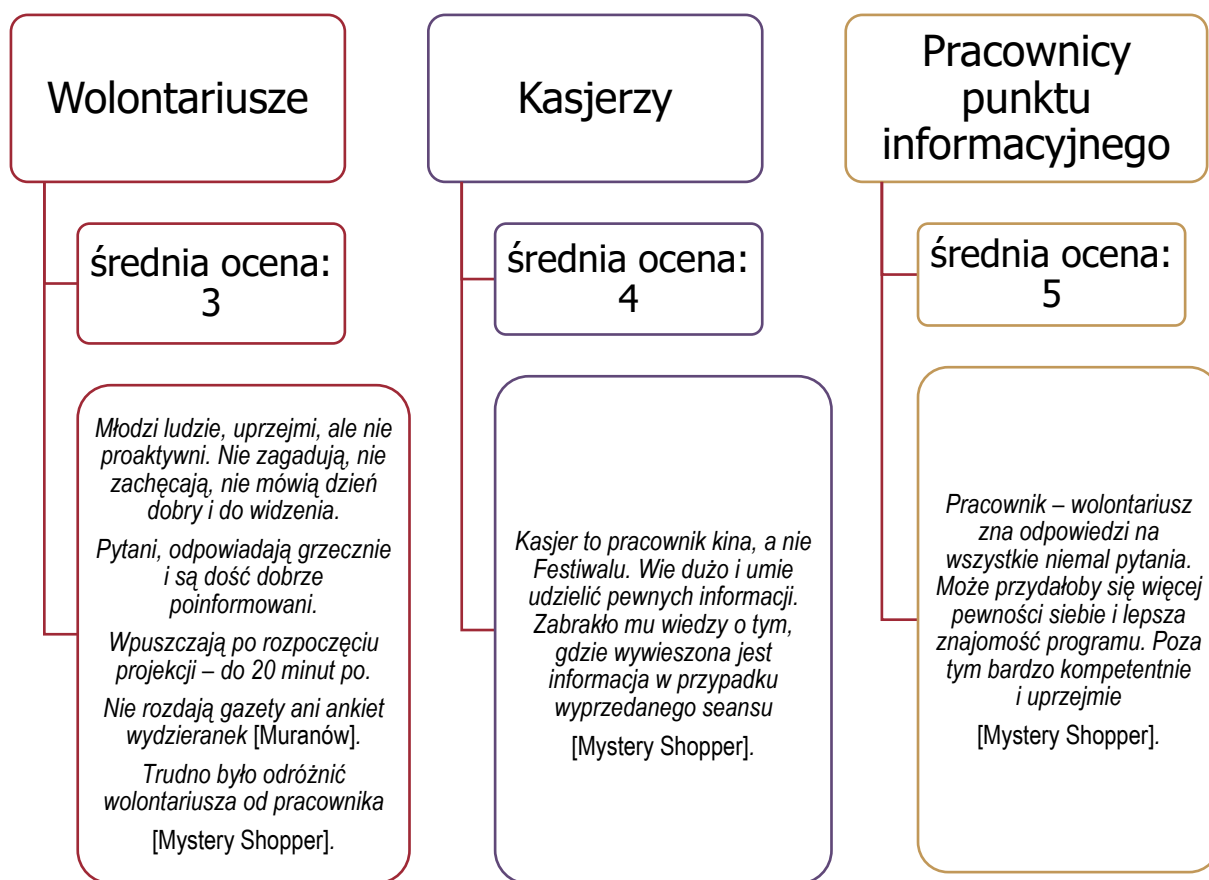
W kwestii tłumaczeń obserwatorzy i widzowie mieli dwie uwagi. Jedna dotyczyła spotkania z twórcami filmów „Raz, dwa, trzy, kryjesz ty” i „Dukun”, w ramach Akademii Azjatyckiej („Bliższe spotkanie: nowa Malezja”). Spotkanie nie było tłumaczone na język polski. Co prawda ze strony prowadzących padło pytanie o to, czy ktoś z widzów takiego tłumaczenia nie potrzebuje (a jeśli tak, to „tłumacz się przysiądzie”), jednak wydaje się, że nie było to do końca dobre posunięcie. Podczas wzmiankowanego spotkania nikt nie zgłosił chęci skorzystania z pomocy tłumacza, można jednak powątpiewać, czy wszystkich 50-60 obecnych znało język angielski na tyle, żeby w pełni zrozumieć treść rozmowy. Znajomość języka angielskiego jest bowiem w powszechnej opinii tak nieodzowna, że nie każdy może czuć gotowość, by publicznie przyznać się do braku tej kompetencji.

Z kolei uczestniczka z zagranicy wyraziła żal, że wykłady w ramach Akademii Azjatyckiej w większości nie były tłumaczone z języka polskiego na angielski – choć w pełni rozumiała decyzję organizatorów:

Rozumiem, że większość Akademii Azjatyckiej jest po polsku, ale było na przykład „Artystyczne soft power, czyli chiński film animowany”. Chętnie bym na to poszła, ale nie mówię po polsku... (...) chciałabym więcej Akademii Azjatyckiej po angielsku, ale nie sądzę, żeby to było coś, co muszą zmienić, bo my nie jesteśmy ich główną publicznością. Polacy są (W4-IDI4).

Na podstawie badania Mystery Shopper można wskazać gradację i ocenę zbiorczą dla każdej z grup wspierających organizację Festiwalu. Sami organizatorzy pozostają poza tym opisem, ponieważ ich aktywność nie miała tak ścisłej struktury.

Schemat nr 1. Ocena grup wspierających organizację Festiwalu



Warto wskazać kilka wniosków w tym obszarze. Trudno było rozróżnić wolontariuszy i pracowników – identyfikatory były zbyt małe, żeby na pierwszy rzut oka stwierdzić, kto jest kim. Trudno było też czasem odróżnić wolontariusza od widza, jeśli ten ostatni miał karnet. Na wczesnych seansach można było odnieść wrażenie, że wszyscy są organizatorami (prawie wszyscy mieli identyfikatory).

Jeżeli chodzi o różnorodne aspekty obsługi widza (używanie zrozumiałego języka, udzielanie informacji, kontakt z gośćmi oraz samopoczucie gościa podczas rozmowy), to wolontariusze obsługujący punkty informacyjne zostali ocenieni najwyższej pod każdym względem. Osoby te stanowią doskonałą wizytówkę Festiwalu.

Kasjerzy ocenieni zostali trochę niżej. Głównym powodem tego był fakt, że są to pracownicy kina, stąd brakowało im wiedzy dotyczącej stricte Festiwalu, np. o tym, gdzie można znaleźć informację na temat wyprzedanych biletów na seanse czy gdzie można kupić bilety na stronie Festiwalu. Udając się jednak do kasy biletowej, można było uzyskać wiele potrzebnych informacji. Kasjerzy z pewnością wspierali Festiwal.

Najsłabszą ocenę otrzymali wolontariusze, którzy odpowiedzialni byli za wpuszczanie widzów do sal kinowych, rozdawanie ankiet, materiałów promocyjnych i ogólną opiekę nad gośćmi w przestrzeni kina. Wolontariusze, mimo że były to osoby kompetentne i dobrze poinformowane, nie wykonywali „pierwszego kroku” w relacji z uczestnikami i uczestniczkami wydarzenia. Dopiero zapytani, udzielali odpowiedzi. Zazwyczaj nie wychodzili z inicjatywą, jeśli chodzi o rozdawanie ulotek czy gazetek festiwalowych. Bezpośrednio przy wejściu do kin również nie było osoby, która mogłaby zarekomendować uczestnictwo w Festiwalu lub poinformować, że taki Festiwal ma obecnie miejsce (szczególnie w przypadku Kinoteki byłoby to wskazane). Postawy były oczywiście zróżnicowane, co pokazuje, że być może zawiodło szkolenie, które nadałoby większą strukturę pracy wolontariuszy i pokazało standard minimum w obsłudze sali. Niewątpliwą zaletą wolontariuszy, co podkreślali także widzowie, było to, że potrafili oni sprawnie rozładować zatory przed obleganymi seansami.

Infrastruktura Festiwalu – przestrzeń festiwalowa

Kolejnym elementem związanym silnie z organizacją festiwalu jest dobór miejsc/przestrzeni, w których jest on zlokalizowany. W roku 2018 Festiwal Pięć Smaków odbywał się w **Kinie Muranów**, **Kinotece** oraz w **Muzeum Sztuki Nowoczesnej (MSN)** przy ulicy Pańskiej 3. Wszystkie te obiekty znajdują się w centrum Warszawy. Pod względem komunikacyjnym oba **kina** są umiejscowione w doskonały sposób – przy każdym z nich znajduje się węzeł komunikacyjny: metro, autobus, tramwaj. Jest to niewątpliwa zaleta obu tych lokalizacji, co doceniali też widzowie: *na pewno mocną stroną jest dobre skomunikowanie i nie dość, że kina są blisko siebie, to bardzo dobrze połączone komunikacyjnie – czy na piechotę, czy tramwajem, metrem, autobusem, wszystkim da się dojechać do siebie i to jest na pewno bardzo dobra rzecz* (W3-IDI3). W tym kontekście MSN trochę odstaje, ponieważ znajduje się nieco na uboczu i jest nie „po drodze” pomiędzy obiema lokalizacjami. Od Kinoteki jest oddalone o 700 metrów (tylko 8 minut pieszo, na podstawie map Google), ale by dojechać tam z Muranowa, trzeba skorzystać ze środka lokomocji, np. transportu publicznego (tramwaj lub autobus – ok. 17 minut według aplikacji JakDojade.pl). Podróż pomiędzy oboma kinami metrem trwa około 11 minut (JakDojade.pl).

Jasne jest, że festiwale często są zlokalizowane w różnych obiektach na mapie miasta. Jednak bliskość tych punktów jest szalenie ważna dla publiczności festiwalowej – w naturalny sposób miejsca łatwiej dostępne stają się częściej odwiedzanymi. W MSN odbyło się jedynie pięć spotkań w ramach Akademii Azjatyckiej, niemniej jednak jego usytuowanie nie było „naturalne” dla gości Festiwalu. O ile bowiem oba kina są doskonale rozpoznawalnymi instytucjami, zwłaszcza w środowisku kinomanów, o tyle siedziba Muzeum na Pańskiej nie jest znana wszystkim. Znalezienie jej na mapach Google również nie jest takie proste (jako pierwsza pojawia się siedziba na Wybrzeżu Kościuszkowskim). Przeprowadzona na miejscu obserwacja uczestnicząca wykazała również, że MSN nie było dobrze oznakowane (przed wejściem nie było logo

czy plakatu Festiwalu). Po wejściu również trudno było się zorientować, czy w tym obiekcie odbywają się wydarzenia w ramach Pięciu Smaków (plakat wisiał na wewnętrznej stronie słupa w kawiarni). Z punktu widzenia osoby, która nie zna tego miejsca lub jest gościem spoza miasta, można powiedzieć, że było ono trudno dostępne.

Jedna z zaobserwowanych podczas Festiwalu sytuacji daje dużo do myślenia. Oto opis zdarzenia:

Dwoje młodych ludzi siedzi w przestrzeni biura Festiwalu w Kinotece. Przeglądają program, szukając dla siebie seansów na ten dzień. Dyskutują o tytułach, szukają informacji w gazetce festiwalowej. Jedna z osób zapala się do danego seansu, jednak po sprawdzeniu, że odbywa się on w kinie Muranów, rezygnują. Mówią: „nie chce mi się, to daleko, a jest zimno”. „A wiesz, co to jest to MSN?”. „Nie” (O6).

Ten przykład pokazuje, że przynajmniej dla części publiczności obok programu i poziomu merytorycznego Festiwalu ważny jest także tzw. komfort logistyczny. Warto uwzględnić ten aspekt podczas planowaniu przestrzeni. Część osób po prostu spędza dany wieczór w danym kinie i nie ma chęci, by się przemieszczać.

Jednocześnie, analizując program Festiwalu, można by powiedzieć, że w przypadku obu kin seanse były ułożone w taki sposób, aby widz miał szanse przemieścić się z jednego do drugiego. Jeśli jednak widz zamierzał obejrzeć kilka seansów danego dnia, przemieszczanie się mogło okazać się problemem. Nie była to także dogodna sytuacja dla osób, które chciały zostać na spotkaniu z reżyserem:

Myślę, że jak jesteś na Festiwalu pierwszy raz, to patrzysz optymistycznie. Myślisz: „o, damy radę w 15 minut”. A potem zdajesz sobie sprawę, że tak naprawdę potrzebujesz pół godziny. Ale... To jest wykonalne. Ale z drugiej strony, jeśli chcesz zjeść i iść na kolejny film, to wtedy... Tu [Muranów] jest onigiri, co jest bardzo fajne, bo zazwyczaj jemy obfity lunch i potem tu na szybko onigiri. Ale w Kinotece to są bardziej [tylko] przekąski... (W3-ID14). Można by było zostać na spotkaniu, a tak to przemieszczenie [się] między Kinoteką a Muranowem odbywało się kosztem spotkania z reżyserem (W7-FGI).

Niewątpliwą zaletą wszystkich trzech miejsc jest to, że zawierają w swojej przestrzeni kawiarnię/bistro, które umożliwiają spędzenie czasu przed czy pomiędzy seansami. Charakter tych miejsc w MSN i Muranowie ma większy potencjał relacyjno-twórczy. Przestrzeń w Kinotece jest bardziej komercyjna, anonimowa. Istnienie przestrzeni umożliwiającej spotkania jest niezmiernie ważne, dlatego że częścią właściwie każdego festiwalu są wydarzenia towarzyszące.

Jeden z respondentów, zapytany o to, gdzie bije serce Festiwalu, odpowiedział w następujący sposób:

Wychodzi na to, że Muranów bardziej żyje tym festiwalem, bo nie jest takim dużym kinem, a Kinoteka to są jedna czy dwie sale z wielu innych i tam przechodzi mnóstwo innych ludzi. A ja lubię jednak, jak widać, że każdy ma tę torbę, że jednak jest na Festiwalu. I organizatorzy chyba też jak ja uważają, że Muranów, bo wszystkie ważniejsze wydarzenia działy się w Muranowie, a Kinoteka jest takim trochę dodatkiem, co mi pasuje. Że wszystkie maratony, Otwarcie, Zamknięcie, to jest Muranów (W7-FGI).

