



KOBY

wersacje

zbiór artykułów
dla organizatorów
impres fanowskich

Redaktor prowadząca

Magdalena Stonawska

Opieka merytoryczna

Anna Deręgowska-Watza

Marcin Kłak

Filip „Cyrus” Madej

Godryk Marcinkowski

Andrzej Pierzchała

Maciej Pitala

Magdalena Stonawska

Redakcja i korekta

Loë Fjorsigviss

Kacper Jurkiewicz

Marcin Kłak

Katarzyna Koćma

Ginny Nawrocka

Marcin Regulski

Magdalena Stonawska

Katarzyna Szewioła-Nagel

Skład i łamanie

Loë Fjorsigviss

Projekt graficzny okładki

Loë Fjorsigviss

Copyright by

Gerald L. Coleman, Anna Deręgowska-Watza, Crystal Huff, Marcin Kłak, Maciek Kozieł,
Karolina Łukasik, Artur Olchowy, Jakub Orłowski, Carole Parker, Maciej Pitala,
Magdalena Stonawska, Michał Szymański, Roger Waszkiewicz, Janusz Wiśnia

Wydawca: Stowarzyszenie Krakowska Sieć Fantastyki

Grupa Wydawnicza Alpaka

ul. Rakowicka 20A/139

31-510 Kraków

Mecenas: Stowarzyszenie Klub Fantastyki „Druga Era”

We współpracy ze Związkiem Stowarzyszeń „Fandom Polski”

ISBN 978-83-952838-2-6



Spis treści

Manifest KONgresu	5
Drodzy czytelnicy, drogie czytelniczki!	7
O tradycjach	10
Jak wykonać niewielką imprezę dla graczy w pięciu prostych krokach	12
Małe co nieco o walutach konwentowych	24
Konstruowanie programu konwentu	30
Jak zorganizować dobry panel dyskusyjny – wskazówki dla organizatorów i moderatorów	38
Dylematy opiekuna programu, czyli jak dobierać prowadzących i selekcjonować program	44
Jak sprawić, by nasz konwent był inkluzywny?	54
Obsługa uczestnika w Biurze Festiwalu oraz punktach informacyjnych	64
Kryzys i co dalej?	72
Pigułka informacyjna ustaw o imprezach masowych	78
Komunikacja to projekt na cały rok	84
Polcon i Zajdel – razem czy osobno?	92

Pięciolatki	97
Dlaczego nie powinno się zabierać za organizację konwentów?	102
Nowy wspaniały świat	106

Manifest KONgresu

9 i 10 marca 2019 roku odbywa się kolejny KONgres – tym razem w Krakowie, mieście małych, tematycznych imprez fanowskich i prężnego środowiska akademickiego, kolebce szkoleń dla konwentorobów.

Chcieliśmy, by ten KONgres miał w sobie coś „krakowskiego”, był też przy tym jak najbardziej uniwersalny. Dlatego wybraliśmy kilka tematów, na których chcieliśmy się szczególnie skupić, tworząc tę edycję. Postanowiliśmy zamknąć nasz program skrótowo w siedmiu słowach:

Porozmawiajmy o...

- specjalizacji,
- grach,
- komunikacji

...na konwentach.

Chociaż Kraków od dłuższego czasu nie ma dużego konwentu, to jednak odbywa się tu sporo mniejszych imprez. Część z nich to „standardowe” konwenty fantastyczne, ale poza nimi widać także chęć lokalnego fandomu do tworzenia wydarzeń ściślej targetowanych. Należą do nich Whomanikon, Lajconik, Lemcon, Plansówki, SerialCon... W pierwszej ścieżce programowej chcemy podyskutować o małych, „specjalistycznych” imprezach, ale też o wciąganiu w program większego konwentu bloków tematycznych.

Krakowski fandom od dawna stoi grami. Królowały one na konwentach w naszym mieście już kilkanaście lat temu. Również sporo wydawnictw gier planszowych czy RPG ma lub miało tu siedzibę. W ramach drugiej ścieżki omówimy tematykę obecności gier na konwentach. Jak stworzyć dobry gamesroom? Jak zapewnić dobre warunki dla larpów? Jakie jest miejsce rozrywek elektronicznych na imprezie?

Co robić z konwentowymi sesjami? Nie omieszkamy wykorzystać naszego doświadczenia w organizacji konwentów czy innych wydarzeń dla graczy (Lajconik, Plansówki).

Komunikacja to bardzo szeroki temat. Chociaż wszyscy teoretycznie wiedzą, jak jest istotna, często problemy na konwentach wynikają właśnie z błędów z nią związanych. W ramach trzeciej ścieżki przygotowujemy punkty dotyczące komunikacji w zespole organizacyjnym. Jak rozwiązywać konflikty? Jak komunikować się ze współpracownikami? Jak zadbać o prawidłowy przepływ informacji? Nie zapomnimy także o komunikacji na zewnątrz – o sponsorach, mediach, partnerach i oczywiście uczestnikach.

W realizacji zwłaszcza trzeciego tematu cennym partnerem jest dla nas Koło Naukowe Studentów Psychologii PRAGMA działające przy Instytucie Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jego członkowie mają bogate doświadczenie w organizacji i prowadzeniu eventów konferencyjnych i szkoleniowych oraz sieć zewnętrznych kontaktów gwarantującą wysoki merytoryczny poziom tej części programu.

Organizatorzy KONgresu 2019

Drodzy czytelnicy, drogie czytelniczki!

Już po raz trzeci mamy przyjemność oddać w wasze ręce KONGresową publikację. *KONwersacje*, następca *KONcepcji* i *KONtekstów*, towarzyszy konwentowi dla konwentorobów, który dorósł już na tyle, by wyfrunąć z wrocławskiego gniazda i zacząć krążyć. Trzecia edycja odbywa się więc w Krakowie, mieście wielu fandomowych inicjatyw, przodującym w kameralnych imprezach, nieraz o wąskim zakresie tematycznym, co czyni go, jak się zdaje, dość charakterystycznym punktem na konwentowej mapie naszego kraju.

Jak poprzednio, udało nam się sięgnąć do głów fandomowych działaczy i działaczek i powyciągać z nich podsumowania i pomysły. Jako że publikację kierujemy zarówno do osób, które już zaistniały w konwentowym światku, jak i do tych, którym dopiero krążą po głowach różne pomysły, teksty zawarte w niniejszym zbiorze są różnorodne pod względem tematyki i poziomu zaawansowania. Zależało nam również na pokazaniu bardziej subiektywnych podejść do tematyki konwentowej, bo też dla wielu z nas to kwestia bardzo bliska i osobista, wywołująca wiele emocji; stąd obecność w *KONwersacjach* tekstów o mniej instruktażowym, a bardziej eseistycznym charakterze.

Zbiór otwiera tekst najbardziej lokalny, mocno wpisujący się w pierwotną ideę publikacji KONGresowej. Michał Szymański, jeden z organizatorów krakowskiego KONGresu i jedna z najaktywniejszych osób krakowskiego fandomu, przedstawia instrukcję organizacji konwentu o grach. Kraków kocha gry, a kolejne edycje Lajconika i Plansówek przyciągają grono wiernych uczestników – teraz mamy możliwość zapoznania się z przepisem na taką imprezę. Może zainspiruje inne miasta i miasteczka, niosąc płomyczek fandomowej pasji w różne miejsca.

Następnie przeczytacie artykuł Jakuba Orłowskiego o budowaniu wartości imprezy w oczach niefandomowych partnerów – na podsta-

wie doświadczeń z organizacji kolejnych edycji Pyrkonu. Współprace z różnego rodzaju instytucjami, patronami i sponsorami to obszar organizacji konwentów, który bardzo dynamicznie się rozwija i potrzebujemy ciągle uczyć się, jak to robić profesjonalnie i z wymiernymi efektami.

Trzy kolejne teksty dotyczą tworzenia programu konwentu. Pracując nad kolejnymi tomami publikacji, ze zdziwieniem odkrywałam, że choć program to jeden z najmocniejszych elementów naszych imprez, mało kto czuje się na siłach, by pisać o tym, jak go stworzyć. Szczęśliwie w tym roku się to zmieniło i mam nadzieję, że dwa zagraniczne teksty – Carole Parker o podstawach konstruowania programu i Crystal Huff o organizowaniu różnorodnych paneli dyskusyjnych – ośmiela autorów tekstów kolejnych edycji naszej publikacji, gdyż chyba nikt nie ma wątpliwości co do tego, że warstwa programowa konwentów ma ogromny potencjał rozwojowy, a jest przy tym bardzo wrażliwa i wymaga szczególnej staranności ze strony organizatorów. Małą trylogię zamyka tekst dla odmiany lokalny, bo znów autorów krakowskich – próba pochylenia się nad tematem doboru programu, selekcji zgłoszeń i weryfikacji twórców autorstwa Macieja Pitali i Magdaleny Stonawskiej.

Tekst o inkluzywności autorstwa Macieja Pitali i Karoliny Łukasik kontynuuje wątki z *KONcepcji* i *KONtekstów*. Podsuwa nowe rozwiązania, a zarazem stanowi swoiste podsumowanie, polecamy więc przy okazji powrót do wcześniejszych tomów – zebrane razem artykuły stanowią już solidny podręcznik tworzenia konwentów otwartych na odbiorców o różnorodnych potrzebach.

Następnie znów przechodzimy do doświadczeń naszej największej imprezy, Pyrkonu; Maciek Kozieł przedstawia ogromnie ważne i przydatne idee związane z obsługą uczestników festiwalu w artykule o prowadzeniu Biura Festiwalowego i punktów informacyjnych. To lektura obowiązkowa dla absolutnie wszystkich, bo też uczy podstaw profesjonalnego i życzliwego kontaktu z uczestnikami naszych imprez.

Kolejny tekst Macieja Pitali dotyczy trudnego tematu, który spędza sen z powiek organizatorom: kryzysu. Stanowi krótkie wprowadzenie do tego, czym jest kryzys i czy można się na niego przygotować. Tekst Janusza Wiśni natomiast przedstawia krótko kwestie prawne związane z organizacją imprez masowych, udowadniając, że dotyczą one wszystkich konwentów, a nie tylko ogromnych wydarzeń.

Po raz kolejny mamy też przyjemność zaprosić was do lektury tekstu Anny Deręgowskiej-Watzy, cenionej specjalistki, na której wsparcie fandom zawsze może liczyć. Tym razem pochyła się nad problematyczną kwestią w promocji konwentów, czyli podtrzymaniem za-

interesowania przez cały rok i prowadzeniem kanałów promocyjnych poza gorącym okresem przygotowań do kolejnej edycji imprezy.

Ściśle merytoryczną część *KONwersacji* zamyka tekst autorstwa Marcina Kłaka, koordynatora tegorocznego KONGresu, w którym pochyla się nad kwestią Polconów i Nagrody im. Janusza A. Zajdla. To cenny tekst – przedstawia wymagania, jakie stawiane są organizatorom Polconów i miejmy nadzieję, że zachęci kolejne ekipy do podejmowania wyzwania organizacji tej szczególnej imprezy.

Tekst o Polconie i Zajdlu swoim subiektywnym podejściem do tematu wprowadza nas w zamykające zbiór artykuły o bardziej eseistycznym charakterze. Artur Olchowy w mocno osobistym tekście opowiada o tym, że inicjatywy należy postrzegać jako wieloletnie procesy, dla których niezwykle ważne są solidne podstawy i patrzenie w szerszej perspektywie, również czasowej. Roger Waszkiewicz uderza w tony bardziej pesymistyczne, opowiadając o problemach, jakie może przysporzyć zaangażowanie się w organizowanie konwentów. Zaś kończący zbiór tekst trzeciego z naszych gości z zagranicy, Geralda L. Colemana, idzie jeszcze dalej w eseistycznym i osobistym charakterze. Autor zastanawia się nad tym, czym jest różnorodność, inkluzywność i reprezentacja w kulturze i jak – oraz dlaczego – powinna znajdować odbicie w fantastycznych inicjatywach.

Mam ogromną nadzieję, że zarówno *KONwersacje*, jak i krakowski KONGres rozbudzą w was kreatywność, innowacyjność i przede wszystkim entuzjazm – żebyśmy z optymizmem i zapałem wkroczyli w nowy sezon fantastycznych imprez, które, jak dobrze wszyscy wiemy, mają ogromną moc zmieniania na lepsze rzeczy małych i dużych.

Magdalena Stonawska
redaktor prowadząca publikacji towarzyszącej KONGresowi

O tradycjach

W 2016 roku Maciek „Toudi” Pitala powiedział mi, że powstał pewien pomysł. Chciał wraz z Maćkiem Koziłem zrobić konwent dla organizatorów konwentów. Powiedziałem mu, że ma za mało czasu i marzec 2017 to za wcześnie, że lepiej wybrać późniejszą datę, by przygotować tę imprezę naprawdę dobrze. Na szczęście nie posłuchał mnie i w marcu 2017 roku odbył się pierwszy KONGres. Przede wszystkim pokazał on, że jest realne zapotrzebowanie na imprezę tego typu.

Od początku założeniem KONGresu była jego wędrówność. Pierwsze dwie edycje odbywały się we Wrocławiu, by impreza zdołała nieco „okrzepnąć”, ale twórcy wiedzieli, że przekażą pomysł i markę w inne ręce. Oddanie swojej imprezy innej ekipie zawsze jest trudne, ale Maciej i Maciej wiedzieli, że KONGres lepiej spełni swoją funkcję, jeśli będzie wędrował po kraju. W tym roku po raz pierwszy odbywa się gdzie indziej – w Krakowie.

Fandom uwielbia tradycje. Czasem coś, co zrobione zostało tylko raz, staje się obowiązkiem. Kiedy zaś coś dzieje się po raz drugi czy tym bardziej trzeci, to jest to już niemal tradycja wywodząca się z czasów starożytnych. KONGres odbywa się po raz trzeci – jest więc, w myśl przytoczonego opisu, imprezą tradycyjną.

Od pierwszej edycji KONGresową tradycją stała się publikacja, którą właśnie trzymacie w rękach lub wyświetlacie na ekranie. Jej zamysłem było zachowanie i dzielenie się wiedzą i *know-how*. Po raz trzeci organizatorzy i działacze poświęcili swój czas, by napisać o czymś, na czym się znają albo co ich uwiera. Teksty w niniejszym zbiorze nie są prostym poradnikiem „jak zrobić konwent”. Część z nich udziela odpowiedzi na jakieś pytania, ale część tylko wskazuje, o czym należy pomyśleć. Zachęcam do lektury i wyciągnięcia stąd tego, co pozwoli wam rozwijać wasze imprezy.

Staraliśmy się, by krakowski KONGres nie był jedynie powieleniem tradycji. Pewne rzeczy mają miejsce po raz pierwszy – czy się przyjmą? Czy organizator KONGresu 2021 będzie je traktował jako coś, co ma

miejsce od zawsze? Mam nadzieję, że tak będzie, że to, co na tym konwencie przygotowaliśmy we właściwy sposób, stanie się trwałym elementem kolejnych edycji. Jednocześnie mam nadzieję, że błędy, które na pewno popełniliśmy, nie będą powielane. Liczę też, że wraz z obudowywaniem KONGresu tradycją nie zapomnimy o tym, że impreza ta powinna się z roku na rok stawać inna – tak jak zmieniają się realia w jakich działamy, tak zmieniać się musimy my. Życzę więc nam wszystkim, aby KONGres tworzył tradycje, ale nie skostniał w nich i nie stał się pomnikiem czasów minionych.

Marcin „Alqua” Kłak
koordynator KONGresu 2019
Kraków, 9-10 marca 2019

Jak wykonać niewielką imprezę dla graczy w pięciu prostych krokach

Michał Szymański

Pogłoski o śmierci gier fabularnych okazały się mocno przesadzone – hobby ma się doskonale i rozwija się we wszystkich kierunkach. Gry planszowe, kilkanaście lat temu będące jeszcze niszową rozrywką dla specyficznego odbiorcy, wzięły rynek szturmem, dając początek dziesiątkom nowych oficyn wydawniczych i zjawisku „pubu dla graczy”. Larpy niepostrzeżenie zbliżyły się do mainstreamu, a koszt uczestnictwa w najpopularniejszych z nich przekroczył ceny biletów na koncerty legend rocka. Nic zatem dziwnego, że popyt na konwenty dla graczy stale rośnie. Jeśli zawsze marzyłeś/aś o zorganizowaniu niewielkiej imprezy, podczas której zamknięci w salkach ludzie będą mogli się oddawać ulubionym ludycznym rozrywkom, to dobra wiadomość brzmi: to nie jest trudne. Trzeba tylko pamiętać o kilku istotnych detalach.

Artykuł w dużej mierze opiera się na doświadczeniach autora jako organizatora Lajconików i Plansówek – lokalnych imprez na ok. 200 osób z dość wierną bazą uczestników. Można brać na to poprawkę podczas lektury.

Krok pierwszy: program

Organizując imprezę dla graczy, koniecznie trzeba pamiętać o jednej rzeczy: że ludzie przyjdą na nią grać w gry. Niby to banalne stwierdzenie, a jednak wpojenie go osobom odpowiedzialnym za program potrafi przynieść naprawdę pozytywne skutki. Prelekcje, panele i strefa wystawców nie są na growej imprezie obowiązkowe. Gry – są. Jeśli

możesz zorganizować jedną dobrą sesję czy turniej więcej, wyrzucając z sali równie dobrego prelegenta, poważnie przemyśl, czy nie warto się zdecydować na ten krok. Czy prelegent rzeczywiście ma do powiedzenia coś, co będzie w stanie odciągnąć ludzi od kolejnej partii Hexa? Czy spodziewasz się na swojej imprezie wystarczającej liczby uczestników, by sale prelekcyjne nie świeciły pustkami? (Jeśli ma ich być mniej niż 200, odpowiedź prawdopodobnie brzmi: nie).

Jeśli mimo wszystko uważasz, że punkty programu nie będące grami są wystarczająco ciekawe, by przyciągnąć tłumy, niezłym pomysłem może być przetestowanie tej hipotezy za pomocą rejestracji uczestników. Ogłoś program na tyle wcześniej, by dać ludziom możliwość zapisania się na poszczególne atrakcje. Nie musisz koniecznie na wszystkie – niech to będą tylko warsztaty i pokazy, dla nich i tak ma to najwięcej sensu. (Nie jest to też szczególnie trudne: w większości przypadków wystarczy formularz w Google Drive, do innych opcji wrócimy pod koniec tekstu). Monitoruj zainteresowanie. Załóż, że na samej imprezie może się zapisać jakieś drugie tyle uczestników, co przed nią. Jeśli na tydzień przed godziną zero masz na listach trzy zainteresowane osoby, pomyśl, czy nie oszczędzisz twórcom programu i organizatorom zbędnych rozczarowań, odwołując punkty, które prawdopodobnie i tak będą świecić pustkami.

Dobrze, to teraz jak sprawić, by twój grawy konwent różnił się czymkolwiek od przeciętnego pubu dla graczy? Poniżej wyliczam przykładowe punkty programu, które są bardzo mocno zahaczone w graniu, ale jednocześnie na tyle urozmaicają tę czynność, by uczestnicy zauważyli, że byli na konwencji i mieli po wszystkim co wspominać i o czym opowiadać znajomym.

- Sesje dla młodzieży i dla początkujących – RPG są hobby o tyle nietypowym, że bez grupy chętnych znajomych ciężko się w nie wkręcić. No chyba że lokalny konwent zorganizuje mistrza gry, który nie ma nic przeciwko tłumaczeniu zasad noobom i podejmie się zaszczytnej funkcji popularyzatora gier fabularnych. W opcji dla młodzieży dobrze jest też ustalić sztywne granice wiekowe (nie każdy siedemnastolatek dogada się z dziesięciolatkiem na takiej sesji) i zadbać o to, by prowadzący wiedział, w co się pakuje. Oraz ogłosić wcześniej, że taka atrakcja będzie miała miejsce. Dobry uczynek można z góry uznać za spełniony.
- Turnieje gier planszowych – to właściwie truizm, ale piszę o tym, by uspokoić ewentualnych chętnych: to jest bardzo łatwy punkt programu, a większość polskich wydawnictw bez problemu dostarczy gry na stoły i nagrody w zamian za reklamę poprzez

turniej. Wystarczy zagadać do ich działów promocji. Z poprowadzeniem turnieju również dacie sobie radę – wystarczy, by prowadzący rozegrał wcześniej parę partii i miał gotowe rozwiązania dla typowych dla danego tytułu problemów. Uczulam na jeden istotny szczegół: miejcie gotowy regulamin turniejów i podajcie go wcześniej do publicznej wiadomości. Choćby po to, by mieć podstawę do wyproszenia ewentualnych oszustów czy wyjątkowo uciążliwych powergamerów, którzy będą się awanturować z sędzią o każdy przecinek w instrukcji. Zawarcie w regulaminie punktów takich jak „sędzia ma decydujący głos w kwestiach spornych”, „organizator zastrzega sobie prawo do dyskwalifikacji uczestników w przypadku oszustwa” czy „zmowy pomiędzy graczami mogą skutkować dyskwalifikacją” może uratować dzień.