Jest to ciekawe spostrzeżenie, jednak podane w trybie przypuszczającym. Faktycznie bowiem odbiorcy nie mieli jasności, gdzie jest owo centrum Festiwalu. Wydaje się, że de facto brakowało miejsca, które można by było nazwać „sercem” Pięciu Smaków. Z jednej strony akredytacje/karnety można było odebrać tylko w kinie Muranów – trzeba było tam jechać, nawet jeśli planowało się uczestniczyć w seansach tylko w Kinotece. Z drugiej strony, w Kinotece istniało duże, ładnie zagospodarowane biuro festiwalowe z księgarnią i doskonałą obsługą merytoryczną (osoby pracujące w tej przestrzeni mocno identyfikowały się Festiwalem i tematyką, były proaktywne i z łatwością wchodziły w dialog z gośćmi Pięciu Smaków lub przypadkowymi odbiorcami). W tej przestrzeni był także kącik wypoczynkowy oraz stół sprzyjający dyskusji czy mini seminariom. Kolorowy baner (PIĘĆ SMAKÓW) ozdabiał natomiast kino Muranów. Wszystko to powodowało, że faktycznie trudno było wskazać główne kino Festiwalu.

Takim miejscem na pewno nie było MSN na Pańskiej. Samo oddalenie od kin nie miało w tym kontekście aż takiego znaczenia. Natomiast brak oznakowania powodował, że trudno było utożsamić tamtą przestrzeń z Festiwalem – odbiegała ona od jego koncepcji.

Widzowie, z którymi rozmawiano, najchętniej widzieliby jedną przestrzeń, która łączyłaby w sobie wszystkie potrzebne funkcje (*myśmy też to nazwali – ułożenie programu, że o wiele lepiej by było, gdyby było jedno kino, a nie dwa i trzeba było latać, i układać sobie między dwoma kinami, W7-FGI*). Jednocześnie rozumieli oni, że nie istnieje „przestrzeń idealna” i konieczny jest jakiś rodzaj kompromisu.

To, co wydaje się jednak konieczne, to zintegrowanie Akademii Azjatyckiej (czy innych tego typu wydarzeń towarzyszących w przyszłości) z którymś z kin. Wydarzenia tego rodzaju można przenieść do Kinoteki, do biura Festiwalu, które w tegorocznej edycji było słabo wykorzystane (niezbyt tłumnie odwiedzane przez widzów). Doskonałym pomysłem byłoby zorganizowanie tam spotkania czy debaty (np. wokół stołu, gdzie zmieściłoby się kilkanaście lub nawet więcej osób). Tego rodzaju wydarzenia można organizować także w Muranowie, gdzie z kolei są dwie małe sale kinowe, które świetnie nadawałyby się np. do przeprowadzenia paneli dyskusyjnych.

Warto w tym miejscu przyrzeć się obydwu kinom. Są to placówki innego rodzaju, choć obie kojarzą się z przedsięwzięciami o charakterze festiwalowym. W tym kontekście tożsamość kin nie przeszkadzała więc respondentom. Różni je z pewnością wielkość oraz liczba dostępnych sal kinowych. Przewaga w tym przypadku znajduje się po stronie Kinoteki. Jednocześnie jednak jest to już kino duże, pokazujące także dość komercyjne produkcje filmowe, co powoduje, że w przestrzeni festiwalowej mieszają się publiczności z różnych światów. Dodatkowo, przestrzeń dla oczekujących na seans w Kinotece nie sprzyja integracji i rozmowie, wymianie poglądów, dyskusji (jest mało miejsc do siedzenia, zatem w oczekiwaniu na projekcję publiczność po prostu tłoczyła się przed salą).

Nieco inaczej jest w przypadku Muranowa. Nawet jeśli kino oddało do dyspozycji tylko jedną salę, to goście Festiwalu w naturalny sposób gromadzili się w kawiarni. Widać było, że spotykają się znajomi, witają, siadają, by podyskutować lub w wspólnie poczekać na seans. Również tę przestrzeń wybrali organizatorzy na Otwarcie i Zamknięcie Festiwalu. Jest ona niewątpliwie bardziej kameralna i elegancka niż przestrzeń w Kinotece. W Muranowie z kolei problematyczna bywa sytuacja, gdy ustawia się kolejka na seans. Ciągnie się ona wówczas pomiędzy stolikami.

W tym kontekście dało się słyszeć głosy, że widzowie powinni być wpuszczani do sali dwoma wejściami.

Trafnie oba kina porównuje uczestniczka:

(...) w tym roku byłam tylko w Muranowie – tam jest wszystko bardzo wygodne, ponieważ jest to małe kino, ten punkt informacyjny Festiwalu też jest na wejściu, więc wszystko staje się jasne. Jak ktoś zapyta się, gdzie jest film, po prostu mówisz, w której sali, nie ma żadnego z tym problemu. Ludzie się tam na pewno dobrze odnajdują i w Muranowie wszystko to sprawnie idzie. W punkcie promocyjnym można coś kupić, wpuszczanie do sali też idzie bardzo sprawnie. Z Kinoteką jest większy problem, ponieważ jest to większe kino, w Pałacu Kultury ten punkt jest schowany. (...) w ogóle Kinoteka jest cięższa do ogarnięcia (W3-IDI3).

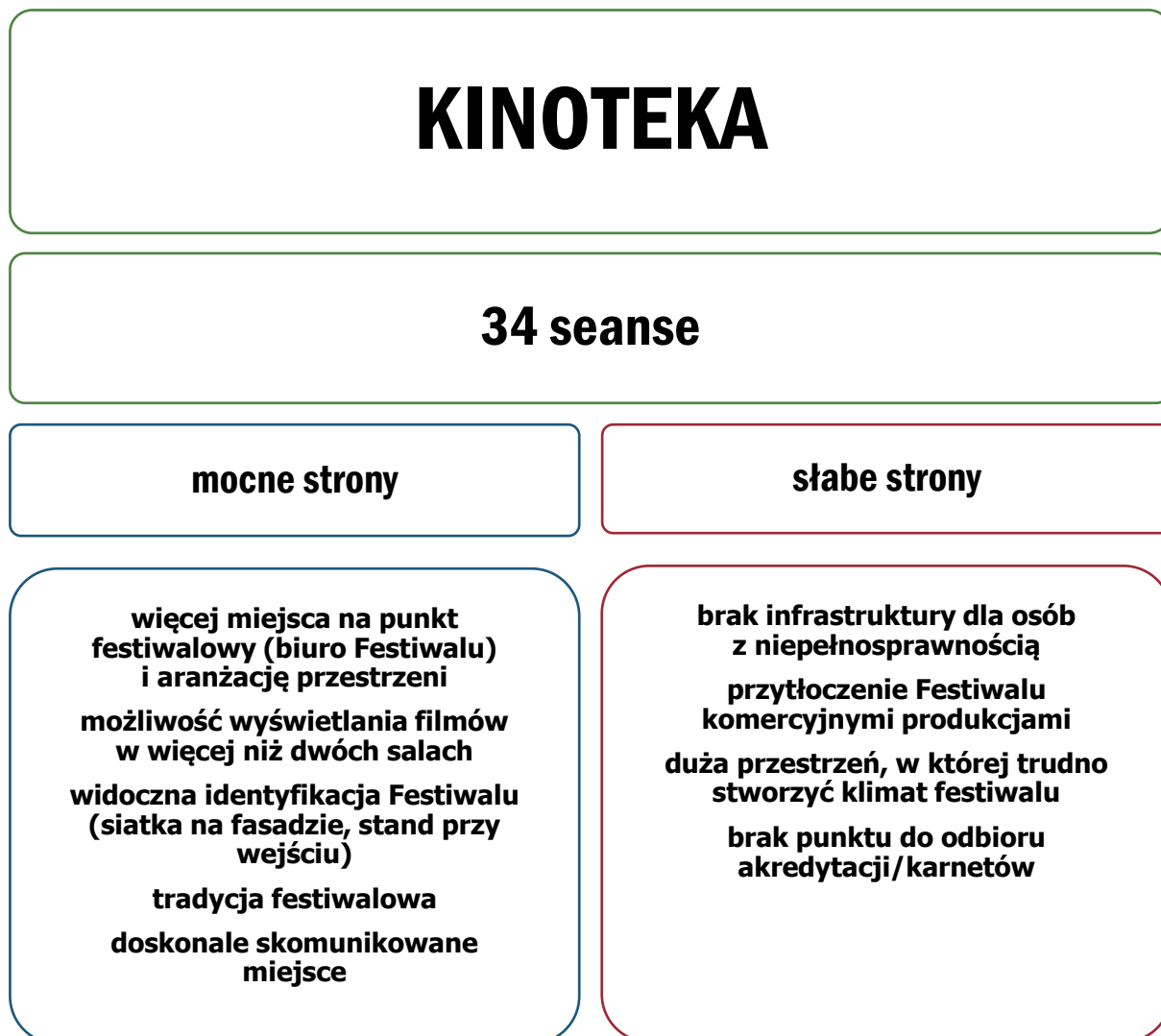
Faktycznie, publiczność kina Muranów od początku wie, że odbywa się tam Festiwal – od wejścia (baner), poprzez informacje na tablicy seansów w kasie i rozłożone wszędzie programy i gazetki festiwalowe, aż po duży baner w kawiarni. W Kinotece o Festiwalu przypomina nam siatka na elewacji i wyeksponowany stand na środku korytarza. Jednak gdy znajdziemy się poziom niżej, tracimy z oczu Pięć Smaków (brakuje wizualnej identyfikacji, wolontariusze są stłoczeni w małej, ciemnej przestrzeni przy wejściach do małych sal).

Tabela nr 12. Kina festiwalowe oczami widzów

KINOTEKA CZY MURANÓW?	
	<p>Myślisz, że te kina obecnie są dobrze dobrane do tego festiwalu?</p> <p>„Jak najbardziej, nie mam zastrzeżeń, oprócz tego, że w środę musiałam objechać Pałac Kultury chyba ze 20 minut, żeby znaleźć miejsce parkingowe” (W1-IDI1).</p>
	<p>„Tutaj [Kinoteka] dużo się takich wydarzeń odbywa, ja bardzo lubię to kino. Ma dużą tradycję robienia rzeczy na wysokim poziomie artystycznym, czasami robienie wydarzeń, które nawet nie sprowadzą dużo ludzi, chociaż akurat tutaj, mam wrażenie, że ich nie brakuje. Chodzi o to, żeby były ciekawe i rozwojowe, więc jak najbardziej pasuje” (W2-IDI2).</p>
	<p>„To [kino Muranów] lubię za bardzo kameralną atmosferę. To jest fajne, że wchodzisz i widzisz plakat Festiwalu. Z kolei Kinoteka znajduje się we wspaniałym budynku. Słyszałam, że opinie na jego temat są w Polsce podzielone, ale ta architektura... To fajne kino” (W4-IDI4).</p>

Niewątpliwe zalety, ale także ograniczenia każdego z miejsc prezentują syntetycznie poniższe schematy:

Schemat nr 2. Kinoteka – mocne i słabe strony



Schemat nr 3. Muranów - mocne i słabe strony

MURANÓW

28 seansów + noc filmowa (3 seanse)

mocne strony

kameralne kino
łatwość stworzenia klimatu
festiwalu i aranżacji przestrzeni
elementam promocyjnymi
infrastruktura dla osób
z niepełnosprawnością
łatwiejsze odnajdywanie się
widzów w przestrzeni kina
dwie mniejsze sale na wykład lub
prelekcję
doskonale skomunikowane
miejsce
kawiarnia, która może stanowić
foyer Festiwalu
kino postrzegane jako
„festiwalowe”
wieszak na ubrania (komfort
i dobra atmosfera)

słabe strony

stosunkowo mała przestrzeń
tylko dwie duże sale filmowe

Schemat nr 4. MSN – mocne i słabe strony

MSN

Akademia Azjatycka – 5 spotkań

mocne strony

sala przystosowana do takich spotkań
kawiarnia (można poczekać na spotkanie/chłodna pora roku)

słabe strony

nieoznakowana przestrzeń (brak identyfikacji wizualnej Festiwalu)
miejsce oddalone od obydwu kin festiwalowych („nie po drodze”)
gorzej skomunikowane niż kina
opóźnienia i nieprofesjonalne przygotowanie sprzętu

Schemat nr 5. Organizacja – mocne i słabe strony

ORGANIZACJA

mocne strony

**dobrze skomunikowane
i rozpoznawalne kina**
**bardzo kompetentni pracownicy
punktów informacyjnych**
wpierający Festiwal kasjerzy
**punktualność (trzymanie się
harmonogramu)**
sprawne wpuszczanie do sal
dobra obsługa sal kinowych
bardzo dobre tłumaczenia
**dobry kontakt z organizatorami
i gośćmi (otwartość)**
**poczęstunki (gala Otwarcia
i Zamknięcia)**

słabe strony

**brak wyraźnego centrum
Festiwalu („serca”)**
**nakładanie się na siebie
niektórych wydarzeń**
**późne rozpoczynanie się
seansów w tygodniu**
mało filmów w ostatnie dni
**wpuszczania na seanse osób
bardzo spóźnionych**
**czasem zbyt autorytarne
organizowanie widowni**
**słabe oznaczenia Festiwalu
w Kinotece**
Akademia Azjatycka w MSN

Analiza zebranego materiału pozwala na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze, w ramach rozwoju instytucjonalnego Fundacja powinna zadbać o gromadzenie wiedzy o Festiwalu, ale także o tym, jak się robi festiwal. Zwiększy to jej spójność operacyjną w sytuacjach losowych – zmiany pracowników/współpracowników.

Warto także zadbać o szkolenia, które poprawią komunikację wewnętrzną zespołu (zwłaszcza na początku najbardziej intensywnej fazy przygotowawczej), a także kompetencje kierownictwa do zarządzania zespołem.

Warto podnieść kompetencje z zakresu fundraisingu, aby zadbać o pozycję i niezależność Festiwalu (publiczność nie odbiera źle marek pojawiających się podczas Festiwalu). Oferta tego typu szkoleń jest dostępna dla warszawskich NGO w ramach SCWO (www.warszawa.ngo.pl/scwo).

Mimo przewagi liczebnej seansów w kinie Kinoteka, więcej charakterystycznych wydarzeń umiejscowionych było w kinie Muranów. Warto w przyszłości położyć zdecydowany akcent na jedno główne kino. A następnie zadbać o to, by przestrzeń w spójny sposób tworzyła „serce” Festiwalu. Ma to znaczenie szczególnie w przypadku tak wiernej publiczności, jaką ma Festiwal Pięć Smaków. Dla części osób jest on rodzajem dorocznego święta, które chciałyby celebrować w sprzyjających warunkach – takich, które wzmacniają odbiór kina azjatyckiego.

W kolejnych latach warto rozważyć wyświetlanie filmów we wcześniejszych godzinach. Jest część publiczności, która chciałaby spędzić cały dzień z Festiwalem. Aby miało to potencjał biznesowy, można wyświetlać dodatkowe filmy w mniejszych salach oraz np. w ramach przedłużonego weekendu (piątek-niedziela). Pomysłem na ofertę dla bardziej aktywnej publiczności mogą być również imprezy towarzyszące, które nie są tak kosztochłonne, ale atrakcyjne dla zaangażowanych widzów.

Obsługa (ludzie) Festiwalu jest jego mocną stroną. Zwłaszcza ścisły zespół: dyrektor, koordynatorka promocji, programerzy – czyli osoby merytoryczne, które w istocie tworzą Festiwal. Są one otwarte i dostępne – co ceni publiczność. W kolejnych latach warto natomiast zadbać o szkolenie wolontariuszy, by wszyscy pracowali na podstawie jednolitego standardu obsługi widza (bezpłatna oferta szkoleń Ochotników Warszawskich jest dostępną dla warszawskich NGO).

Rekomendacje

- Systemowe gromadzenie wiedzy o Festiwalu, a także o tym, jak się robi festiwal;
- Udział w szkoleniach, które poprawią komunikację wewnętrzną zespołu, a także kompetencje kierownictwa do zarządzania zespołem;
- Szkolenia z zakresu *fundraisingu*;
- Wybór jednego głównego kina festiwalowego (budowa „serca Festiwalu”);
- Rozważenie wyświetlania filmów we wcześniejszych godzinach w dni powszednie;
- Wzmoczone szkolenie wolontariuszy w zakresie standardu obsługi widza.

5. WSPÓLPRACA I FINANSOWANIE FESTIWALU

12. edycja Azjatyckiego Festiwalu Filmowego Pięć Smaków była współfinansowana przez: Miasto Stołeczne Warszawa, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Creative Hong Kong, Hong Kong Film Development Fund, Asia Travel oraz Mitsubishi Motors Polska. Ponadto budżet wydarzenia był uzupełniany z przychodów pochodzących ze sprzedaży biletów, karnetów, a także gadżetów festiwalowych. Należy podkreślić, że tegoroczna edycja miała mniejszy budżet niż poprzednie, głównie ze względu na brak dofinansowania ze strony Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz znaczne (w porównaniu do lat poprzednich) obniżenie dotacji ze strony Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Jak podkreślają organizatorzy, niezwykle istotne z punktu widzenia ciągłości wydarzenia i planowania w perspektywie kilkuletniej jest uzyskanie dotacji z Urzędu m.st. Warszawy w trybie trzyletnim.

Jak mówią organizatorzy, problem stanowi też nawiązywanie współpracy z prywatnymi sponsorami. W szczególności trudne jest pozyskanie stałego sponsora/partnera strategicznego dla wydarzenia o niemasowym charakterze, skierowanego do bardzo sprofilowanej grupy odbiorców. Mniejsza dotacja i brak dużego sponsora spowodowały, że Festiwal zrezygnował w tej edycji z przyznania nagród finansowych wyróżnionym filmom. Mogło to pośrednio wpłynąć na mniejszą rangę wydarzenia w środowisku filmowym.

Pozafinansowym wkładem, pozwalającym na zwiększenie skali wydarzenia, jest natomiast udział podmiotów partnerskich. W 2018 Festiwal pozyskał dziewięciu oficjalnych partnerów. Były to: Asian Films Awards Academy, Taiwan Film Institute, kino Muranów, Kinoteka, Culture.pl, Asian Film Academy, Muzeum Sztuki Nowoczesnej, MAIP oraz księgarnia Tajfuny.

Dla Festiwalu niezwykle istotny, z punktu widzenia zarówno organizacyjnego, jak i wizerunkowego, jest wybór odpowiednich miejsc organizacji poszczególnych wydarzeń. Zarówno organizatorzy, jak i widzowie, pozytywnie oceniają lokalizację Festiwalu w kinie Muranów. Drugim kinem festiwalowym od dwóch lat jest Kinoteka (wcześniej były to Luna i Praha). Na korzyść tego kina przemawiają centralna lokalizacja i wielość sal kinowych. Za minus należy uznać to, iż w miejscu tym nie do końca czuje się festiwalowy charakter wydarzenia. Poważną niedogodnością jest brak przystosowania Kinoteki do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Trzecim miejscem wykorzystanym przez Festiwal było Muzeum Sztuki Nowoczesnej – odbywały się tam wykłady w ramach Akademii Azjatyckiej. Część uczestników Festiwalu negatywnie oceniła organizację działań w dodatkowej lokalizacji. Zdaniem niektórych utrudniało to płynne uczestnictwo w wydarzeniach i zmuszało do nadmiernego przemieszczania się pomiędzy seansami.

Festiwal współpracuje także z mediami. 12. edycja została objęta patronatem medialnym przez dwadzieścia redakcji (w tym pięć anglojęzycznych): Filmweb, Kino, Ekran, CJG24, AMS, Vogue Polska, Aktivist, Fiszki Polityki, Pismo. Magazyn Opinii, NN6T, Going, Warsawholic, Enter the Room, EasternKicks, Asian Movie Pulse, Cinema Escapist, Asia in Cinema, Kultura Liberalna, Contemporary Lynx oraz Warsaw in Your Pocket.

Rekomendacje

- Rozwój wiedzy i umiejętności w zakresie komunikacji kultury i biznesu;
- Wypracowanie produktu, który mógłby zostać zaoferowany przedsiębiorcom (potencjalnym sponsorom) jako wartość dodana;
- Rozwinięcie komunikacji z przedsiębiorcami;
- Szkolenia z zakresu *fundraisingu*;
- Wypracowanie elementu zarządzania strategicznego i określenie celów *fundraisingu*.

6. KOMUNIKACJA, PROMOCJA I MARKA FESTIWALU

Organizacją działań komunikacyjno-promocyjnych Festiwalu Pięć Smaków zajmuje się koordynatorka promocji, zatrudniona przez Fundację Arteria na umowę o pracę na czas nieokreślony. Jest ona odpowiedzialna za szereg okołopromocyjnych kwestii, od zakupu powierzchni reklamowej, przez relacje z mediami, po aranżację przestrzeni festiwalowej:

przed Festiwalem zajmuję się doбором patronów medialnych, kontaktem z nimi, grafikami, zlecaniem zrobienia grafiki specjalistycznej dla tychże mediów (...). Kontaktuję się z dziennikarzami i przekonuję ich, że warto nas odwiedzić i myśleć o kinie azjatyckim. Bukuję reklamy na mieście. Zajmuję się też wszystkimi wydrukami, (...) interesuję się designem, toteż zajmuję się poniekąd scenografią na Festiwalu (W5-IDI5).

Z uwagi na to, że zespół zajmujący się produkcją Pięciu Smaków nie jest duży, jej obowiązki na tym się nie kończą: *jak to bywa, jest mało ludzi w Fundacji, więc zajmuję się też wieloma innymi rzeczami – szeroko rozumianą organizacją wszelaką (W5-IDI5).*

Dzięki temu, że koordynatorka promocji jest zatrudniona na stałe, ma możliwość prowadzenia komunikacji przez cały rok – a nie tylko przed samym Festiwalem – co jest niewątpliwie korzystne z punktu widzenia budowania marki Pięciu Smaków:

tak naprawdę [praca nad promocją trwa] cały rok, bo jak spotkam jakiegoś dziennikarza w lutym, to opowiadam mu o Festiwalu, co będzie, bo mniej więcej wiem, na czym się będziemy skupiać w listopadzie (W5-IDI5).

Trzeba w tym miejscu podkreślić, że Festiwal jest tworzony przez pasjonatów, zatem każda z osób zaangażowanych w jego organizację przyczynia się po części do umacniania jego wizerunku: *ogólnie myślę, że każdy, kto pracuje w Fundacji, jest takim trochę ambasadorem Festiwalu (W5-IDI5).*

Natężenie działań promocyjnych następuje mniej więcej na pół roku przed wydarzeniem: *myślę, że stricte zaczynamy koło czerwca – maj, czerwiec (W5-IDI5).* Przekazy promocyjne nie są kierowane do określonych grup odbiorczyń i odbiorców:

staramy się nie targetować. (...) W każdej grupie wiekowej mogą się znaleźć entuzjaści Azji albo takiego kina. Staramy się, żeby było jak najbardziej różnorodnie. To też mnie przyciągnęło do tego festiwalu, że jest otwarty na wiele osób (W5-IDI5).

Z drugiej strony, jak podkreśla dyrektor Festiwalu, organizatorom zależy na publiczności świadomej:

ja bym wolał mieć frekwencję dużą, ale która składa się z ludzi, którzy wiedzą o tym, czym jest Festiwal, dowiedzieli się o nim w sposób, nie idąc ulicą i zauważając billboard, ale... mogą to być takie osoby, ale z widzów świadomych. Chodzi mi o to, że to są osoby świadome, na co idą, dlaczego tam warto pójść, czego tam szukać (W6-IDI6).

Strona internetowa i Facebook

Głównymi kanałami i narzędziami komunikacji i promocji Festiwalu są strona internetowa wraz z blogiem i newsletterem, profil na portalu społecznościowym Facebook (oraz profile na Instagramie, Twitterze i Youtube), gazeta festiwalowa, ulotki z repertuarem, gadżety.

Strona internetowa Festiwalu – piecsmakow.pl (w wersji polskiej i angielskiej) – to rozbudowana witryna zawierająca wszelkie, istotne z punktu widzenia widza informacje. Znajdują się na niej oczywiście odnośniki do repertuaru danej edycji. Zakładka „Program” zawiera takie podstrony jak „Kalendarz projekcji”, „Lista filmów” (od A do Z), prezentację poszczególnych sekcji filmowych, „Wydarzenia i akcje” oraz zakładkę „Pięć Smaków we Wrocławiu”. Uwagę zwraca, znajdujący się w zakładce „Festiwal”, odnośnik do praktycznej podstrony „Przewodnik i noclegi”, gdzie można znaleźć informacje o restauracjach (azjatyckich), w których obowiązują festiwalowe zniżki, noclegach oraz atrakcjach turystycznych Warszawy.

Strona pełni jednak nie tylko funkcję źródła informacji o wydarzeniach w trakcie trwania Festiwalu. Jest na bieżąco aktualizowana i stanowi kompendium wiedzy zarówno o przeszłych edycjach, wydarzeniach dodatkowych (takich jak muzyczny Festiwal Radio Azja, organizowany miesiąc po Pięciu Smakach, czy „Lunarny Nowy Rok z kinem Azji”), pokazach filmów festiwalowych w innych kinach (jeśli wejdą do powszechnej dystrybucji), jak i o kinematografii azjatyckiej jako takiej. Tej ostatniej poświęcony jest blog festiwalowy, stanowiący integralną część strony Pięciu Smaków. Można na nim znaleźć sekcję aktualności, wywiady z twórcami, eseje, relacje z azjatyckich lub prezentujących azjatyckie kino festiwalu filmowych. Dodatkowo, na stronie samego Festiwalu można zaprenumerować newsletter.

Widzowie wysoko oceniali funkcjonalność i użyteczność strony. Jediną odnotowaną w tej kwestii rekomendacją było dodanie opcji wyszukiwania filmu na podstawie kraju pochodzenia:

Jak oceniasz stronę pod względem użyteczności?

Dobrze, okay. Wygodny jest kalendarz. Fajne jest to, że jest pokazane, w jakie jeszcze inne dni jest ten pokaz. Mój mąż jest analitykiem IT, więc gdybym usłyszała krytykę z jego strony...

Czyli nie krytykował?

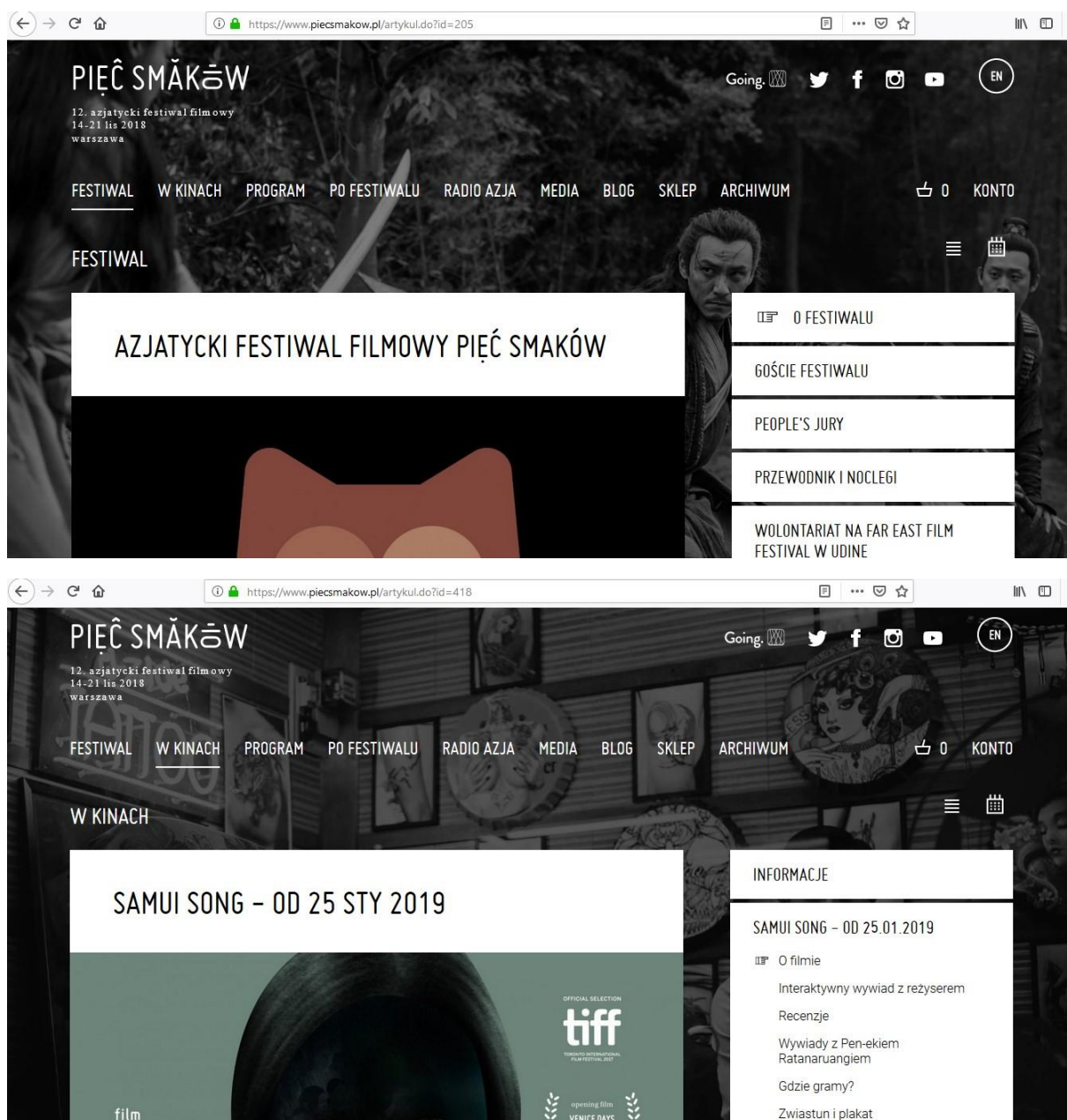
Nie. Zawsze, jak cokolwiek otwiera i ma wypełniać, to mówi – „Boże, jakie to jest niefunkcjonalne” albo „kto to projektował”?! Nie kojarzę, żeby miał wątpliwości (W1-IDI1).