- Sesje i larp’y z dodatkowymi atrakcjami – hobby się rozwija, hobby się liberalizuje, hobby jest gotowe na eksperymenty. Nie wierzycie? Spróbujcie, a się przekonacie. Parę lat temu zamojski konwent ZSZeF wprowadził do programu sesje RPG transmitowane do sąsiedniej sali, z której publiczność przez komunikator internetowy mogła sugerować mistrzowi gry dalszy rozwój wydarzeń. Wyszło świetnie. Dwa lata temu na Lajconiku sesja dla dzieci zawierała elementy zabaw ruchowych, które młodzi uczestnicy przyjęli z dużym entuzjazmem i bardzo chwalili po skończonej grze. Pomyślcie, pogłówkujcie, dużo jest jeszcze opcji do przetestowania.
- LARP konwentowy – każdy uczestnik konwentu domyślnie zostaje obdarowany rolą w larpie rozgrywanym się na terenie imprezy. Może się tym przejąć albo nie (i powinien zostać poinformowany, że jest to aktywność nieobowiązkowa), przy czym badania dowodzą, że ludzie na ogół wybierają domyślne opcje, więc jest szansa, że aranżując prostą, niewymagającą grę konwentową w konwencji LARP, dacie ludziom szansę spróbować rozrywki, której normalnie mogli się bać lub wstydzić spróbować. Alternatywnie można też na terenie konwentu urządzić normalny larp, którego uczestnicy będą mieli za zadanie wchodzić w interakcje z konwentowym „ludem”. Obie opcje na pewno zostaną zapamiętane.
- Pokazy prototypów – bardzo łatwe do zorganizowania, nic nie kosztują, dają dużo frajdy niektórym uczestnikom. Odezwijcie się do kilku mniejszych wydawnictw lub ogłoście w sieci, że przy-

mujeście prototypy na pokazy – chętni sami się zgłoszą. Udostępnicie im kawałek stołu czy osobną salę i niech się bawią. Zainteresowanie niemal gwarantowane.

- Sesje „seryjne”/turniejowe – aktualnie w Polsce działają przynajmniej dwie serie rozgrywek RPG – *Dwory końca świata* oraz *D&D Adventurers League*. Obie kuszą graczy uczestnictwem w większej, centralnie rejestrowanej całości i rozegraniami sesji, która nie pozostanie bez wpływu na kształt kolejnych edycji gry czy oficjalne rankingi. Tu również zainteresowanie jest niemal gwarantowane, jeśli tylko zadbać o minimum promocji danego punktu programu. *Á propos...*

Krok drugi: promocja

Jeszcze dwa lata temu temat był prosty i mieścił się w jednym zdaniu: zadбай o profil na Facebooku. Po zmianach w algorytmie wyświetlania postów ta strategia nie gwarantuje już właściwie niczego. No chyba że wasza impreza ma gotowy fanpage z bazą obserwujących, których łatwo przekonać do kliknięcia w odpowiednie przyciski. Promocja konwentów wróciła niemal do punktu wyjścia i znowu trzeba zadbać o dotarcie do wszystkich grup docelowych również analogowo. Tylko jak to zrobić?

Nie jest tak, że z Facebooka można zupełnie zrezygnować – strony co prawda mocno straciły na znaczeniu, za to grupy znacznie zyskały. Pierwszym zadaniem koordynatora promocji powinno zatem być zapisanie się do jak największej liczby grup dla graczy i zostawienie tam kulturalnego ogłoszenia, że tu i wtedy odbywa się taki konwent, zapraszamy. Dobrze jest się upewnić, że Facebook pokaże wam powiadomienia o komentarzach pod takim postem – odpowiadanie na nie na bieżąco bardzo pomaga zbudować markę i przywiązanie odbiorców do waszego „produktu”. Operację należy powtarzać przynajmniej raz w miesiącu.

Drugim krokiem powinno być uzyskanie kontaktu do mediów. Blogi o planszówkach, strony o erpegach, ziny, studenckie radia – wszystko, co już dociera do ludzi, do których wy również chcielibyście dotrzeć. Dwa główne typy mediów, które was interesują, to media skupione na grach (docieralność do graczy) oraz media lokalne (docieralność do ludzi, którzy mają do was blisko i mogą się pojawić choćby z ciekawości). Możliwie wielu z waszych potencjalnych promotorów warto namówić na patronat medialny. Możliwie wielu sponsorów należy zobligować do wspomnienia w społecznościówkach, że was sponsorują

(im też nabija to punkty do PR). To może się udać albo nie, ale nie wiąże się z żadnym ryzykiem. I pamiętajcie: o takie kontakty należy dbać. Wywiązywać się z umów, wspomnieć o nich od czasu do czasu na klubowych profilach, informować o ich własnych inicjatywach. To procentuje.

A skoro już jesteśmy przy wspomnianiu w społecznościówkach: warto pamiętać, że nie tylko wasz człowiek od promocji i patroni mogą to robić. Każda, dosłownie każda osoba zaangażowana w konwent, od helpera, przez organizatora, po wystawcę, jest w stanie wspomóc działania reklamowe, choćby wspominając o imprezie znajomym czy wrzucając post na swoje profile. Im wszystkim powinno zależeć na tym, by impreza się udała, a stosowna frekwencja jest do tego niezbędna. Czemu więc nie mieliby jej trochę pomóc?

Krok trzeci to promocja tradycyjna, papierowa – drukujemy plakaty i idziemy z nimi w miasto. Nie ma co ukrywać, że na dzień dzisiejszy jest to najmniej skuteczna forma reklamy, ale nadal ma szansę przyciągnąć pewną liczbę uczestników. Plakaty warto mieć gotowe wcześniej i zostawiać je na innych imprezach, które odwiedzacie w ciągu roku. Warto rozwieszać je na uczelniach w waszym mieście, w pubach, bibliotekach, księgarniach, sklepach z gramami (zwłaszcza). Jeśli uda wam się legalnie wejść do szkół z materiałami – zróbcie to; młodsze nastolatki też lubią takie imprezy. Jeśli nie uda wam się zrobić tego legalnie, nie róbcie tego w ogóle, pod żadnym pozorem. Nie chcecie tydzień przed konwentem mieć na głowie wściekłego dyrektora w trybie krucjaty przeciwko „podejrzany typom odciągającym uczniów od nauki”. Rozgłos jest fajny, ale bywa też kosztowny.

Krok czwarty to wszystko to, co robicie już w trakcie trwania imprezy. Zdjęcia stołów z gramami, informacje o wolnych miejscach na sesjach, dyżur na profilu imprezy na wypadek pytań od uczestników. Bo będą do was spływać pytania – a waszym zadaniem jest odpowiadać na nie na bieżąco. Nawet impreza na 100 osób powinna być na to przygotowana, bo to buduje wizerunek i czyni was bardziej „ludzkimi” w oczach innych fanów. (W tym miejscu pragnę serdecznie pozdrowić ekipę Polconu 2018. Kiedy jechałem na waszą imprezę późnym wieczorem, w strugach deszczu, absolutnie już pewien, że się spóźnię i będę miał problem z wejściem do sleeproomu, stanęliście na wysokości zadania i kulturalnie, rzeczowo, niemal natychmiast odpisaliście na moje pytanie o szczegóły parkingu i noclegu, zdjęliście mi z pleców jakąś 1/3 towarzyszących mi wtedy frustracji i stresu. Tak właśnie powinno się to robić. Szanuję bardzo.).

Co powinny zawierać materiały promocyjne? Poza rzeczami trywialnymi, jak miejsce, czas czy cena wejściówki, warto zadbać o wy-

mienienie choćby podstawowych atrakcji i najważniejszych punktów programu, określić, do kogo kierowany jest wasz konwent (tylko starzy wyjadacze? A może jakieś dwa zdania na ośmielenie dla początkujących erpegowców? Albo mały akcent skierowany do rodzin z dziećmi, jeśli jesteście przygotowani na ich przybycie?), wspomnieć o nagrodach, o ile takowe przewidujecie, turniejach, gościach specjalnych. Ważne, by nie przesadzić z ilością tekstu wysyłanego do mediów czy umieszczanego na plakatach, a jednocześnie skupić się na tych rzeczach, które potencjalny uczestnik uzna za warte zobaczenia. By wasz modelowy konwentowicz po zapoznaniu się z informacją promocyjną pomyślał: „To jest mój plan na ten weekend” i zapamiętał tę myśl. Albo coś mu o niej subtelnie przypomniało przy kolejnej fali działań promocyjnych.

Krok trzeci: obsługa

Jeżeli zajmowałeś/aś się kiedyś skompletowaniem obsługi gamesroomu na konwencie – możesz pominąć ten punkt. Weź więcej takich samych ludzi, a poradzicie sobie ze wszystkim. Jeśli nie – czytaj uważnie, bo ten temat się mści.

Obsługa konwentu dla graczy musi spełniać jeden istotny warunek: siedzieć w temacie, wokół którego kręci się impreza. A przynajmniej większość obsługi. Im więcej zatrudnisz do pomocy ludzi, którzy nie mają na co dzień do czynienia z tym, w co tam się będzie grało, tym większa szansa, że uczestnik poszukujący informacji po prostu jej nie znajdzie. To nie wpłynie dobrze na jego zadowolenie i chęć powrotu. Naturalnie może zdarzyć się tak, że wszyscy twoi grający znajomi akurat mają coś ważnego do zrobienia w terminie konwentu i zostają ci tylko niegrający – spokojnie, prawdopodobnie i tak sobie poradzicie. W takim przypadku absolutnie kluczowe jest przydzielenie tej garstki grających, która ci pozostała, do kilku kluczowych funkcji.