Nam się tutaj dobrze korzystało z programu na stronie internetowej, zarówno w części mobilnej, jak i na komputerze. Ja układałem swój program, miałem karnet jak co roku, przy pomocy strony internetowej (W7-FGI); świetna strona, to wiadomo (W7-FGI).

Jak odbierasz stronę internetową od strony funkcjonalności?

Fajna jest, bo można wyszukiwać czy poprzez tytuł filmu, czy poprzez datę projekcji i miejsce. Mnie by się jeszcze przydało, żeby była możliwość przeszukania przez kraj, z którego jest ten film, i to jest w sumie jedyne, co bym zmieniła. Fajne są te opisy filmu, nie za długie. Jest ta część, o czym jest ten film, fabularna, jest część o twórcach, których ja w ogóle nie znam, więc zawsze się czegoś nowego dowiem i to jest fajne. Generalnie oceniam tę stronę bardzo dobrze, jedyne, co bym dodała, to właśnie – pokaż mi wszystkie japońskie filmy (W2-IDI2).

Strona Festiwalu jest nie tylko użyteczna, ale i estetycznie zaprojektowana, przejrzysta, czytelna. Uwagę zwraca konsekwentne stosowanie przyjętych zasad identyfikacji wizualnej.



Ilustracja nr 1. Strona internetowa Festiwalu [data dostępu: 9.02.2018]

Kolejne narzędzie internetowej promocji – fanpage na portalu społecznościowym Facebook – działa równie prędko i jest równie bogaty w treści. Strona ma 12 774 polubień (stan na 9.02.2019 roku) i jest bardzo regularnie prowadzony. Od 22.11 (dzień po zakończeniu 12. edycji Festiwalu) do 7.02 zamieszczano na nim po jednym, dwa posty dziennie (niemal codziennie, bo z pominięciem tylko czterech dni – 30.11, 10, 16 i 28.12). Wpisy były różnorodne i dotyczyły m.in.: festiwalowego filmu, który właśnie wszedł na ekrany polskich kin („Samui Song”), Nowego Roku Lunarnego, w tym jego obchodów, organizowanych przez Fundację w kinie Muranów, azjatyckich tytułów zakwalifikowanych do konkursu głównego tegorocznego Berlinale, Festiwalu Kina Azjatyckiego w Vesoul (Francja), Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Rotterdamie i obecności na nim filmów azjatyckich, nominacji do 13. Azjatyckich Nagród Filmowych, nagród przyznanych na innych azjatyckich festiwalach (Makao, Singapur, Asia Pacific Screen Awards). Udostępniano także linki do artykułów na blogu, recenzji filmów

festiwalowych zamieszczonych na innych (zagranicznych) portalach, wywiady własne i opublikowane na innych stronach, zapowiedzi premier, ciekawostki ze świata filmu azjatyckiego i samej Azji (przypomnienia o urodzinach twórców, chiński box-office, artykuł „Polskie pierogi zdobywają zwolenników w Szanghaju”, artykuł o noworocznych japońskich tradycjach kulinarnych, artykuł o zwyczajach bożonarodzeniowych w Korei Południowej). Pojawiły się konkursy, podsumowania roku 2018, zapowiedzi Festiwalu Radio Azja, relacje z 12. edycji Festiwalu Pięć Smaków i recenzje (pokazanych podczas niej) filmów autorstwa People’s Jury, a także wzmianka o Międzynarodowym Dniu Wolontariusza (wpisowi towarzyszyło podziękowanie dla wolontariuszy wspierających Festiwal). Za pośrednictwem fanpage’a udostępniano także inne wydarzenia – nie tylko filmowe, nie tylko azjatyckie i nie tylko stołeczne („Obcy na mojej kanapie. Teraz–wtedy /filmy poświęcone przełamywaniu barier kulturowych/”, FINA; 18. Terra – Festiwal Slajdów Podróżniczych w Nowym Kinie Wisła; wystawa „Zderzacz kultur. Sztuka postęgotyczna”, Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej „Manggha” w Krakowie).

Tematyka wpisów publikowanych na fanpage’u jest z jednej strony zróżnicowana, z drugiej – obraca się konsekwentnie wokół filmu i kultury Azji. Dużą wartość informacyjną strony w tym względzie doceniali widzowie: *jeszcze jeden plus przyszedł mi do głowy – że fanpage jest dobrze zorganizowany. (...) Na tym fanpage’u są informacje o całej Azji (W7-FGI)*. Co warte odnotowania, Festiwal wykracza jednak poza tematy związane stricte ze swoim profilem – organizatorów interesuje także szeroko rozumiana problematyka relacji międzykulturowych. Świadczą o tym udostępniane wydarzenia, a potwierdzają rozmowy z osobami tworzącymi Pięć Smaków.

Gazeta Festiwalowa

Dopełnieniem merytorycznym strony i fanpage’a jest Gazeta Festiwalowa. W ramach 12. edycji Pięciu Smaków wydane zostały dwa jej numery (każdy po 24 strony), pod redakcją selekcyjnego programu. W Gazecie znalazły się m.in. wywiady z twórcami i artykuły poszerzające kontekst festiwalowych filmów.

Uwagę zwracały wysoki poziom merytoryczny tekstów oraz dopracowana szata graficzna Gazety Festiwalowej. Niestety, nie była ona szczególnie promowana (np. rozdawana przez wolontariuszy) podczas Festiwalu. Nie było również informacji, że ukażą się dwa jej numery – nowy widz Festiwalu, który na początku wydarzenia zaopatrzył się w pierwszy numer pisma, mógł nie być świadom, że kilka dni później pojawi się numer drugi (odnotowaliśmy takie przypadki). Trzeba zauważyć, że wydrukowana małą czcionką cyfra „1” (umieszczona przy tytule publikacji) mogła zostać łatwo przeoczona lub błędnie zinterpretowana (nie jako wskaźnik numeru). Warto jednak dodać, że na stronie internetowej Festiwalu dostępne są oba numery Gazety z 12. edycji (<https://www.piecsmakow.pl/artukul.do?id=471&mid=1093>, data dostępu: 9.02.2019).



Ilustracja nr 2. Okładki dwóch numerów Gazety Festiwalowej 2018

W trakcie badania zebrano niewiele materiałów, na podstawie których można by wnioskować o opinii widzów na temat Gazety. Wśród nielicznych wypowiedzi na jej temat odnotowaliśmy zarówno entuzjastyczne, jak i bardziej sceptyczne głosy:

No właśnie, co sądzicie o gazetkach?

Zaj...e są. Nie, naprawdę. W zeszłym roku było więcej – chyba były trzy? W tym roku dwie, ale są świetnie napisane. Bardzo dobrze się czyta (W7-FGI).

Tutaj są moje osobiste wizje – ja nie lubię tych gazetek, mam wrażenie, że 99 procent ludzi, którzy to biorą, to biorą, otwierają, spojrzą na to dwie sekundy i potem to wyrzucają. Jest to bardzo w sumie – nie jest to za bardzo zero waste. Ale na pewno jest część ludzi, która z tego korzysta (W2-ID12).

Ulotki i inne druki

Wśród wydawanych przez Festiwal ulotek można znaleźć wersję uproszczoną, przeznaczoną do promocji ogólnopolskiej, dystrybuowaną podczas wydarzeń poprzedzających Festiwal, takich jak T-Mobile Nowe Horyzonty czy Letnia Akademia Filmowa (LAF) w Zwierzyńcu. Ulotki są także rozprowadzane na terenie Warszawy, w różnego rodzaju miejscach spotkań:

zatrudniamy firmę, która robi dla nas kolportaż ulotek, wolontariusze też nam pomagają, na uniwersytetach zostawiają, w miejscach, gdzie (...) widzą, że jest fajna atmosfera, gdzie ludzie przebywają. Zostawiamy wszędzie, bo też chcemy być festiwalem otwartym dla każdego, kto chce się tutaj odnaleźć (W5-ID15).

Ulotka uproszczona ma postać kartonika z wizerunkiem zwierzęcia, które patronuje Festiwalowi w danym roku (jest to nawiązanie do kalendarza chińskiego). Obrys głowy jest częściowo ponacinany, dzięki czemu kartonik można ustawić w pozycji pionowej, w specjalnym wygięciu,

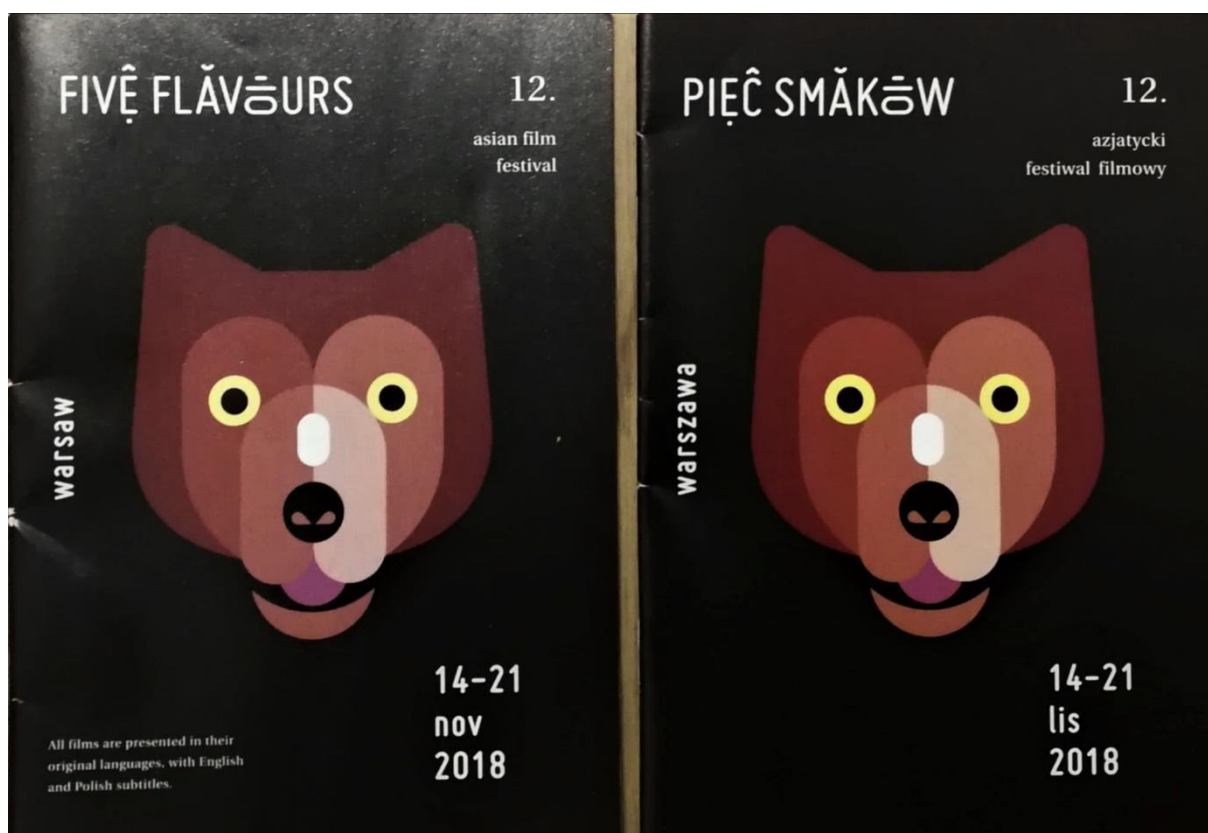
z wyeksponowaną podobizną małpy, psa itd. Dzięki tej atrakcyjnej (zwłaszcza dla dzieci) formie, ulotka wyróżnia się spośród typowych materiałów promocyjnych, o czym mieliśmy okazję przekonać się podczas badania LAF w Zwierzyńcu (2016), w ramach projektu badawczego „Wieloaspektowa diagnoza funkcjonowania festiwali filmowych w Polsce”.



Ilustracja nr 3. U góry: ulotki 12. edycji Festiwalu. Na dole: ulotki 10. edycji Pięciu Smaków podczas Letniej Akademii Filmowej w Zwierzyńcu (2016) – materiały własne

Na dwa tygodnie przed rozpoczęciem Festiwalu zaczyna być dystrybuowana (głównie w Warszawie) broszura z programem. Ma ona dwie wersje – polską i angielską. Ta druga jest przeznaczona przede wszystkim dla mieszkających w Warszawie obcokrajowców, ale jest doceniana także przez gości z zagranicy: *bardzo się cieszę, że jest angielski repertuar [papierowy], bo wcześniej było tylko po polsku. Była strona, ale tu możesz sobie zaznaczyć i poczytać. To się przydaje* (W3-IDI4). Warto zauważyć, że na okładce książeczki z repertuarem w wersji

angielskiej widnieje informacja o tym, że wszystkie filmy są wyświetlane w językach oryginalnych, z napisami angielskimi i polskimi. Jest to dodatkowy ukłon w stronę niepolskojęzycznej widowni (zarówno sam fakt podwójnego tłumaczenia filmów, jak i informowania o tym w widoczny sposób).



Ilustracja nr 4. Książeczki z repertuarem – wersja angielska i polska

Książeczki z repertuarem były przez widzów chwalone. Zwracano uwagę na zalety ich małego formatu czy przedstawienie kalendarza projekcji:

Jest poręczna, możesz ją włożyć do kieszeni, możesz na niej pisać, rozmiar też jest bardzo dobry (W3-IDI4). Te malutkie tak, są fajne. Czasami były rozkładane, teraz są książeczki, ale już bez różnicy, są wygodne (W1-IDI1).

Na pewno to, co uważam, że jest fajne, to są te ulotki z opisami filmów i też z przedstawieniem tego kalendarza projekcji w ten sposób, że widzisz, w którym momencie co jest grane. Jeżeli w tym czasie jest coś w Kinotece, w tym samym czasie jest coś w Muranowie, moim zdaniem to jest bardzo wygodne i fajne (W3-IDI3).

Widzowie, z którymi rozmawialiśmy, wskazali jednak na kilka rzeczy, które można by ulepszyć:

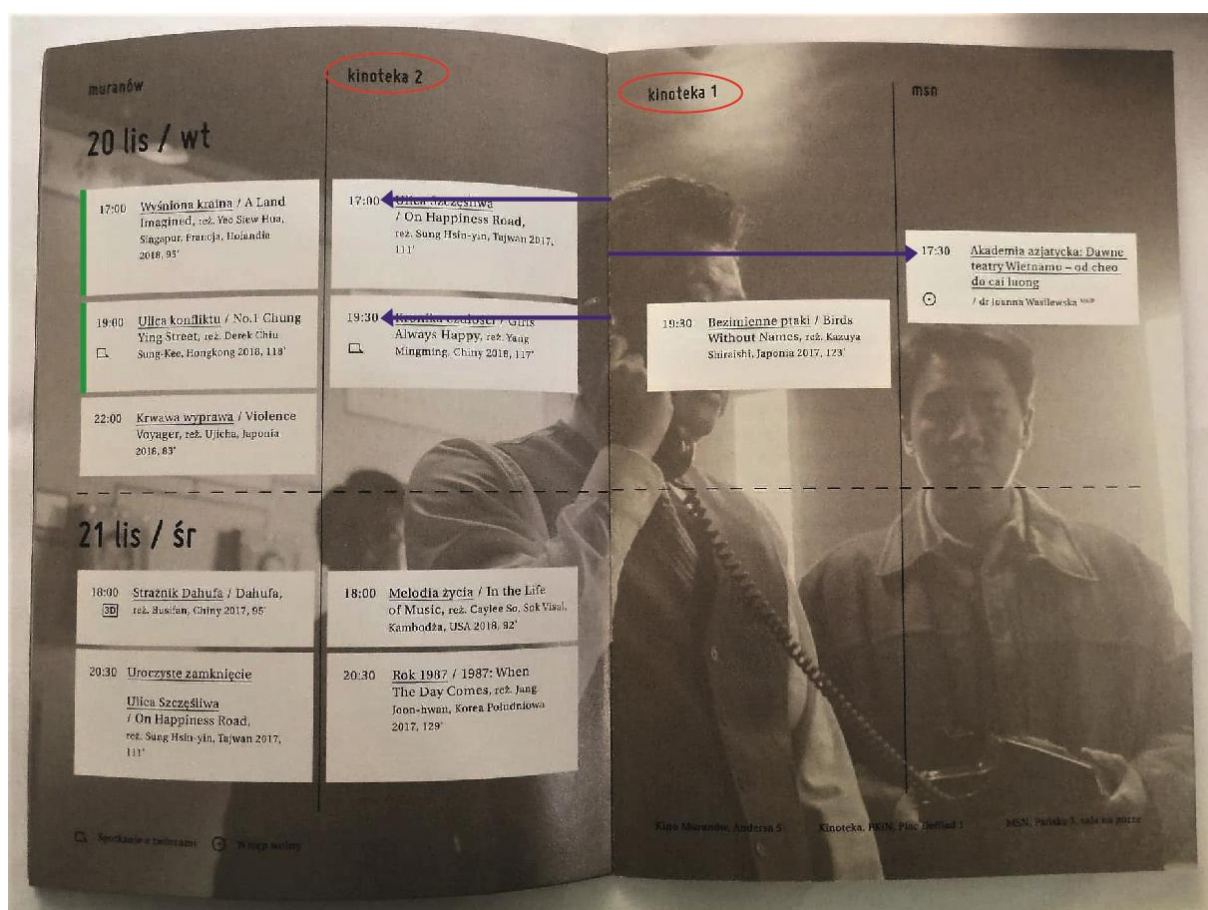
Ale ponieważ rozmawia pani z osobą „festiwalową”, to [mogę powiedzieć, że] da się parę rzeczy ulepszyć [śmiech]. Na przykład trudno stwierdzić, czy film jest pokazywany więcej niż raz. Czyli albo musisz sprawdzić na stronie, bo tu jest dużo rzeczy, ale nie ma dat [przy opisie filmu]. Czyli to jest jedna rzecz. Dla mnie mylące było to [że repertuar wyświetlany w sali nr 2 Kinoteki jest podany przed repertuarem sali nr 1], ale rozumiem, że Kinoteka 2 jest główna... (...) I ta oś czasu nie za bardzo odzwierciedla długość filmu... (W3-IDI4).

A jeszcze jeden minus, który wynika z mojego opóźnienia cyfrowego, to jest to, że ja się opierałem na papierowym, na tym (...) wszyscy się opierali na komputerze, na stronie

internetowej i w ogóle tego nie zauważyli, a dla mnie to jest źle ułożone... (...) Nie jest alfabetycznie, trudno jest odnaleźć jakiś film, musiałem szukać, przeczytać wszystkie, to mi przeszkadzało. (...) mógłby być lepiej złożony, tak alfabetycznie. Spis treści, indeks albo, jak ja mam tutaj godziny pokazów, to trzy zdania o tym, jaki jest film, i to mi wystarczy (W7-FGI).

Można sądzić, że umieszczenie repertuaru sali nr 2 Kinoteki przed repertuarem sali nr 1 było spowodowane liczbą wyświetlonych filmów – 20 w sali nr 2 i 10 w sali nr 1. Niemniej jednak można się zastanawiać, czy odwrotny układ nie byłby lepszy, zwłaszcza że liczba projekcji była jedyną rzeczą przemawiającą na korzyść umieszczenia jako pierwszej sali nr 2. Na poziomie aranżacji przestrzeni festiwalowej sala nr 2 w żaden sposób się nie wyróżniała.

Brak możliwości stwierdzenia, ile razy wyświetlany jest dany film, mógł być pewną niedogodnością. Mylący mógł być również harmonogram „udający” oś czasu: rozmieszczenie filmów na rozkładówce ulotki rzeczywiście sugerowało, że ich położenie ma związek z godziną rozpoczęcia danego seansu. Co za tym idzie, zróżnicowana wysokość prostokątów, w których umieszczono tytuły, w sposób automatyczny kojarzyła się z długością projekcji. Dokładniejsza analiza pokazywała jednak, że nie ma tu większego związku, a różnice są prawdopodobnie uwarunkowane wymaganiami kompozycji graficznej.



Ilustracja nr 5. Wnętrze książeczki z repertuarem, harmonogram projekcji

Niepraktyczne okazało się także uporządkowanie opisów filmów z podziałem na sekcje (zwłaszcza, że w harmonogramie projekcji nazwy sekcji nie były podane). Wydaje się, że bardziej sprawdziłby się układ alfabetyczny.

Oprócz ulotek Festiwal wydaje jeszcze kilka rodzajów drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych, takich jak plakaty różnego formatu (umieszczone na terenie miejsc festiwalowych), zaproszenia na wydarzenia specjalne (Otwarcie i Zamknięcie) czy druki okazjonalne, typu kartki z napisem „Rezerwacja”, służące do oznaczenia miejsc w salach kinowych zarezerwowanych dla gości (np. dla People’s Jury). Te ostatnie były zwykłymi wydrukami, warto jednak zauważyć, że i one były starannie przygotowane, co odnotowali badacze: *nawiasem mówiąc, zauważam, że napis „rezerwacja” jest wydrukowany tą samą czcionką co firmowa czcionka Festiwalu – widać dbałość o szczegóły* (O4).

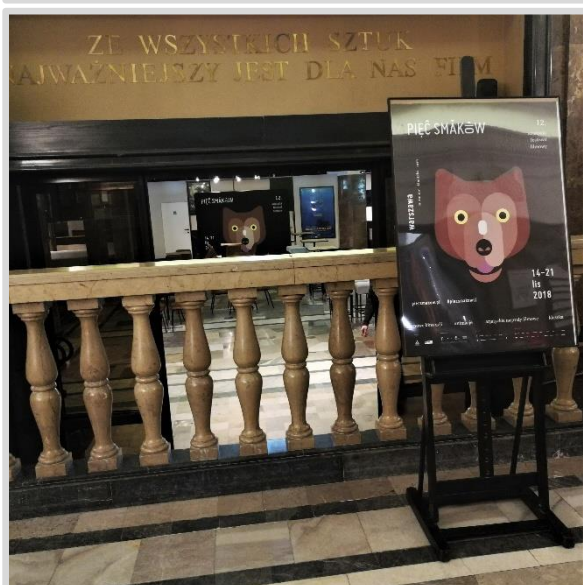
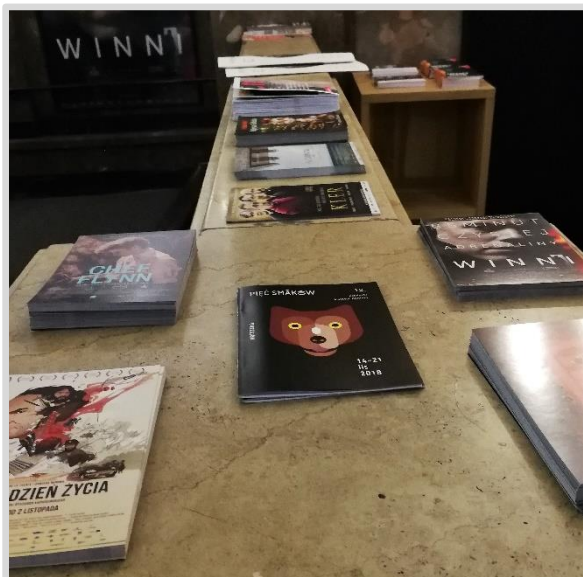


Ilustracja nr 6. Zaproszenie na galę Zamknięcia

Reklama w przestrzeni festiwalowej

Kwestią, której przyglądaliśmy się w trakcie badania, była też aranżacja przestrzeni festiwalowej w kontekście komunikacji i promocji, w tym widoczność oznaczeń Festiwalu oraz dostępność materiałów informacyjnych. W tym kontekście badacze opisali kina następująco:

[Muranów] *Punkt informacyjny Festiwalu w kinie Muranów znajdował się w widocznym miejscu, przy samym wejściu (dodatkowo, nad punktem wisiał festiwalowy neon). Oprócz różnego rodzaju płatnych gadżetów (torby, czapki, przypinki) w punkcie można było dostać darmowe programy festiwalowe w dwóch językach, Gazetę Festiwalową, ulotki Festiwalu Radio Azja. Materiały promocyjne były też rozłożone (w dużej liczbie) na balustradzie, po obu stronach kuluaru. W lobby kina znajduje się barek, w którym można nabyć m.in. kawę, herbatę, słodkie i słone przekąski. Podczas Festiwalu były dostępne także kanapki ryżowe, dostarczane przez firmę Pani Onigiri. Trudno powiedzieć, czy jest to standardowy asortyment barku, czy kanapki znalazły się tu z okazji Pięciu Smaków. Niemniej jednak, wrażenie było pozytywne (poczucie spójności, zwłaszcza że na festiwalową sobotę zaplanowano warsztaty właśnie z ekipą Onigiri)* (O11).



Ilustracja nr 7. Festiwal w kinie Muranów

[Kinотека] Informacja, że właśnie odbywa się Festiwal Pięciu Smaków, znajduje się na zewnętrznej budynku. Jest to duży baner nad wejściem. Na środku [holu głównego] stoi duży stand, na wprost wejścia do strefy biletowanej. Nie można tej reklamy nie zauważyć – po prostu się na nią wchodzi. Od wejścia po prawej stronie znajduje się przestrzeń festiwalowa, gdzie można zaczerpnąć informacji na temat Festiwalu, poszczególnych seansów, kupić gadżety festiwalowe (...) W przestrzeni tej swoje miejsce ma również (albo przede wszystkim) księgarnia Tajfuny ze swoją ofertą. Rozwiązanie to bardzo sobie chwalili uczestnicy Festiwalu. (...) Jeśli chodzi o przestrzeń biletowaną – przed salami nr 1 i 2 stały małe stoliki, na których położone były materiały informacyjno-promocyjne, między innymi foldery festiwalowe. (...) Na ścianach na poziomie sal kinowych plakatów promujących festiwal jest trzy. Jest to format B1. (...) Trzy plakaty B1 to mało. Powinien być postawiony jakiś stand lub coś podobnego dokładnie w tej przestrzeni. Oczywiście nie można się zgubić, ale oznaczeń powinno być więcej (O8, O9).



Ilustracja nr 8. Festiwal w Kinotece

Jeżeli chodzi o dostępność materiałów informacyjnych (zwłaszcza ulotek z programem), to żadnemu z kin nie można nic zarzucić. Jednak to niewątpliwie aranżacja przestrzeni oraz infrastruktura kina Muranów lepiej oddziaływała na wizerunek Festiwalu. Oznaczenia znajdujące się w Kinotece, aczkolwiek widoczne, zostały uznane za niewystarczające. W innym miejscu pisaliśmy też o zaaranżowanym tam kąciuku festiwalowym – umieszczenie go niejako na uboczu spowodowało, że potencjał tego punktu (także informacyjno-promocyjny) nie został do końca wykorzystany.

Warto dodać, że ważnym elementem informacyjno-promocyjnym były slajdy wyświetlane w salach kinowych przed projekcjami: *oczekiwanie na seans umiła prezentacja kolejnych slajdów (...)* – to angażujący i promocyjny element (O5). Poszczególne plansze zawierały informacje o repertuarze i wydarzeniach towarzyszących (Noc Animacji, „Japońska bajka”, warsztaty z Panią Onigiri), Gazecie Festiwalowej, obecności Festiwalu na platformie vod.pl, Festiwalu Radio Azja, reklamę księgarni Tajfuny i informację o jej stoisku w Kinotece.