- Gamesroom – tutaj musi być dobry dostęp do wiedzy. Ludzie będą pytać o zasady, prosić o polecenie czegoś szybkiego / łatwego / co-opa / podobnego-do-x / żeby-miało-C`thulhu, wypożyczać dodatki bez gier głównych, wypożyczać krwawe porno do zagrania z dziećmi... Ktoś nad tym musi zapanować. Jeśli nie macie dość dużo obsługi do obsadzenia wypożyczalni, niech staną na niej organizatorzy, ale niech ktoś tego w miarę możliwości pilnuje. (Drobna uwaga na boku: obsługa gamesroomu jak najbardziej może w wolnych chwilach sama grać, w chwilach

przeosztu nawet powinna, bo to przyciąga i zachęca niezdecydowanych. Byle tylko przez cały czas ktoś miał oko na wypożyczalnię i uczestnicy czuli, że mają kogo poprosić o pomoc.)

- Zapisy na sesje / larp / turnieje – prowadzić je powinna osoba, która jest w stanie odpowiedzieć na proste pytanie „co to jest ten cały łorhamer” albo „jaki jest próg wejścia w tym larpie”. Powinna to również być osoba w miarę ogarnięta i odpowiedzialna – bałagan w papierkach może skutkować np. skróceniem czterogodzinnej sesji o pół godziny, bo gracze będą się kłócić, kto się źle albo za późno wpisał. Dotyczy to również ewentualnych zapisów zdalnych przed wydarzeniem.
- PR – jeśli jesteście na tyle dużą imprezą, że koordynator ds. PR nie będzie w stanie samodzielnie ogarnąć komunikacji na zewnątrz, ktokolwiek będzie w tym pomagał, musi mieć orientację w tematyce imprezy. Inaczej „pomoc” będzie się ograniczała do ciągłego przychodzenia do innych z pytaniami i podawania dalej ich odpowiedzi. Nie warto.

Krok czwarty: sponsorzy i partnerzy

Wydawnictwa mają budżet na promocję i często uznają sponsorowanie konwentu za dobrą inwestycję w jego ramach. Wystarczy się do nich odezwać. Pieniądzy raczej nie przeleją, ale już gadzety na nagrody czy gry na pokazy powinno dać się uzyskać. Wiąże się z tym jednak kilka komplikacji.

Po pierwsze, osoba, z którą negocjujecie, doskonale zdaje sobie sprawę, że wy jej potrzebujecie bardziej niż ona was. Nie oznacza to, że będzie wam celowo dawać to do zrozumienia i traktować z góry, jednak warto brać pod uwagę, że mała impreza dla pasjonatów tematu nie jest dla niej priorytetem, więc to o was zapomni najpierw. W związku z powyższym – trzeba się przypominać. Regularnie. Nie przekraczając granicy dobrego smaku, ale czasem na niej balansując. Inaczej ryzykujecie, że barter dotrze do was trzy dni po imprezie.

Po drugie, często egzemplarze pokazowe czy promocyjne dekoracje podlegają zwrotowi. Weźcie to pod uwagę, planując budżet – kurier nie kosztuje dużo, ale darmowy nie jest. Warto też zawniasu dowiedzieć się, co was czeka w przypadku zagubienia bądź zniszczenia takich zwrotnych towarów.

Po trzecie, jeśli wydawnictwo wysłała wam gry i nagrody na turniej, często będzie sobie życzyło, by turniej odbył się na określonych

zasadach. Zapoznajcie się z nimi i stosujcie się do nich, bo ściany mają uszy, a lichy nie śpi. Jeden wkurzony gracz może popsuć wam współpracę ze sponsorem na lata.

Po czwarte wreszcie: warto pamiętać, że sponsor sypie towarem w określonym celu i na pewno doceni, jeśli jego logo znajdzie się na waszej stronie internetowej czy w informatorze. Niektóre organizacje wymagają tego wręcz domyślnie, nie zawsze informując o tym partnerów. Jeśli ktoś robi dla was coś dobrego, zadbajcie o to, by wyeksponować jego rolę. Zwłaszcza że osoba, z którą nawiązujecie kontakt prawdopodobnie żyje z ustawiania takich umów i jest z nich bezpośrednio rozliczana. Wasza wpadka może dla niej oznaczać problemy w pracy. Z kolei jej problemy w pracy dla was mogą się równać z zerwaniem kontaktów ze sponsorem przy następnych edycjach wydarzenia, więc koło się zamyka. Dbanie o loga jest dobre również dla was – konwent firmowany przez wydawnictwo Bard czy Black Monka zawsze wygląda minimalnie poważniej.

Ten temat nie zamyka się oczywiście w kwestii nagród i gotówki. Może jakiś mały hostel w zamian za reklamę przenocuje wam kilku gości konwentu? Może sklep z używanymi komputerami wypożyczy sprzęt do Artemis czy MtG Areny? Może jakaś wypożyczalnia gier ogarnie strefę dziecięcą, żeby przypomnieć, że ma w ofercie gry dla maluchów? Warto być kreatywnym i próbować, efekty potrafią zaskoczyć.

Krok piąty: logistyka

Najbardziej przyziemna część organizacji, często traktowana mało poważnie, ale jednak niezbędna, by konwent się odbył. Jak to wygląda na imprezie koncentrującej się na grach?

Po pierwsze, trzeba zadbać o odpowiedni budynek. Jeśli chcesz postawić na sesje RPG, potrzebujesz dużej liczby niewielkich salek, w których kilka osób będzie w stanie rozsiaść się swobodnie wokół stołu czy wydzielonego kawałka podłogi. Jeśli salki będzie się dało zaciemnić – punkt dla was. Jeśli obiekt będzie czynny w nocy – pięć punktów dla was, macie dwa razy więcej czasu na granie i lepsze warunki do prowadzenia horrorów.

Jeśli twoja impreza stawia na larpy, budynek powinien być duży i różnorodny. Koordynator odpowiedzialny za jego rozkład musi być w stałym kontakcie z twórcami gier, by móc dostarczyć im pomieszczenia bądź plenery dopasowane do ich wymagań bądź by oni z kolei mogli wprowadzić niezbędne zmiany do swoich scenariuszy.

Jeśli interesują cię planszówki, słowo klucz brzmi: STOŁY. Dużo stołów. I jak najwięcej miejsca do rozstawienia stołów. Choćby i na korytarzu, jeśli uczestnicy przestaną się mieścić w salach, ale stoły muszą być. Albo bardzo czysta podłoga, w ostateczności.

Im więcej sesji i larpów, tym bardziej uczestnicy docenią prosty i tani, acz przydatny towar, jakim jest czysta woda. Pół litra na uczestnika jest przyjemnym akcentem i zostanie wam zapamiętane, a nie powinno zrujnować budżetu. Do tego erpegowcom warto dostarczyć papier i przybory do pisania. Miejcie spory zapas; to również nie są drogie rzeczy, a to, czego nie zużyjecie, przyda się za rok. Albo gdzie indziej. Albo ktoś w fandomie przyjmie bez wybrzydzenia. Byłe było gdzie przechować i nie zginęło w akcji.

Im większy gamesroom, tym większy wybór gier należy w nim zapewnić. Jeśli dysponujecie jako klub czy stowarzyszenie własnymi tytułami, to świetnie. Jeśli nie – spróbujcie się zaprzyjaźnić z jakąś lokalną wypożyczalnią. Przy odrobinie szczęścia udostępnią wam część swoich zbiorów w zamian za promocję czy pomoc przy jakimś evencie, który oni sami mają w planach. Ilu gier potrzebujecie? Trudne pytanie. Tak naprawdę będzie to wypadkowa długości konwentu i przewidywanej liczby uczestników. Na Lajconik i Plansówki, dwudniowe imprezy na 100-200 osób, zazwyczaj przywozimy ok. 150 tytułów. Warto zadbać o różnorodność – nie każdego musi bawić czterogodzinny euras ze skomplikowanymi zasadami, choć pewnie będzie na takie gry popyt. Taki sam, jak na imprezówki, czysto losowe zabawy z kośćmi czy gigantyczne co-opy, na które na co dzień ludzie po prostu nie mają czasu (albo nie chce im się wczytać w zasady i liczą na pomoc waszej obsługi).

W dostarczeniu gier na konwent bardzo pomaga posiadanie własnego samochodu i kierowcy. Zdejmuje wam to z głowy cały temat dogadywania się z kurierem, informowania administracji budynku, że przyjdzie do was paczka, monitorowania, czekania, kłócenia się przez telefon... Przewiezienie paru pudeł samemu, choćby osobówką i choćby trzeba było obrócić kilka razy, po prostu jest łatwiejsze. Szanujcie swoich kierowców, nie ma ich w naszym świecie dużo, a miewają sporo roboty przed taką imprezą. Sam zabawę z konwentami zaczynałem za kółkiem, to wiem.

Często na konwentach dla graczy jakąś rolę pełni sprzęt audiowizualny czy komputerowy. Ktoś sobie zażyczy nagłośnienie na sesję, komuś przyjdzie do głowy zrobić turniej Hearthstone'a, bo to przecież karcianka, czyjś larp nabiera rumieńców przy specjalnym oświetleniu itp. Od tego też warto mieć kompetentnego człowieka, który powinien kilka dni przed imprezą odwiedzić miejsce akcji, sprawdzić jakość

sprzętu, spisać ewentualne zakupy (bo np. brakuje przejściówki albo kabel grozi zwarcieniem), zaplanować moment podłączania rzeczy przed samą imprezą. Jeśli o to nie zadbacie, przykre niespodzianki możecie sobie od razu wpisać w budżet.

Rzecz ostatnia, acz konieczna i niezbędna: zapisy na program. Jeśli 80% atrakcji na waszym konwencie to sesje bądź turnieje, to każda wpadka w tym temacie odbije się trzy razy większym echem, bo nie będzie się dało jej schować za publicznie dostępnymi prelekcjami czy warsztatami. Dlatego jakkolwiek postanowicie to zrobić, miejcie pewność, że wiecie, co robicie, dlaczego robicie to właśnie tak i kto za to wszystko odpowiada.

Zapisy można zorganizować na wiele różnych sposobów. Jedne polecam, innych nie. Na pewno niezłą pomocą techniczną jest aplikacja Google Forms, dzięki której w kilka minut możecie stworzyć formularz zapisu na dowolny punkt programu i opublikować go pod publicznie dostępnym linkiem. Koordynator odpowiedzialny za rejestrację może na bieżąco monitorować spływające odpowiedzi i zamknąć dostęp, kiedy zbierze się już odpowiednia liczba uczestników. Alternatywnie, jeśli posiadacie w drużynie postać o klasie Programista poziom 3 lub wyższy, możecie pokusić się o stworzenie własnej aplikacji, którą łatwiej będzie dostosować do potrzeb danej imprezy. Jak kto lubi.

Niezależnie od tego, jaką konkretną aplikację wybierzeć, dobrze jest, by w chwili otwarcia zapisów ktoś na bieżąco monitorował sytuację. Jeśli impreza dobrze się przyjęła w mediach i odpowiednio dużo ludzi planuje na nią przyjść, większość zgłoszeń otrzymacie w ciągu kilku godzin od otwarcia zapisów. Ktoś powinien na bieżąco odświeżać te zgłoszenia, potwierdzać zapis, informować, że jest komplet i zamykać pełne punkty programu. Jeśli nikt nie jest w stanie robić tego na bieżąco, napiszcie gdzie się da czerwonymi literami, że na potwierdzenie zapisu należy cierpliwie poczekać do 48 godzin i że robicie, co możecie, by skrócić ten czas. A jeśli wasza aplikacja na bieżąco wyświetla stan zapisów, to przetestujcie ją wcześniej na nieopublikowanej stronie pod kątem rzetelności wyświetlanych danych. Inaczej następnego dnia czeka was odpisywanie na wiadomości od zdezorientowanych potencjalnych uczestników albo kupoburza na fejsie, że tam na tym konwencie w tych zapisach to syf, panie, mają, ja do nich więcej nie przyjdę. Profilaktyka jest lepsza niż kryzys PR.

Słabym pomysłem jest zbieranie zgłoszeń drogą mailową bądź w komentarzach na Facebooku. Z dwóch powodów. Po pierwsze, automatyzacja tych dwóch metod jest praktycznie niemożliwa i zostawia osobę odpowiedzialną za zapisy z masą dodatkowej pracy sortowniczo-rozkminialniczej (bo na 99% ktoś napisze w mailu coś, co rozumiał

będzie tylko on sam, a na próby dopytania, o co chodzi, nie zareaguje wcale albo zareaguje źle). Po drugie, skuteczne zamknięcie zapisów taką metodą jest praktycznie niemożliwe. Maila wysłać może każdy zawsze i nie ma obowiązku wcześniej trafić na posta, w którym piszecie, że proszę nie wysyłać więcej maili, mamy komplet. Podobnie nie sposób zamknąć WSZYSTKICH miejsc, gdzie komuś może przyjść do głowy zostawić komentarz „ja też chcę na turniej”. I przyjdzie na program z mocnym poczuciem bycia zapisanym, i się zdziwi, i będzie przeklinał. Unikać za wszelką cenę.

Do tego oczywiście zawsze warto mieć możliwość zapisania się na miejscu. Choćby dlatego, że nie zostawiając takiej furtki, wysyłacie negatywny komunikat wszystkim, którzy o imprezie dowiedzieli się przedwczoraj i też by chcieli porobić na niej coś fajnego. Lajconik na ogół udostępniał do zapisów elektronicznych tylko określony procent miejsc na sesjach i zawsze byliśmy zadowoleni z efektu. Z kolei na tegorocznych Plansówkach prawie na wszystkie turnieje zapisywaliśmy ludzi wyłącznie na miejscu i żaden nie przepadł z braku chętnych.

Każdy system zapisu musi brać pod uwagę dwie rzeczy. Pierwsza z nich to lista rezerwowa – nie możecie ryzykować, że jeśli nagle połowa graczy się nie pojawi, to larpa nie będzie, bo ktoś się wcześniej natrudził, żeby tego larpa przygotować. Dlatego warto zebrać rezerwę przynajmniej równie liczebną, jak lista podstawowa. Rezerwa powinna być zobligowana do podania numerów telefonów, aby prowadzący dany punkt był w stanie skontaktować się z rezerwowym graczem. Część z was myśli sobie teraz: ale jak to numer, przecież RODO! I to jest ta druga rzecz.

Ponieważ pewne podmioty gospodarcze nadużywały dzwonienia do wszystkich jak leciało, obecnie dzwonić wolno wam tylko do znajomych oraz tych, którzy wyrazili na to pisemną zgodę, i tylko w celach, które owa zgoda obejmuje. Dlatego każda lista zapisu na cokolwiek powstała po maju 2018 roku powinna zawierać klauzulę zgody na korzystanie z podanych w niej danych przez podmiot XYZ (to wy) w celu kontaktu z uczestnikiem w trakcie trwania konwentu. Tak jest legalnie, tak jest również uczciwie. Jeśli uczestnik coś takiego zaznaczy, zapisując się na sesję czy turniej, spokojnie możecie do niego zadzwonić z informacją, że zwolniło się miejsce i czekamy w sali 301 na trzecim piętrze. Bez klauzuli taki telefon jest co najmniej ryzykowny.

I to by chyba było wszystko. Z tych najważniejszych rzeczy przy najmniej. Poza tym do imprez dla graczy aplikuje się większość tego, co w tej publikacji przeczytacie na temat konwentów w ogóle, więc nie myślcie sobie, że całą resztę macie z głowy, jeśli tylko przypilnujecie moich pięciu kroków. Możecie również odkryć, że specyfika waszej

miejsowości czy możliwości waszych partnerów zupełnie unieważniają połowę tych punktów, a resztę pozwalają traktować z przymrużeniem oka. Jeśli tak – świetnie. Ostatecznie nie ma dwóch takich samych konwentów i nawet jeśli na dwóch imprezach gra się w te same planszówki w podobnym gronie, to sposób dochodzenia do punktu „siedzimy i gramy” może różnić się diametralnie. Ale przecież na tym polega część zabawy z robieniem konwentów, prawda?

Michał Szymański – ostatni w fandomie człowiek bez ksywki i pierwszy w historii fandomu kierowca awansowany na wiceprezesa. Aktywny członek Krakowskiej Sieci Fantastyki, koordynator różnych rzeczy (logistyka, PR, partnerzy) na różnych imprezach (Lajconik, Plansówki, KONgres), niegdyś również etatowy chatbot redakcji „Smokopolitana”. Lubi duże gry i dziwne książki. Nie lubi wstawać z łóżka przed dziesiątą.

Małe co nieco o walutach konwentowych

Jakub Orłowski

Wbrew tytułowi, mój artykuł nie będzie dotyczył rozważań na temat konwentowych kryptowalut, takich jak pyrfunty, copernicoiny czy kapiejki. Wskażę wam za to pięć „walut”, które budują wartość waszego wydarzenia w oczach partnerów, sponsorów, instytucji publicznych czy biznesu. Każda z nich odpowiada za siłę i atrakcyjność eventu w oczach odbiorców. Traktujcie je komplementarnie.

Uczestnicy i ich liczba

Zaczynamy od razu od najważniejszego wskaźnika, jakim są uczestnicy wydarzenia oraz ich liczba. Wskaźnik ten w wielu przypadkach, ale nie zawsze, determinuje skalę organizowanego przez was wydarzenia. Na potrzeby tego artykułu i biorąc pod uwagę, że większość wydarzeń fantastycznych w Polsce ma charakter inkluzywny, przyjmijmy tezę, że „więcej znaczy lepiej”.

Z perspektywy organizatora, oczywiście, wskaźnik ten świadczy o popularności eventu oraz przekłada się na przychody ze sprzedaży biletów. A jakie wartości niesie dla partnerów biznesowych? To zależy od tego, jakie cele będą realizować poprzez uczestnictwo w eventcie. W przypadku działań brandingowych, kiedy partnerowi zależy na zaistnieniu w świadomości konsumentów lub wzmocnieniu dotychczasowego komunikatu, liczba uczestników przekłada się na zmniejszone koszty udziału w wydarzeniu.

Przedstawcie partnerowi, ile będzie wynosił dla niego wskaźnik CPM (*cost per mille*), czyli koszt dotarcia z komunikatem do 1000 osób.

Jeśli wasza oferta sponsorska kosztuje 5000 zł, a event odwiedza 8000 uczestników, to koszt CPM wynosi 0,62 zł.

Jeśli partner biznesowy wziął udział w waszym wydarzeniu, by zbierać leady, np. zapisywał uczestników do swojego newslettera lub do usługi subskrypcyjnej, poproście go o udostępnienie liczby pozyskanych leadów. Na tej podstawie obliczycie, jaki był CPL (*cost per lead*). Jeśli wasza oferta sponsorska kosztowała 5000 zł, a partner zebrał 1000 leadów, to CPL wynosi 5 zł. Czy to mało, czy to dużo przez pryzmat modelu biznesowego, pozostaje w ocenie partnera. Uwierźcie mi, że często są to przysłowiowe grosze.

W przypadku prowadzenia sprzedaży bezpośredniej produktów i usług podczas wydarzenia większa liczba osób przekłada się na potencjał sprzedażowy partnera. Innymi słowy – może sprzedać więcej i szerszemu gronu odbiorców. Taki zadowolony z obrotu partner z większą ochotą powróci do was w kolejnej edycji. Będzie również w stanie ponieść wyższe koszty powierzchni sprzedażowej i/albo zaangażuje się w inne działania promocyjne imprezy.

Liczba uczestników (*unique tickets*) vs. liczba odwiedzających (*visitors*)

Czy liczba sprzedanych biletów na wydarzenie zawsze równa się liczbie osób, które to wydarzenie odwiedziły? W przypadku wydarzeń, które nie zakładają imiennych wejściówek, przeważnie nie!