Gadżety

Festiwal oferował całą gamę odpłatnych gadżetów z logo edycji. Były nimi m.in. torby, czapki, drobne pamiątki (np. magnesy). Widzowie chwalili jakość oferowanych produktów, mieli także pomysły, jak można wzbogacić ofertę:

zawsze torby kupujemy – wszystkie. Z każdego roku z innym znakiem (...) Torby są bardzo fajne, polecam, bo są bardzo mocne! (W1-IDI1);

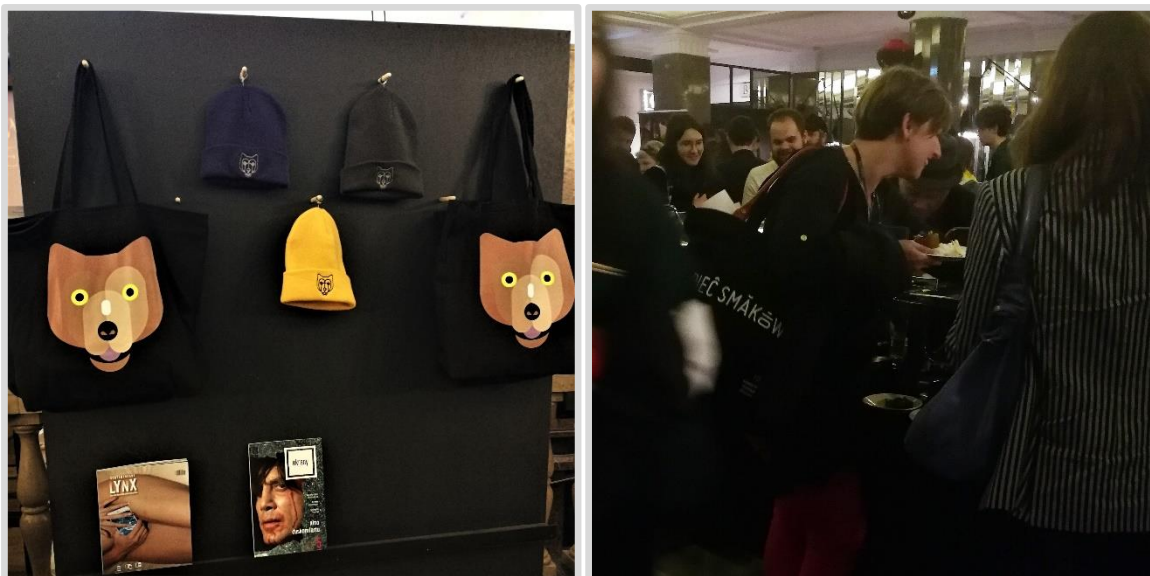
*mam bardzo fajną sugestię dla organizatorów – są torby, są czapki, ja bardzo poproszę **skarpety** festiwalowe, kocham skarpetki, zbieram skarpety. Skarpety bym na tysiąc procent kupiła (W2-IDI2).*

Jak wynika z wypowiedzi rozmówczyń i rozmówców, identyfikacja wizualna Festiwalu jest na tyle wyrazista, że rozpoznają ją w przestrzeni miejskiej – dzięki właśnie gadżetom:

Tutaj [gadżety] są bardzo ładne, na wysokim poziomie, uważam, że to jest świetnie zrobione i faktycznie promuje. Widzę ludzi na mieście z tymi torbami (W2-IDI2).

Dwa lata temu, jak był chyba ten rok mały, pamiętam, że plakaty i torby były wtedy wszędzie. To bardzo rzuciło mi się w oczy, że jest taki festiwal organizowany w Warszawie. Wcześniej w ogóle nie miałam o tym pojęcia i w tamtym roku faktycznie chyba na coś poszłam, bo była sekcja Korei Północnej i chyba wtedy byłam na jednym filmie, to było dwa lata temu. Potem już wiedziałam, o co chodzi, więc właściwie dowiedziałam się z reklam – z plakatów i z toreb (W3-IDI3).

Gadżety stanowią więc nie tylko miły dodatek czy „*must-have*” dla zagorzałych fanów, ale też ważny element promocji.



Ilustracja nr 9. Gadżety festiwalowe

Identyfikacja wizualna

Trzeba podkreślić, że wielu widzów zwracało uwagę na dopracowaną i wyróżniającą się identyfikację wizualną Pięciu Smaków:

Część graficzna – super, są te grafiki zwierzęce i ładnie to wychodzi na tych wszystkich torbach, czapkach i tak dalej (W2-IDI2). Oprawa graficzna to w ogóle rewelacja (W7-FGI).

Kiedy jeszcze nie chodziłam na Festiwal, dość dawno temu, miałam go na oku, ale jakoś nie zgrywały mi się terminy, żeby przyjść, to utkwiała mi w głowie taka dość fajna komunikacja wizualna. Pamiętam, że trafiłam na jakąś ulotkę i bardzo mi się spodobała, też pod kątem zaprojektowania samego (...) (W7-FGI).

Graficzna oprawa jest tak nośna, że właściwie, ona jest tak uniwersalna i tak rozpoznawalnym znakiem jest, od kiedy pojawiły się te zwierzaki z okazji tych „roków” chińskich, że jest to totalnie utrwalone w świadomości społecznej (W7-FGI).

W ogóle jeżeli chodzi o promocję, to festiwal sobie nieźle radzi z tymi plakatami, przez formę wizualną po raz pierwszy zauważyłam jego istnienie (W3-IDI3).

Pięć Smaków w internecie

Analiza wzmianek o Festiwalu Pięć Smaków na portalach internetowych innych niż własna strona, przeprowadzona pod kątem występowania hasła „Festiwal Pięć Smaków” w tekstach publikowanych od 12.10 do 12.12.2018 roku (wyszukiwarka Google, data dostępu: 19.02.2019), dała wynik w postaci 52 artykułów na 18 różnych stronach (Tabela nr 13). 22 artykuły miały charakter informacyjno-promocyjny (część była dostarczona przez Organizatora), natomiast 32 – publicystyczny (autorskie zapowiedzi, recenzje, relacje itp.). Pełna lista artykułów znajduje się w Załączniku 1.

Tabela nr 13. Pięć Smaków w internecie (12.10-12.12.2018)

LP.	ŹRÓDŁO	LICZBA PUBLIKACJI
1.	Blog „Świat w słowach i obrazach”	1
2.	Blog „Kulturalne Ingrediencje”	1
3.	Oficjalny portal internetowy Wrocławia	1
4.	Portal czasopisma „Czas Kultury”	1
5.	Portal filmowy „Cinema.pl”	11
6.	Portal filmowy „Filmweb”	2
7.	Portal filmowy „Movies Room”	1
8.	Portal filmowy „Pełna Sala”	22
9.	Portal informacyjny „Co jest grane 24”	1
10.	Portal Instytutu Rozwoju Kultury Alternatywnej IRKA	1
11.	Portal kina Muranów	1
12.	Portal „Kino Nowe Horyzonty”	1
13.	Portal magazynu o kulturze „enter the ROOM”	1
14.	Portal miejski „Aktivist”	3
15.	Portal miejski „Warsawholic”	1
16.	Portal „Niezależna.pl”	1
17.	Portal organizacji pozarządowych „ngo.pl”	1
18.	Portal „Prawy.pl (Polska, Rodzina, Tradycja)”	1

Możliwy rozwój marki

Podsumowując rozważania na temat komunikacji i promocji Festiwalu Pięć Smaków, trzeba stwierdzić, że cechują się one dużym stopniem profesjonalizmu, co jest szczególnie warte podkreślenia, zważywszy że w stałym zespole organizatorów nikt nie ma wykształcenia w zakresie marketingu, reklamy czy Public Relations. Co więcej, opisane działania znacznie wykraczają poza bieżące komunikowanie – mają na celu także upowszechnianie wiedzy o (kinie) Azji. Dodatkowe elementy działalności Fundacji, takie jak Festiwal Radio Azja czy startująca dystrybucja filmów azjatyckich, świadczą o rozrastaniu się formatu i ambicjach organizatorów, by zjawiska z obszaru sztuki i kultury Azji prezentować kompleksowo.

Festiwal istnieje na warszawskiej scenie kulturalnej już kilkanaście lat i jego marka utrwaliła się w świadomości widzów o bardziej sprecyzowanych gustach. Jeśli chodzi o widownię preferującą innego rodzaju rozrywkę, to można jednak sądzić, że Pięć Smaków nie jest im bliżej znane. Mogłoby jednak być inaczej, bo przecież repertuar Festiwalu to nie tylko kino dla koneserów. Organizatorzy deklarują, że kierują wydarzenie do wszystkich, a jednocześnie najbardziej liczą na widza świadomego. W tym miejscu można by zasugerować, że, w ramach rozwoju swojej widowni, Festiwal mógłby podjąć wyzwanie wykształcenia takiego widza, poprzez włączenie do oferty dodatkowych działań z zakresu edukacji kulturalnej/kulturowej – realizowanych zarówno podczas samego wydarzenia, jak i poza nim. Wydaje się, że Festiwal poniekąd zmierza już w tym kierunku, o czym może świadczyć startujący w tym roku projekt, realizowany przez Pięć Smaków w ramach programu Erasmus+, „Kino jako forma edukacji dorosłych”, wspólnie z czterema innymi festiwalami filmów azjatyckich z Europy. Tego rodzaju działania byłyby na pewno wartościowe – pozwoliłyby Festiwalowi otworzyć się w większym stopniu na „przypadkowego przechodnia”, w którym być może drzemie „świadomy widz”.

Dalszy rozwój formatu, ale także poszerzenie go o dodatkowe elementy edukacji kulturalnej/kulturowej, to działania, które rekomendujemy. Budowanie trwałej relacji z widzami, w tym pozyskanie nowych odbiorczyń i odbiorców Festiwalu, jak również rozszerzanie zainteresowań publiczności poprzez rozbudowę oferty wydarzeń towarzyszących to działania, które warto realizować poprzez przyjęcie perspektywy *audience development*. Powinno temu towarzyszyć wypracowanie strategii rozwoju marki, opartej na myśleniu całościowym o odbiorcy, zarówno odbiorcy samego Festiwalu, jak i odbiorcy działań Fundacji.

Jeżeli chodzi o znaczenie Festiwalu dla branży, to ze względu na stosunkowo niszową tematykę, Pięć Smaków szuka partnerów raczej w środowisku zagranicznym. Pewne relacje są już dość dobrze rozwinięte, o czym świadczy wspomniana wyżej wspólna realizacja projektu w ramach programu Erasmus+. Jak stwierdziła jedna z rozmówczyń, pracowniczka holenderskiego festiwalu filmów japońskich, Pięć Smaków to *dobrze miejsce, żeby obejrzeć dużo azjatyckich filmów i być na czasie. I czasem spotkać ludzi* (W4-IDI4).

Warto wspomnieć, że rangę Festiwalu na arenie międzynarodowej podnosiła na pewno nagroda finansowa dla twórcy najlepszego filmu (nagroda Sieci Netpak w wysokości 3,5 tys. euro, przyznawana przez międzynarodowe jury). Ze względu na skromne środki nie udało się jej w tym roku ufundować:

nagroda finansowa, nawet jeżeli nie jest wysoka, (...) buduje markę w sposób strategiczny, że ktoś zauważył, że jakiś film dostał taką i taką nagrodę na Festiwalu, bo ktoś napisał o nagrodach, podając kwoty, i w kolejnych latach łatwiej nam starać się o filmy do konkursu, bo mamy ten dodatkowy argument w postaci nagrody. I jako że to było pierwszy raz, kiedy tej nagrody nie mieliśmy, bo nie dostaliśmy na nią wsparcia finansowego, to być może jeszcze środowisko tego jeszcze do końca nie zauważyło, ale jakbyśmy musieli utrzymywać taki stan długo, no to by to obniżyło... (...) teraz mamy troszkę więcej czasu na to, żeby poszukać sponsora tej nagrody finansowej z jakiegoś innego źródła, bo nie tylko PISF może przyznawać taką nagrodę przecież (W6-IDI6).

Utrzymanie nagrody finansowej jest na pewno wskazane. Zwiększając prestiż Festiwalu, nagroda wzmacnia pozycję negocjacyjną organizatorów w zakresie pozyskiwania wartościowych filmów, co jest kluczowe z punktu widzenia odbiorczyń i odbiorców.

Rekomendacje ogólne

- Dalszy rozwój formatu, poszerzenie go o dodatkowe elementy edukacji kulturalnej/kulturowej;
- Wypracowanie strategii rozwoju marki, opartej na myśleniu całościowym o odbiorcy – zarówno odbiorcy samego Festiwalu, jak i odbiorcy działań Fundacji;
- Pozyskanie nowych odbiorczyń i odbiorców Festiwalu;
- Budowanie trwałej relacji z odbiorczyniami i odbiorcami;
- Rozszerzanie zainteresowań publiczności poprzez rozbudowę oferty wydarzeń towarzyszących;
- Szkolenia dla zespołu organizatorów Festiwalu z zakresu *audience development*;
- Utrzymanie nagrody finansowej dla twórcy najlepszego filmu.

Rekomendacje szczegółowe

- [strona internetowa] Dodanie opcji wyszukiwania filmu na podstawie kraju pochodzenia;
- [Gazeta Festiwalowa] Większa promocja Gazety podczas Festiwalu, informowanie widzów o tym, że numerów będzie kilka;
- [ulotka z programem] Umieszczenie czytelnej informacji (np. w harmonogramie) o tym, ile razy będzie wyświetlany dany film;
- [ulotka z programem] Modyfikacja harmonogramu w taki sposób, aby był faktyczną „osią czasu” albo nie sugerował, że nią jest;
- [ulotka z programem] Modyfikacja układu opisów filmów w taki sposób, aby znalezienie konkretnego było łatwiejsze (np. alfabetycznie);
- [przestrzeń festiwalowa] W przypadku ponownej organizacji Festiwalu w Kinotece – bardziej widoczne oznaczenia w strefie biletowanej.

7. WIDZOWIE FESTIWALU

Widzowie Pięciu Smaków to przede wszystkim **publiczność wierna** (*nie znam osobiście nikogo, kto by przyszedł raz i nie wrócił*, W7-FGI), jednocześnie jednak **na Festiwal ciągle trafiają nowe osoby** (*ale jest też dużo nowych twarzy... To jest tak, że stara publiczność zostaje z Festiwalem, ale pojawia się też coraz więcej nowej publiczności*, W7-FGI). Statystycznie, widzowie Festiwalu to faktycznie w znacznej mierze (70% badanych, n=945) osoby lojalnie powracające. Jednocześnie obecność niemal 30% osób (n=945) uczestniczących po raz pierwszy pozwala na stwierdzenie, że Festiwal rozwija się i dociera do nowych odbiorców.

Nieznaczną większość publiczności 12. edycji stanowiły **kobiety** (56,2%, n=945). Najliczniejszą grupą wiekową były osoby w wieku 26-35 lat (niemal 40%, n=945), prawie 30% (n=945) stanowili respondenci w wieku 18-25 lat. Zauważalny był też udział widzów w wieku 36-45 lat (niemal 17%, n=945). **Osoby w wieku 18-45 lat** stanowiły zatem prawie 86% widowni (n=945). Wyniki ankiety „przedzieranki” są tu zgodne z obserwacjami badaczy.