Zapytałem ostatnio o opinię naszą koleżankę, Paulinę „Sowę” Mikołajczyk. Paulina jest organizatorem konwentu Arkhammer oraz Specjalistką ds. Marketingu na Międzynarodowych Targach Poznańskich. Przekazała mi, że w Polsce, ale również w Europie, wydarzenia targowe B2C mają określoną metodę liczenia odwiedzających. Jest to suma osób, które przybyły każdego dnia na wydarzenie. Jeśli uczestnik posiada bilet na trzy dni wydarzenia, jest policzony jako trzech uczestników. Dlaczego ta wartość ma kluczowe znaczenie?

Przede wszystkim dlatego, że partnerzy korporacyjni i instytucjonalni są przyzwyczajeni do takiego sposobu wyliczania frekwencji. Tego rodzaju informacje otrzymują od organizatorów innych wydarzeń, więc taki wskaźnik jest też dla nich punktem odniesienia przy ocenie skali waszej imprezy.

W świecie konwentów fandomowych przywykliśmy do podawania liczby unikalnych sprzedanych biletów jako współczynnika wielkości eventu. W „korpoświecie” takie postawienie sprawy sprawia, że wypadamy niekorzystnie na tle innych podmiotów także ubiegających się o partnerstwo. Sami siebie deprecjonujemy w oczach naszego przy-

szłego partnera. Marki, które angażują swoje środki w event marketing, otrzymują dziesiątki ofert sponsorskich każdego roku. Jeśli dwa wydarzenia skierowane do podobnych grup odbiorców (o tym nieco później w artykule) walczą o uwagę sponsora, to w wielu przypadkach wygra ten, który oferuje większą liczbę odwiedzających. Kilka akapi-tów wyżej pisałem o współczynnikach CPM i CPL. Pomyślcie teraz, jak to wpłynie na ich wysokość?

Weźmy przykład Pyrkonu. 43 000 sprzedanych unikalnych bile-tów generuje 95 000 odwiedzających. Marka, która zdecyduje się na współpracę, zyskuje na każdym polu. W przypadku uczestnika, który faktycznie nabył trzydniowy karnet i był każdego dnia na terenie fe-stiwalu, może oddziaływać komunikatem marketingowym przez cały czas. Powoduje to głębszą penetrację świadomości klienta. Dobrze po-prowadzona komunikacja może skłonić go do zakupu i/albo zmiany postawy czy sentymentu wobec marki. Profit. W przypadku, gdy na karnet trzydniowy przyjdą trzy osoby (jedna w piątek, jedna w so-botę, jedna w niedzielę), marka zwiększa zasięg oddziaływania ko-munikatu. Jest on oczywiście bardziej powierzchowny, ale dotarł do trzech osób. Profit.

Uczestnicy i ich demografia

Jednym z podstawowych i pierwszych pytań podczas rozmów z part-nerami jest: „A jaką macie grupę docelową?”. Odpowiedź „nie wiem” w zasadzie eliminuje was z dalszej gry. Tak samo odpowiedź „kobiety i mężczyźni między 13 a 40 rokiem życia”. Sponsorzy i partnerzy re-alizują za pośrednictwem waszych imprez swoje cele biznesowe. Do-skonale wiedzą, do kogo kierują swoją ofertę i komunikację. Czy są to kobiety i/lub mężczyźni z pokolenia X, Y, czy Z.

Przygotowując prezentację swojego wydarzenia, zadbajcie o po-dział odwiedzających według grup wiekowych i płci. Dane te możecie pozyskać z różnych źródeł, np. Google Analytics i Facebook Insights.

Zasięg w social media

Niby banał. Niemniej wiele podmiotów nie mierzy, jaki *buzz* wytwarza wokół siebie w sieci. Jak dużo się mówi o wydarzeniu, jak dużą ilością treści z wydarzenia dzielą się uczestnicy, zwiększając tym samym eks-pozycję waszej marki w sieci. Pyrkon tylko podczas trwania ostatniej edycji (18–20.05.2018) wygenerował zasięg na poziomie 35 000 000. Dla porównania w Polsce mieszka wg. GUS 38,4 mln ludzi.

Dlaczego zasięg ma znaczenie dla partnera? Partnerzy chętniej angażują się w wydarzenia, o których mówi się dużo i głośno (i najlepiej jeszcze w superlatywach). Sprawne wykorzystanie potencjału odbiorców (ich liczby i zachowań) może zaowocować przygotowaniem przez partnera ciekawego konkursu, wykorzystującego jego własne hasztagi i hasztagi wydarzenia. Przykładem takiego działania był #CreateAsUs przygotowany przez ASUS¹.

Informacje o waszej marce w internecie możecie monitorować za pomocą narzędzia Brand24 lub Sentione.

Zasięg w mediach tradycyjnych

Wbrew obiegowej opinii, media tradycyjne nie umarły. Każdego dnia miliony Polaków włączają telewizor lub radio oraz otwierają prasę drukowaną. W tych kanałach komunikacji mówi się również o waszym wydarzeniu. W przypadku mediów tradycyjnych także zlicza się zasięg dotarcia. Istotny jest podział na poszczególne media i liczba wzmianek w każdym z nich. Ważne jest również istnienie wskaźnika AVE (ekwiwalentu medialnego), czyli wartość, jaką musielibyście ponieść komercyjnie, aby uzyskać publikacje na swój temat. Współczynnik ten nadal jest pewnym punktem odniesienia w rozmowach z partnerami, choć specjaliści z zakresu PR i marketingu coraz częściej negują jego wartość².

Media tradycyjne pełnią nadal ważną rolę w lejku komunikacji marketingowej. Pozwalają budować świadomość marki w grupach docelowych, które rzadziej korzystają z social mediów. Są dobrym źródłem zaistnienia w świadomości konsumentów, szczególnie na rynku lokalnym.

Istotnymi informacjami związanymi z zasięgiem medialnym są również liczba przyznanych akredytacji medialnych oraz to, jakim redakcjom akredytacje zostały przyznane.

Wspomniane przeze mnie statystyki zmierzy dla was, m.in. Press Service Monitoring Mediów.

Podkreślenie dotychczasowej współpracy

Jeśli w przeszłości nawiązaliście lukratywne dla obu stron partnerstwa, pochwalcie się nimi. Pokażcie, że inni wam zaufali i przystąpili

¹ <http://createasus.pl/Poprzednie-edycje/Pytkon-2018>.

² Wskaźnik AVE - jak oceniają jego wartość eksperci?, Nowy Marketing [online]: <https://nowymarketing.pl/a/14193,wskaznik-ave-jak-oceniaja-jego-wartosc-eksperti>.

do współpracy z waszym projektem. Tym bardziej, jeśli współpracujecie już kolejną edycję. Dla nowych partnerów to znak, że na waszej imprezie można realizować dobrze dobrane cele biznesowe. Jeśli – za zgodą partnerów – możecie o nich opowiedzieć, przygotujcie takie *success story*: „Partner XYZ na naszym evencie pozyskał 300 nowych leadów” czy „po wydarzeniu 500 osób dokonało zakupu w sklepie internetowym partnera ze specjalnym kodem i wygenerowało 20 000 zł przychodu”.

Organizatorzy eventów nie mają lekko. Trudno jest bowiem „zarazić” swoją ideą biznes i instytucje. W chwili, w której dochodzi do rozmów, nie posiadacie fizycznego produktu, który można dotknąć, przymierzyć czy wziąć na okres próbny. Jako marka sprzedajecie pewną obietnicę, której musicie dotrzymać. Musicie ją uwiarygodnić mocnymi argumentami. W marketingu nazywamy je RTB – *Reason To Believe*. W artykule skupiłem się na pięciu moim zdaniem najważniejszych i najczęściej pojawiających się w rozmowach z partnerami wskaźnikach. Być może w waszym przypadku padną pytania o zupełnie inne. Musicie być na to przygotowani. Pozwólcie sobie zaufać.

Na zakończenie prezentuję skondensowane do formy wideo RTB Pyrkonu:



Jakub Orłowski – brand manager Festiwalu Fantastyki Pyrkon. Pasjonat nowych mediów i marketingu internetowego, w którym pracuje od kilku lat. Uważa, że każdy potrzebuje marketingu, ale nie każdy jeszcze zdaje sobie z tego sprawę.

PYRKON

FESTIWAL FANTASTYKI

26-28.04
2019



FANTASTYCZNE
MIEJSCE SPOTKAŃ

MTP POZNAŃ | PYRKON.PL

Konstruowanie programu konwentu

Carole Parker

W zależności od rodzaju konwentu i podejścia organizatorów, tworzenie programu może być proste albo bardzo skomplikowane. W przypadku dużych wydarzeń, takich jak Worldcon, jest więcej elementów, które trzeba poukładać. W przypadku tych mniejszych jest znacznie łatwiej. Jednak bez względu na skalę, lista rzeczy, których trzeba dopilnować, jest podobna. Znajdują się na niej m.in. ułożenie harmonogramu prac, kwestie związane z twórcami programu i gośćmi, przygotowanie formularza zgłoszeniowego, ustalenie składów paneli dyskusyjnych, kwestie lokalowe i wreszcie wstępny i ostateczny program.

Harmonogram prac

Stworzenie harmonogramu prac i ogłoszenie go jest bardzo istotne, by wszyscy organizatorzy wiedzieli, jakie są ramy czasowe ich działań. Można dodatkowo opublikować cały harmonogram lub jego wybrane elementy na stronie internetowej wydarzenia, do wglądu dla wszystkich zainteresowanych. Terminy ważne dla działu programowego to m.in.:

- publikacja kolejnych informacji o naborze i programie,
- zakończenie przyjmowania propozycji programowych,
- wysyłanie potwierdzeń przyjęcia punktów programu,
- wysyłanie informacji o odrzuceniu propozycji programowych,

- rozesłanie wstępnej tabeli programowej i potwierdzenie programu z twórcami i gośćmi,
- publikacja ostatecznego programu.

Brak jasności, kiedy kończą się poszczególne etapy przygotowań skutkuje utrudnieniami w komunikacji pomiędzy członkami ekipy organizującej konwent, sprawia też, że wzrasta frustracja. Może się wtedy zdarzyć, że ktoś wykona jakieś zadanie, nie wiedząc, że zostało już zrobione. Jeśli zdecydujesz się opublikować przynajmniej najważniejsze punkty harmonogramu na stronie, osoby zainteresowane z łatwością znajdą potrzebne informacje. Musisz tylko zdecydować, co lepiej upublicznić, a co niekoniecznie musi wyjść poza dział organizacji.

Twórcy programu i goście

Jeśli impreza jest bardzo znana – np. jest Worldconem – albo jest już kolejną edycją wydarzenia, chętni do wzięcia udziału w programie pojawiają się bardzo wcześnie. Dobrze jest widzieć zainteresowanie już na samym początku prac, jednak ciągle potrzebny będzie nabór. Jeżeli po raz kolejny na te same tematy będą się wypowiadać te same osoby, uczestnicy stracą zainteresowanie wydarzeniem. By skonstruować różnorodny, oryginalny program, zastanówcie się, jakie tematy będą się cieszyć popularnością i poszukajcie osób, które jeszcze nie brały udziału w programie imprezy, a mogą mieć coś cennego do zaprezentowania. Dane kontaktowe zazwyczaj łatwo znaleźć w internecie, warto też zwrócić się z prośbą o rekomendacje do innych członków grona organizatorskiego i współpracowników, np. pracowników obiektu, w którym odbywać się będzie wydarzenie. Pomyślcie, jakie zasoby są w waszym zasięgu i do jakich kanałów macie dostęp. Po te same sięgniecie, by zareklamować wydarzenie: strona internetowa, profile w mediach społecznościowych i kanały, których używają organizatorzy, radio, lokalna prasa, miejskie biblioteki, szkoły i uczelnie. Wystarczy się zastanowić – na pewno macie wokół bardzo dużo możliwości dotarcia do potencjalnie zainteresowanych osób.

Kluczowe jest, by wymyślić, jakie tematy i osoby będą najbardziej interesujące dla uczestników waszego wydarzenia, a zarazem by dać im coś nowego i czymś ich zaciekawić. Jeśli konwent opiera się na prelekcjach, zadbajcie, by były różnorodne i nieprzewidywalne – ze względu na temat lub osobę prelegenta. Jeśli ważniejsze są panele dyskusyjne, zadbajcie o różnorodność w ich składach i o to, by nie były takie same, jak na poprzednich edycjach i pokrewnych wydarzeniach.

Formularz zgłoszeniowy

Większość fantastycznych wydarzeń opiera się na wolontariacie, więc jednym z priorytetów organizatorów jest sprawienie, by udział w nich dla wszystkich był przyjemny. Trzeba się więc dowiedzieć, czego oczekują twórcy programu i jakie mają potrzeby. Formularz powinien zawierać co najmniej pytania o takie kwestie, jak:

- czas przybycia i wyjazdu oraz inne ograniczenia czasowe,
- czy są skłonni brać udział w paru punktach programu z rządu,
- miejsce na krótką notkę o twórcy (np. do stu słów); limit słów nie powinien obowiązywać gości honorowych,
- interesujące ich tematy; jeżeli masz przygotowaną wcześniej listę propozycji, możesz zamieścić je w formie listy do zaznaczenia,
- tematy, w których nie chcą brać udziału,
- punkty programu, w czasie których nie chcą brać udziału w niczym innym,
- z kim chcą być w panelu,
- z kim nie chcą być w panelu.

Ostatnie pytanie jest wrażliwe – i poufne. Warto to zaznaczyć w formularzu (tak robi Worldcon), by osoba, która potrzebuje kogoś tam wpisać, nie bała się tego zrobić. Jeśli ktoś z organizatorów naruszy tajemnicę, dostaje jedno ostrzeżenie – za drugim razem zostaje wyrzucony z organizacji. Tak, to jest aż tak ważne.

Składy paneli dyskusyjnych

To kwestia, która moim zdaniem jest ciągle bagatelizowana. Pracując nad programem Worldconu, starałam się, by w każdym panelu znalazły się osoby pochodzące z różnych miejsc. Dzięki temu zyskujemy różne punkty widzenia i różnorodną wiedzę.

Należy również wziąć pod uwagę proporcje płci i etniczności – jeśli nie ma przeciwwskazań: przykładowo przewaga mężczyzn w panelu o tematyce dotyczącej kobiet to zły pomysł. Na odwrót również. Panel o kwestiach związanych z mniejszościami rasowymi, w którym

zasiadają tylko białe osoby to przepis na katastrofę. Nie spotka się to z entuzjazmem widzów.

Różnorodni paneliści zagwarantują udany panel.

Kwestie lokalowe

Dla większych imprez rozplanowanie programu w przestrzeni to ogromny problem. Jak dopasować tematy do sal? Który z prelegentów czy tematów przyciągnie największą widownię? Mniejsze wydarzenia mają z tym mniejszy problem, ciągle jednak trzeba się nad tym zastanowić. Nie da się dokładnie oszacować popularności punktu programu. Prelekcja, która waszym zdaniem przyciągnie kilkanaście osób, może mieć salę wypchaną po brzegi.

Szacowanie popularności punktów programu to raczej sztuka niż nauka. Na Worldconie nie zdołaliśmy wymyślić, jak ocenić, które punkty programu przyciągną najwięcej słuchaczy. Jeśli mówca jest znaną osobą, np. poczytnym pisarzem, najpewniej przyciągnie więcej uczestników. Podobnie, jeśli tematem jest bieżący i aktualny. Podam przykład, dlaczego to takie trudne: na Worldconie w Spokane (2015) na pewien panel przyszło 12-18 osób. Na taki sam panel w Helsinkach (2017) przyszło prawie 100 osób. W San Jose (2018) – koło 50.

Jakimś wyjściem jest wprowadzenie rejestracji uczestników i rezerwacji miejsc na punktach programu. Inaczej nie jesteście w stanie określić popularności.

Warto też się zastanowić, czy na pewno musicie korzystać z całej dostępnej przestrzeni przez cały czas trwania konwentu. Czy macie do dyspozycji aż tylu twórców programu, by zapełnić wszystkie sale? Czy wtedy uczestnicy za bardzo się nie rozproszą? W przypadku Worldconu to nie problem, ale mniejszym imprezom może to sprawić kłopot.

Tabela programowa

Wszyscy czekają tylko na ogłoszenie wstępnego i ostatecznego programu. Dlatego należy poinformować o planowanych datach, publikując harmonogram prac albo informując o terminach mailowo lub w inny sposób.

Nawet najlepsze planowanie może się rozbić o przeciwności, takie jak problemy informatyczne czy spóźniające się odpowiedzi od twórców programu. Przy Worldconie odkryliśmy na przykład, że Gmail umieszcza maile od organizatorów w folderze z ofertami lub spamem...

Kiedy twórcy nie odpowiadają w przewidzianym czasie, organizatorzy muszą zdecydować, czy zależy im na ich udziale na tyle, by poczekać i pogodzić się z opóźnieniem, czy zastąpić ich punkty w programie innymi, a spóźniającym się twórcom jednak podziękować.

Wstępny program

To tabela programowa, którą wysyła się twórcom programu, by potwierdzili, że odpowiadają im godziny przypisane ich punktom. To moment, kiedy najczęściej jest jeszcze trochę czasu na wprowadzenie ewentualnych zmian – jeśli ktoś zgłosi zastrzeżenia i poprosi o zmianę, powinno być to jeszcze wykonalne. Dodatkowo można się dzięki temu upewnić, że nie ma literówek w nazwiskach – jeśli planujecie publikować też notki o gościach, warto je również przesłać do wglądu.

Ostateczny program

Mamy to! Tabela programowa, która zostaje opublikowana na stronie konwentu i wysłana do druku. Zmiany, jakie pojawią się od tego momentu, będą bardziej problematyczne do wprowadzenia, ale nie będzie to niewykonalne. Ostateczny program można postrzegać jako swego rodzaju umowę między organizatorami a twórcami i uczestnikami imprezy.

Narzędzia do konstruowania programu

Dawno temu, kiedy komputery były używane tylko w instytucjach badawczych, do składania programu konwentu używano kolorowych karteczek i narysowanej tabeli. Było to zajęcie dla kilku osób na dobrych kilkanaście godzin. Zmieniło się to wraz z pojawieniem się narzędzi informatycznych. Jest z nimi jednak jeden problem: komputerowa tabelka nie zasygnalizuje konfliktu w programie, więc zdarzało się, że jedna osoba była wpisana w programie w dwóch miejscach w tym samym czasie.

Worldcon używa obecnie Grenadine – narzędzia stworzonego specjalnie dla konwentów i konferencji. Wskazuje konflikty w programie: osoby, które zostały wpisane w tym samym czasie dwa razy, dwa punkty programu przypisane do tej samej sali w tym samym czasie oraz umieszczenie w programie punktu prowadzonego przez osobę przed jej zadeklarowanym przyjazdem lub po planowanym wyjeździe.

Jeśli ktoś w ostatniej chwili odwoła przyjazd i wpisze się to do systemu, Grenadine wskaże wszystkie punkty programu, w których miał być obecny, łatwo więc wykasować z nich nazwisko lub znaleźć zastępstwo. To świetne narzędzie, często udostępniane wydarzeniom fanowskim za niewielką opłatą.

Dziury w programie

Program gotowy, wszyscy zadowoleni. Nagle jednak coś z niego wypada – trzeba wykreślić cały panel albo okazuje się, że prelegent nie dotrze. Co robić?

Najlepiej mieć w zanadru kilka zapasowych punktów programu, których twórcy są gotowi je poprowadzić, jeśli pojawi się taka potrzeba. Trzeba się tylko upewnić, że nie wywoła to konfliktu – że nie mają w tym czasie robić czegoś innego. Warto więc stworzyć i mieć w zanadru listę rezerwową.

Jeśli nie mamy czym zapełnić dziury, w ostateczności można ją zostawić. Jeśli dowiaduję się o takiej sytuacji odpowiednio wcześniej, wpisuję tam nieformalne spotkanie fanów – zgromadzenie *Birds of a Feather* („ciągnie swój do swego”). Mogą tam przyjść osoby, które chcą o czymś podyskutować w nieformalnej atmosferze z osobami o podobnych zainteresowaniach.

Dlaczego to robimy?

Większość osób, które angażują się w organizowanie konwentów, robią to, ponieważ chcą zrobić świetne wydarzenie dla określonych odbiorców. Może chodzić o dzielenie się wiedzą, rozrywkę, przekazywanie nowych idei i stworzenie miejsca spotkań dla osób o podobnych zainteresowaniach. Niektórzy organizują konwenty, bo mają poczucie, że jeśli sami czegoś nie zrobią, to się nie uda. Jeszcze innych motywuje to, że znają osoby, które doskonale się nadają do pojawienia się na takiej imprezie i organizując ją, mogą zadbać o to, by te osoby zostały zauważone i dostały szansę, by się wypowiedzieć.