Tabela nr 14. Widzowie Festiwalu oczami badaczy

WIDZOWIE FESTIWALU	
	„Osoby dorosłe, raczej młode, wiek głównie 20-40 lat. Brak osób z niepełnosprawnością, seniorów” (O2-04, 15.11, 17.11, 19.11, Muranów).
	„Dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym, do 12-13 r.ż. oraz ich rodzice/opiekunowie” (O3, 17.11, Muranów).
	„Widzowie to osoby w średnim wieku – od 35 lat do 60. Nie ma młodzieży i seniorów. Są to osoby na poziomie, jednak nie zwracają na siebie uwagi ani strojem, ani specyficznym zachowaniem” (O5, 16.11, Muranów).
	„W kwestii widzów poszczególnych seansów – przychodzą pojedynczo lub parami, bardzo rzadko w większej grupie. Osoby, które uczestniczą w Festiwalu (w tym konkretnym dniu), mają około 30-40 lat. Nie ma dzieci, osób starszych jest niewiele” (O8, 16.11, Kinoteka).

Festiwal zgromadził przede wszystkim **mieszkańców Warszawy** (nieco ponad 76%, n=945), a w dalszej kolejności osoby z innych miejscowości województwa mazowieckiego (13,2%, n=945).

Prawie trzy czwarte publiczności 12. edycji stanowiły **osoby z wyższym wykształceniem**, prawie 69% – **pracujące zawodowo** (n=945). Osoby **w zdecydowanie dobrej i raczej dobrej sytuacji materialnej stanowiły** prawie 70% (n=945) respondentów, przy czym liczba filmów oglądanych przez widzów oraz zakup przez nich karnetu korelowały z ich poziomem zamożności.

Widzowie Pięciu Smaków to także **osoby sprawnie korzystające z internetu**. Na 179 badanych aż 128 (71,5%) deklarowało, że korzystało ze strony internetowej, a 89 (49,7%) z Facebooka.

Niemal 80% respondentów jako powód bądź jeden z powodów decyzji o udziale w danym wydarzeniu wymieniało chęć obejrzenia filmów azjatyckich, a nieco ponad 10% – zainteresowania kulturą azjatycką (n=179). Widzowie Festiwalu to zatem **miłośnicy kina, ale i kultury Azji**.

Istotne dla widzów były również rekomendacje znajomych (16,8%, n=179). Uczestnictwo w Festiwalu dla większości z nich stanowiło **relacyjną formę spędzania wolnego czasu**. Ponad połowa (53%, n=179) zadeklarowała, że w seansach i innych wydarzeniach w ramach Festiwalu uczestniczy z partnerką/partnerem, zaś ponad 7% w większej grupie osób (n=179).

Trzy czwarte widzów Pięciu Smaków to **osoby uczestniczące także w innych festiwalach**, zwłaszcza w Warszawskim Festiwalu Filmowym (25% odpowiedzi, n=62), ale także Festiwalu Nowe Horyzonty (prawie 12% odpowiedzi) i Festiwalu Filmów Rosyjskich Sputnik nad Polską (ponad 10% odpowiedzi).

Analiza wywiadu grupowego mogłaby prowadzić do wniosku, że osoby odwiedzające Festiwal trudno jednoznacznie skategoryzować (*jesteśmy ludźmi o różnych poglądach, z różnych środowisk, z różnymi zainteresowaniami, W7-FGI*), poza tym, że łączy je miłość do kina (azjatyckiego) oraz wysoki poziom kompetencji kulturowych (*łączy nas generalnie, tu w tej grupie, obecność ogólnie w kulturze, W7-FGI*). Przeprowadzone działania badawcze pozwalają jednak sądzić, że ów **wysoki poziom kompetencji kulturowych i uczestnictwa w kulturze** nie jest tylko dodatkiem, ale właśnie czymś, co dość silnie wyróżnia publiczność Pięciu Smaków.

Próbując opisać statystycznego widza Festiwalu Pięć Smaków, można by stwierdzić, że jest to osoba stosunkowo młoda, dobrze wykształcona, w raczej dobrej sytuacji zawodowo-materiałnej, mieszkająca w Warszawie, o wysokich kompetencjach cyfrowych. Ciekawa świata, o dużym kapitale kulturowym i ponadprzeciętnym uczestnictwie w kulturze. Pasjonująca się Azją. Chodzi zazwyczaj na więcej niż jeden film, jest wierna Festiwalowi.

Tak nakreślony profil widza wydaje się korelować z wyrażonym przez dyrektora postulatem docierania do „widzów świadomych”. Skłania jednak do refleksji nad zasadą otwartości na różne grupy widzów. Wyraźny brak osób starszych, gorzej wykształconych i w gorszej sytuacji zawodowo-materiałnej niekoniecznie jest spowodowany niechęcią tych grup do kina azjatyckiego. Może wynikać też z niewiedzy, której warto przeciwdziałać. Oczywiście, zdajemy sobie sprawę z wyzwań, przed jakimi stoi Festiwal (przede wszystkim finansowych), niemniej jednak w przyszłości warto zastanowić się nad położeniem szczególnego nacisku na jakościowy rozwój widowni (pozyskiwanie nowych grup odbiorców) – co rekomendowaliśmy już w części „Komunikacja, promocja i marka Festiwalu”.

Rekomendacje

- Pozyskanie nowych odbiorczyń i odbiorców Festiwalu z grup mniej obecnych;
- Budowanie trwałej relacji z odbiorczyniami i odbiorcami;
- Szkolenia dla zespołu organizatorów Festiwalu z zakresu *audience development*.

8. PROGRAM FESTIWALU

Wydaje mi się, że największą zaletą tego festiwalu jest to, że to jest okno na coś zupełnie nowego, nieznanego (W2-IDI2).

To jest na tyle mały festiwal, że nie musi się wszystko pojawić, bo pojawi się za rok, może za dwa (W7-FGI).

Festiwal zatrudnia na stałe jedną programerkę, zaś przed wydarzeniem angażowane są osoby zajmujące się obiegiem kopii. Jednak wyszukiwaniem filmów zajmują się wszyscy stali pracownicy Festiwalu, którzy jeżdżą na inne festiwale i wydarzenia filmowe za granicą, ale także wyszukują filmy w ramach prywatnych podróży po Azji. Mimo to zasoby kadrowo-finansowe Festiwalu nie są wystarczające do pełnego monitorowania nowości filmowych z całej Azji. Jednocześnie część filmów jest odrzucanych na wstępnym etapie ze względu na zbyt wysokie koszty prezentacji i/lub gdy prawa do pierwszego pokazu w Polsce wykupił wcześniej inny festiwal.

Dobór repertuaru jest podyktowany celami, jakie stawia sobie Festiwal, a są to przede wszystkim **edukacja filmowa oraz przybliżanie polskim (i nie tylko) widzom kultury krajów Azji, a także przełamywanie stereotypów dotyczących mieszkańców tego regionu świata**. W ramach tegorocznej edycji Festiwalu pokazanych zostało 37 pełnometrażowych filmów, a więc o pięć mniej niż w roku ubiegłym. Taka sytuacja była efektem uszczuplenia budżetu wydarzenia. Gorsza sytuacja finansowa Festiwalu spowodowała też, że organizatorzy nie zdecydowali się na włączenie do programu retrospektywy wybranego reżysera.

Trudności finansowe Festiwalu nie znalazły jednak odzwierciedlenia w opiniach widzów, z których znaczna większość (72% badanych) deklarowała, że tegoroczna edycja Festiwalu spełnia ich oczekiwania zdecydowanie lub w znacznym stopniu, a tylko dla 6% 12. odsłona Pięciu Smaków okazała się poniżej oczekiwań. Na podstawie odpowiedzi uzasadniających negatywną ocenę Festiwalu można odnieść wrażenie, że taką opinię wyrażały przede wszystkim osoby, które można określić jako „widzów przypadkowych”, nie do końca wiedzących, czego mogą się spodziewać po wydarzeniu. Drugą grupę „rozczarowanych” stanowiły osoby o bardzo wysokich wymaganiach dotyczących kina, przychodzących na Festiwal z bardzo sprecyzowanymi oczekiwaniami dotyczącymi konkretnego typu filmów lub konkretnego reżysera, których brak wywoływał rozczarowanie.

Wśród opinii stałych widzów Festiwalu widać było natomiast rozdzźwięk. Część z nich zauważyła mniejszą skalę wydarzenia w porównaniu do lat poprzednich, brak retrospektywy danego reżysera czy sekcji poświęconej wybranemu krajowi (*na pewno to, czego nie było w tym roku i czego mi trochę brakowało – nie było sekcji związanej z jednym krajem, tak jak w zeszłym roku był Bhutan, co było super, W3-IDI3*). Dla innych z kolei wartością tegorocznej edycji był blok animacji. Powyższe oceny Festiwalu zostały zaczerpnięte zarówno z przeprowadzonych ankiet, jak i z badania fokusowego, w którym brali udział dziennikarze i krytycy, od wielu lat związani z Festiwalem. Eksperti biorący udział w fokusie zwracali też uwagę na wysoki poziom artystyczny wydarzenia oraz różnorodność w doborze repertuaru. Docenione zostały sekcje tematyczne, prelekcje, azjatyckie reklamy emitowane przed każdą projekcją oraz fakt upowszechniania wiedzy o Azji.

Oprócz filmów Festiwalowi towarzyszą wydarzenia. Ich oferta nie jest bardzo rozbudowana, bowiem priorytetem organizatorów są filmy:

jeśli chodzi o wydarzenia towarzyszące, to mamy zawsze dużo na nie pomysłów i bardzo dużo byśmy chcieli zrobić, a potem, im bliżej Festiwalu, to jest to, co nam w pierwszej kolejności wypada, w sensie takim, że rezygnujemy z tego, bo wolimy pokazać ciekawszy film, droższy, no bo Festiwal się obędzie bez wydarzeń towarzyszących, one nie są czymś, co zwraca uwagę widzów szczególnie (W6-IDI6).

Jako przykład niewielkiego zainteresowania widzów organizatorzy podają niskie uczestnictwo w wydarzeniach w ramach Akademii Azjatyckiej – cyklu wykładów pogłębiających tematykę festiwalowych filmów. Jak stwierdził dyrektor Festiwalu, frekwencja była dużo poniżej oczekiwań: *[wykłady] były bardzo fajne, naprawdę, niektóre były wybitne, ale bardzo mała frekwencja na nich była, tam było trzydzieści osób maksymalnie, na niektórych nawet mniej (W6-IDI6)*. W przypadku Akademii Azjatyckiej trudno jednak z całą pewnością twierdzić, że o niskim uczestnictwie zadecydowała mała popularność tego rodzaju wydarzeń:

musimy wymyślić inny sposób na tę Akademię, może robić w innym miejscu, bo robiliśmy w MSN-ie [Muzeum Sztuki Nowoczesnej] (...) w kinie, gdzieś bliżej ludzi, między seansami, trudno mi powiedzieć, ale to jest na pewno coś, nad czym musimy się zastanowić, w jaki sposób to kontynuować w przyszłym roku (W6-IDI6).

Można sądzić, że lokalizacja była tu pewną przeszkodą. Dodatkową okolicznością, która mogła wpłynąć na to, że ostatecznie frekwencja na spotkaniach Akademii nie była duża, był fakt, że godziny wykładów pokrywały się z godzinami seansów. Wiele osób deklarowało, że w sytuacji wyboru rezygnowały z wydarzeń towarzyszących na rzecz seansu kinowego. Jednocześnie osoby, które dotarły na te spotkania, oceniały je dobrze:

(...) fajnie, że jest Akademia Azjatycka (...) minus, że w tym roku, niestety, pokrywała się z seansami. To było strasznie wkurzające. Bo np. było spotkanie o Tajlandii z zaj...stym fotografikiem, Gregorukiem, którego ja znam, więc głupio mi było nie pójść na to spotkanie. I w tym momencie przeleciał mi seans (W7-FGI).

Generalnie widzowie, z którymi przeprowadzono wywiady, widzieli miejsce dla wydarzeń towarzyszących w tkance Festiwalu. Jako miłośnicy Azji jako takiej, wyrażali chęć uczestnictwa w warsztatach czy spotkaniach przybliżających kulturę tego kontynentu w różnych jej aspektach. Zwracali uwagę na popularność warsztatów kulinarnych czy organizowanych w poprzednich latach lekcji gry w madžonga. Wspominali także o tym, że warto byłoby rozszerzyć ofertę wydarzeń dla dzieci, również tych najmłodszych.

Tabela nr 15. Wydarzenia towarzyszące oczami widzów

WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE

Jaka jest rola wydarzeń towarzyszących w kontekście całego Festiwalu?

„Myślę, że to zależy, jakie są główne idee Festiwalu. Jeśli to jest po prostu festiwal, który skupia się na filmach, to nie są aż tak ważne. (...) Ale jeśli twój festiwal to nie tylko festiwal filmów, ale i festiwal, który chce zainteresować ludzi azjatycką kulturą, to myślę, że trzeba mieć cokolwiek. Na przykład jakaś mała wystawa tutaj [foyer kina Muranów]. (...) Ale są inne sposoby, żeby zaprezentować pewne aspekty kultur podczas festiwalu, inne niż... Myślę, że Akademia Azjatycka jest tu fajna” (W4-IDI4).

„Dla mnie jako osoby, która przychodziła po to, żeby poznać kino Azji, (...) która przez rok uczyła się koreańskiego, gdzieś się interesuje czy kulturą, czy danym krajem, to na pewno dodatkowe warsztaty są ciekawe.

Były też lekcje z gry w madżonga – to jest takie domino chińskie. To bardzo popularna gra od południa na północ, warsztaty były ze dwa lata pod rząd. Widziałam, że to cieszyło się dużą popularnością” (W1-IDI1).

„Na pewno wykłady są fajne. W ogóle interesuję się historią, więc dla mnie wszystkie wykłady o historii bardziej współczesnej czy o kulturze są bardzo interesujące. Myślę, że tym, co mogłoby jeszcze interesować w tych spotkaniach, to zapraszanie osoby bardziej związanej czy po prostu pochodzącej z danego kraju, czy po prostu w ogóle związanej z kulturą danego kraju. I też, gdyby poprowadzić jakieś warsztaty przybliżające kulturę. Wiadomo, że są te warsztaty kulinarne, ale też mogłyby być takie, które przybliżałyby literaturę albo kulturę szeroko pojętą” (W3-IDI3).

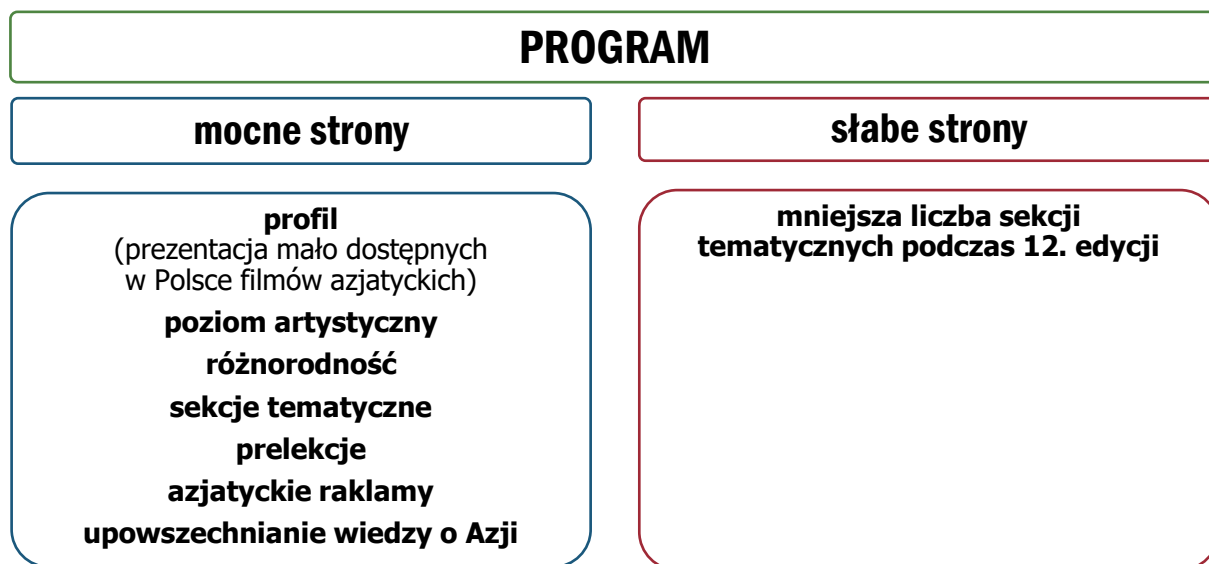
„Bardzo chciałam się zapisać na te kulinarne warsztaty z lepienia onigiri. Uważam, że w ogóle warsztaty kulinarne to jest dobry sposób na poznanie jakiejś kultury z zupełnie innej perspektywy, poza tym kto nie lubi jeść? Wszyscy lubią jeść! Rozumiem, że wynikało to pewnie z dostępności czasu pani prowadzącej warsztaty, no ale dwie grupy, z czego każda dla piętnastu osób, to myślę, że to jest kropla w morzu potrzeb. Myślę, że chętnych było dużo, dużo więcej. Może jeśli pani od onigiri była zajęta, to może warto byłoby zrobić z kimś innym o innej kuchni z innego zupełnie kraju” (W2-IDI2).

A widzisz miejsce dla warsztatów dla dzieci?

„(...) to byłoby bardzo fajne w kontekście tego, co ja w ogóle uważam, że w Polsce my wiemy o innych kulturach, szczególnie o kulturach Azji. Mam siostrzenicę dwuletnią, chciałabym, żeby ona była wychowywana w duchu różnorodności i szanowania innych kultur. W tym roku był ten japoński teatrzyk i cieszył się zainteresowaniem, byłam wtedy w Muranowie, to było fajne i chciałabym, żeby było więcej takich rzeczy” (W3-IDI3).

„Już od kilku lat zawsze piszę w ankietach, że brakuje mi poranków dla dzieci. Pamiętam, że kiedyś na początku były jakieś kreskówki, teraz ten teatr japoński dziś był chyba, jutro albo też dzisiaj była długometrażowa kreskówka. To mnie tak z opisu nie przekonało, myślę, że to było dla starszych. Fajniejsze byłyby krótkie poranki z animowanymi bajkami, po godzinie, po pół. Piszę w ankiecie i widzę, że już coraz bliżej, może ktoś to zauważy” (W1-IDI1).

Schemat nr 6. Program – mocne i słabe strony



Rekomendacje

- Utrzymanie sekcji tematycznych;
- Przemyślenie repertuaru Festiwalu pod kątem oferty wydarzeń towarzyszących (upowszechniających kulturę Azji), w tym wydarzeń dla dzieci w różnym wieku.

9. PODSUMOWANIE: KULTUROTWÓRCZA ROLA FESTIWALU

Pięć Smaków to festiwal stawiający na otwartość, wartościowy merytorycznie i edukacyjnie, różnorodny. Trudno przecenić jego rolę w upowszechnianiu kina azjatyckiego, za pośrednictwem którego oswaja on widzów z pozaeuropejskimi sposobami interpretowania świata. Festiwal wyrósł z chęci przełamania stereotypów na temat mniejszości wietnamskiej w Polsce i zbudowania pomostu pomiędzy obiema kulturami. Z czasem jednak cele Pięciu Smaków nabrały bardziej uniwersalnego charakteru – Azja stała się w pewnym sensie pretekstem, by konfrontować polską publiczność z kulturą odmiennością:

(...) okazało, że jest bardzo dużo grupa imigrantów, Wietnamczyków (...) w Warszawie. Ukrywają się, nikt o nich nic nie wie, oprócz tego, że sprzedają, wtedy jeszcze na bazarze, na Stadionie Dziesięciolecia. I to wynikało z tego [narodziny Festiwalu] – cel edukacyjny albo światopoglądowy, że chcemy przybliżyć komuś kulturę wschodnią, że może być fajna, ciekawa, intrygująca. (...) chcieliśmy pokazać, jakie kino wietnamskie jest, zaciągnąć Wietnamczyków, pokazać, że Polacy są w stanie coś zrobić dla nich, że nie tylko pracują, ale są wydarzenia im dedykowane (W5-IDI5).

(...) chciałbym, żeby było jeszcze więcej ludzi zarażonych ciekawością świata, bo to jest podstawowy cel tego festiwalu, żeby wzbudzać w ludziach zainteresowanie czymś więcej niż swój grajdołek polski, i nie musi to być zainteresowanie Azją. My używamy Azji, tej części, bo tak wyszło trochę, nasze upodobania personalne są w tamtym kierunku (...) Chodzi o to, żeby złapać jakiś dystans do swojej codzienności, szczególnie polskiej codzienności, a w drugiej kolejności europejskiej codzienności (W5-IDI6).

Wypowiedzi widzów świadczą o tym, że zamiary organizatorów odczytywane są zgodnie z intencją:

Dlatego ja lubię ten festiwal, bo właśnie interesują mnie inni ludzie i ich sposób myślenia, więc to jest dla mnie taka dodatkowa forma wejścia w ich buty i przez chwilę patrzenia z innej perspektywy niż naszej polskiej (W2-IDI2).

(...) to jest promowanie w ogóle perspektywy nieeuropejskiej, niezachodniej, w wielu rzeczach, nie tylko w filmach, ale też w warsztatach czy wykładach. Pokazywanie kultur, które są znane z bardziej stereotypowych przesłanek: promowanie różnorodności, odmienności, nie rozumianej negatywnie, ale jako coś, co my szanujemy, mimo że jesteśmy Polakami (...). Podoba mi się postawa organizatorów wobec tych puszczanych treści, nie ma naśmiewania się z tego, co się pokazuje. Jest dużo szacunku i otwartości. Sama ta postawa i sposób, w jaki to jest organizowane, to też jest promowanie takich wartości – otwartość na nowe doświadczenia, w tym się to wszystko zawiera (W3-IDI3).

Cele Pięciu Smaków wpisują się w postulat budowy wizerunku Warszawy jako miasta kultury i obywateli (*budowanie marki Warszawy poprzez przedstawianie stolicy jako liczącego się w Europie, łączącego Wschód i Zachód, interesującego miasta kultury*¹²), a jednocześnie wydają się dobrą odpowiedzią na zmiany zachodzące w tkance miasta oraz stylu życia jego mieszkańców i mieszkańców:

¹² *Miasto kultury i obywateli. Program rozwoju kultury w Warszawie do roku 2020, Załącznik do Uchwały nr XXXIV/839/2012 Rady m.st. Warszawy z dnia 29 marca 2012 roku, Strona Miasta Stołecznego Warszawy, <http://strategia.um.warszawa.pl/content/miasto-kultury-i-obywateli-program-rozwoju-kultury-w-warszawie-do-roku-2020> [data dostępu: 25.02.2019], s. 26.*

Myślę, że część ludzi do Warszawy przyjeżdża tylko po to, żeby wziąć udział w tym festiwalu, zwłaszcza ludzie z branży filmowej. Jeśli Warszawa chce się rozwijać i być istotnym miastem na mapie Europy, to muszą się odbywać tego typu różne wydarzenia. Może komuś akurat kino azjatyckie nie podpasuje, to nie przyjdzie, ale generalnie to, że ma taką możliwość, już samo w sobie sprawia, że to miasto wydaje się bardziej otwarte, globalne i mniej zaściankowe, to tylko i wyłącznie robi nam lepiej. (...) Na pewno pokazuje to, że Warszawa, nawet jeśli 11 listopada wygląda w jeden sposób, to już trzy dni później wygląda zupełnie inaczej (W2-IDI2).

(...) w Warszawie jest coraz więcej obcokrajowców, więc poprzez to, że ludzie obserwują na filmach, że są to normalni ludzie, podobni do nas, to może mniej osób jakiejś burdy będzie urządzać. Spokojniejsze miasto będzie też (W7-FGI).

Można sądzić, że zintensyfikowanie przez Festiwal działań na rzecz rozwoju widowni, w tym rozbudowa oferty wydarzeń towarzyszących, mogłyby jeszcze wzmocnić korzyści, jakie czerpie miasto z goszczenia i wspierania tego wydarzenia. Warto także dodać, że Festiwal Pięć Smaków jest zasadniczo odrębny od innych, podobnego rodzaju wydarzeń (stołecznych, ale nie tylko). Aczkolwiek także podczas dużych, międzynarodowych festiwali filmowych (na przykład WFF) prezentowane są filmy azjatyckie, to wydarzenia te mają za cel raczej przedstawienie ważnych, z ich punktu widzenia, dokonań światowej kinematografii. Uwrażliwianie widzów na odmienności kulturowe może być w ich przypadku jedynie skutkiem ubocznym działań, a nie ich głównym celem.

REKOMENDACJE

Tabela nr 16. Rekomendacje zebrane

REKOMENDACJE ZEBRANE	
DZIAŁ	REKOMENDACJE
ORGANIZACJA	<ul style="list-style-type: none"> • Systemowe gromadzenie wiedzy o Festiwalu, a także o tym, jak się robi festiwal; • Udział w szkoleniach, które poprawią komunikację wewnętrzną zespołu, a także kompetencje kierownictwa do zarządzania zespołem; • Szkolenia z zakresu <i>fundraisingu</i>; • Wybór jednego głównego kina festiwalowego (budowa „serca Festiwalu”); • Rozważenie wyświetlania filmów we wcześniejszych godzinach w dni powszednie; • Wzmoczone szkolenie wolontariuszy w zakresie standardu obsługi widza.
WSPÓŁPRACA I FINANSOWANIE	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój wiedzy i umiejętności w zakresie komunikacji kultury i biznesu; • Wypracowanie produktu, który mógłby zostać zaoferowany przedsiębiorcom (potencjalnym sponsorom) jako wartość dodana; • Rozwinięcie komunikacji z przedsiębiorcami; • Szkolenia z zakresu <i>fundraisingu</i>; • Wypracowanie elementu zarządzania strategicznego i określenie celów <i>fundraisingu</i>.
KOMUNIKACJA, PROMOCJA I MARKA	<p>Rekomendacje ogólne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalszy rozwój formatu, poszerzenie go o dodatkowe elementy edukacji kulturalnej/kulturowej; • Wypracowanie strategii rozwoju marki, opartej na myśleniu całościowym o odbiorcy – zarówno odbiorcy samego Festiwalu, jak i odbiorcy działań Fundacji; • Budowanie trwałej relacji z odbiorczyniami i odbiorcami; • Rozszerzanie zainteresowań publiczności poprzez rozbudowę oferty wydarzeń towarzyszących; • Szkolenia dla zespołu organizatorów Festiwalu z zakresu <i>audience development</i>; • Utrzymanie nagrody finansowej dla twórcy najlepszego filmu. <p>Rekomendacje szczegółowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • [strona internetowa] Dodanie opcji wyszukiwania filmu na podstawie kraju pochodzenia; • [Gazeta Festiwalowa] Większa promocja Gazety podczas Festiwalu, informowanie widzów o tym, że numerów będzie kilka; • [ulotka z programem] Umieszczenie czytelnej informacji (np. w harmonogramie) o tym, ile razy będzie wyświetlany dany film; • [ulotka z programem] Modyfikacja harmonogramu w taki sposób, aby był faktyczną „osią czasu” albo nie sugerował, że nią jest; • [ulotka z programem] Modyfikacja układu opisów filmów w taki sposób, aby znalezienie konkretnego było łatwiejsze (np. alfabetycznie); • [przestrzeń festiwalowa] W przypadku ponownej organizacji Festiwalu w Kinotece – bardziej widoczne oznaczenia w strefie biletowanej.
WIDZOWIE	<ul style="list-style-type: none"> • Pozyskanie nowych odbiorczyń i odbiorców Festiwalu z grup mniej obecnych; • Budowanie trwałej relacji z odbiorczyniami i odbiorcami; • Szkolenia dla zespołu organizatorów Festiwalu z zakresu <i>audience development</i>.

PROGRAM

- Utrzymanie sekcji tematycznych;
- Przemyslenie repertuaru Festiwalu pod kątem oferty wydarzeń towarzyszących (upowszechniających kulturę Azji), w tym wydarzeń dla dzieci w różnym wieku.

O RAPORCIE

Opracowanie raportu: Anna Szczęblewska, Magdalena Szostakowska, Karol Wittels

Zespół badawczy: Marta Jeleń, Anna Koc-Wittels, Sylwia Mochól, Paulina Myśliwiec, Iwona Przybyła, Dorota Roś, Anna Szczęblewska, Magdalena Szostakowska, Daria Walczuk, Karol Wittels

Koncepcja metodologiczna: Fundacja OBSERWATORIUM

Badanie zostało przeprowadzone przez Fundację Obserwatorium na zlecenie Fundacji Sztuki Arteria. Autorki i autor raportu dziękują zespołowi Arterii, wolontariuszkom i wolontariuszom Festiwalu, rozmówczyniom i rozmówcom, widzom, którzy wypełnili ankietę, badaczkom oraz wszystkim innym, zaangażowanym w badanie osobom za otwartość, dobrą współpracę i chęć podzielenia się swoimi opiniami.