Jaki jest największy konwentowy grzech? Znudzenie uczestników. Zamiast takiego dialogu:

- Hej, jak było na konwencie?
- Nieźle.
- Dowiedziałeś się czegoś nowego?
- Niespecjalnie.

Chcemy usłyszeć:

- Hej, jak było na konwencji?

- Super! Dowiedziałam się tylu ciekawych rzeczy! Spotkałam X i Y, widziałam...

I jeszcze jedna myśl na zakończenie. Pamiętajcie: organizacja konwentu ma być też dobrą zabawą. Jeśli nie bawicie się dobrze, organizując konwent, zapewne będzie to po nim widać.

Tłumaczenie: Magdalena Stonawska

Carole Parker – organizuje konwenty od 1990 roku, od 2000 organizowała Costume-Con – konwent poświęcony kostiumom i cosplayowi, a następnie współpracowała przy trzech Worldconach: w Sasquan, Helsinkach i San Jose. Najbardziej lubi część programową organizacji konwentów, bo lubi dzielenie się wiedzą i oddawanie głosu osobom, które ją posiadają.

The biggest summer 8-bit demoparty in Poland!



LOST

11-14 VII 2019, Licheń stary, PL
www.LostParty.pl



Jak zorganizować dobry panel dyskusyjny – wskazówki dla organizatorów i moderatorów

Crystal Huff

Konwenty to wydarzenia inkluzywne – otwarte dla wszystkich i organizowane tak, by każdy czuł się na nich mile widziany. Można podejmować wiele dodatkowych, różnorodnych działań włączających różne grupy osób i zachęcających je do czynnego uczestnictwa – lub umożliwiających im uczestnictwo. W artykule przedstawione zostały wskazówki i sugestie dla osób układających program konwentów, w szczególności panele dyskusyjne, a także moderatorów dyskusji i prowadzących spotkania autorskie na różnego rodzaju wydarzeniach – może również stanowić dla tych ostatnich skróconą instrukcję.

Przygotowanie panelu dyskusyjnego

Osoba, która będzie moderowała panel, powinna wcześniej przygotować sobie zarówno konkretne pytania, jak i ogólny zarys i cel dyskusji. Powinna przekazać je uczestnikom panelu na tyle wcześnie, by byli w stanie zapoznać się z nimi i mogli przekazać własne sugestie. Dobrym pomysłem jest zapytanie panelistów, jaka jest kluczowa kwestia, którą chcieliby poruszyć podczas dyskusji, na jakie pytanie chcieliby

razem znaleźć odpowiedź. Wcześniejsza komunikacja powinna dotyczyć zarówno treści dyskusji (jak zostanie zinterpretowany temat, na jakich kwestiach chcą się skoncentrować paneliści), jak i formy (jak będzie przebiegać dyskusja, czy paneliści zostaną przedstawieni, czy mają sami to zrobić, czy spotkają się przed panelem, czy będzie czas na pytania z sali itp.).

Organizator powinien umożliwić moderatorowi skontaktowanie się z panelistami jeszcze przed konwentem, najlepiej mailowo. Ma to szczególne znaczenie, gdy znajdują się wśród nich osoby z zagranicy lub niedosłyszające. Należy oczywiście pamiętać, że organizator może przekazywać i używać powierzone mu dane, w tym adresy mailowe, tylko uzyskawszy na to zgodę – jego zadaniem jest więc dopilnowanie, by o takie zgody odpowiednio wcześniej poprosić.

Nie jest jednak dobrym pomysłem zbyt dokładne planowanie przebiegu dyskusji – będzie wtedy zbyt sztywna i zakończy się, zanim się zacznie. Kluczowe jest, by moderator był przygotowany do jej poprowadzenia. Zarówno paneliści, jak i słuchacze dostrzegą to i docenią.

Poza danymi kontaktowymi moderator powinien otrzymać od organizatorów informacje techniczne: czy sala, w której będzie się odbywać punkt programu, jest dostępna dla osób z niepełnosprawnościami (np. czy scena ma podjazd dla wózków lub czy można taki zapewnić; czy istnieje możliwość zastosowania udogodnień dla osób niedosłyszających, np. tłumacza języka migowego), czy będzie zapewniony sprzęt i jaki (mikrofony, rzutnik), czy, w przypadku paneli z gośćmi zagranicznymi, będzie zapewnione tłumaczenie i w jakiej formie.

Jeżeli organizatorzy wydarzenia zapewniają pomieszczenie dla gości i prelegentów (np. VIP room), moderator może z niego skorzystać, by zgromadzić swoich rozmówców przed dyskusją i omówić z nimi ostatnie detale. Muszą jednak oni wszyscy się dowiedzieć, że takie pomieszczenie istnieje, mają do niego wstęp i mogą tam przeprowadzić sobie *briefing*.

Tłumaczenie panelu

Jeśli panel będzie tłumaczony, warto podsunąć moderatorowi pomysł spisania najważniejszych słów kluczowych i terminów, które będą pojawiać się w dyskusji, by móc je wcześniej przekazać tłumaczowi.

Optymalne będzie skontaktowanie moderatora z tłumaczem, aby wybrać i dopasować jedną z możliwych form ich współpracy. Tłumacz może być oddelegowany do tłumaczenia słów tylko jednego panelisty na jego potrzeby bądź całości dyskusji dla widowni. Te formy różni

logistyka i moderator może mieć potrzebę dostosowania do niej sposobu, w jaki planuje prowadzić punkt programu.

Jeżeli tłumacz będzie korzystać z kabiny i systemu nagłośnieniowego, należy wcześniej przetestować sprzęt i poinformować tłumacza o warunkach technicznych. Lepiej uniknąć sytuacji, kiedy dyskusja się opóźni lub będzie musiała zostać przerwana z powodu niedziałającego sprzętu.

Podczas panelu dyskusyjnego

Najważniejsze, by punkt programu rozpoczął się na czas. Jeżeli brakuje jednego z panelistów, moderator nie powinien szukać go sam, lecz oddelegować kogoś innego i poświęcić uwagę panelistom, którzy stawili się punktualnie. Jeżeli to moderator się nie zjawia, organizator powinien zapytać panelistów, czy któryś z nich nie byłby w stanie przejąć prowadzenia dyskusji, jeżeli zajdzie taka potrzeba.

Jeżeli tylko jest taka możliwość, paneliści powinni dostać do dyspozycji mikrofony. Najlepiej, żeby każdy uczestnik, włącznie z moderatorem, miał swój – dzięki temu każdy będzie słyszany przez widownię. Złym pomysłem jest pytanie publiczności, czy słyszą panelistów bez nagłośnienia, gdyż jest spora szansa, że ktoś, komu to naprawdę robi różnicę, nie odważy się przyznać tego głośno. Jeżeli nie ma tylu mikrofonów, by każdy z uczestników dyskusji dostał swój, staje się szczególnie ważne, by moderator dopilnował, aby każdy z panelistów miał szansę się wypowiedzieć – i by wiedzieli, że on o to zadba. Mikrofony będą musiały krążyć, a moderator ciągle pilnować, by nikt nie zdominował dyskusji. Jeżeli w ogóle nie ma mikrofonów, moderator musi zwracać uwagę, czy paneliści mówią głośno i wyraźnie.

Panel najlepiej rozpocząć przygotowaniem widowni. Moderator powinien im powiedzieć, czego mogą się spodziewać: czy będą mogli zadawać pytania w trakcie, czy dopiero na końcu itp. Następnie powinien krótko przedstawić temat dyskusji, przedstawić się i panelistów lub poprosić ich o przedstawienie się. Jeżeli zależy mu na szybkim przejściu do tematu, może im dać na to określony czas, np. 30 sekund. Wersja z panelistami mówiącymi o sobie jest o tyle lepsza, że eliminuje przedstawianie informacji o nich, które nie są istotne dla panelu lub których oni sami nie chcieliby podkreślać w danym momencie – takie jak orientacja seksualna, przynależność etniczna, wyznanie, klasa czy inne wrażliwe dane. Warto zapytać o preferowane zaimki – moderator może też po prostu, przedstawiając się, podać swoje; to działanie, które normalizuje podchodzenie z szacunkiem do osób, których zaimki

nie są oczywiste na pierwszy rzut oka i pozwala uczestnikom dyskusji, a także widzowi, zwracanie się do innych w poprawny sposób.

Warto też podziękować tłumaczowi za pomoc, ale nie ma potrzeby zwracać na niego większej uwagi, np. prosząc go o zabawne tłumaczenie. Przekład jest narzędziem, nie czymś, z czego można sobie pożartować. Podczas rozmowy moderator powinien zwracać się do panelisty, którego zaproszono ze względu na wiedzę w temacie, a nie do tłumacza. Podczas tłumaczenia moderator powinien czekać cierpliwie i nie przerywać ani nie pośpieszać, by wszyscy byli na bieżąco z rozmową. Nie ma miejsca na oznaki znudzenia czy zniecierpliwienia – oznaczają one brak szacunku do pracy tłumacza i widzowi, która potrzebuje jego pomocy w zrozumieniu dyskusji.

Kluczowa jest dbałość o to, by każdy z panelistów mógł się swobodnie wypowiedzieć. Zadaniem moderatora jest dopilnowanie, by nikt nie zawłaszczal rozmowy, nie mówił zbyt długo bez przerw i przerywania. Celem panelu jest dyskusja; jeśli konieczne jest dodatkowe zadbanie o to, by każdy miał przestrzeń na wypowiedzenia się, można to wprost zakomunikować uczestnikom i bez skrupułów im przerywać, np. „Dziękuję, X. Dowiedzmy się teraz, co ma na ten temat do powiedzenia Y. Y, chcesz coś dodać?”.

Moderator nie tylko steruje dyskusją, ale też mową ciała wskazuje, co w danym momencie jest istotne. Powinien nad tym panować – nie tylko patrzeć w notatki czy telefon, ale na panelistów (i widzów) – w wielu kulturach jest to oznaką szacunku do rozmówcy, ale też sprawia, że uwaga innych osób skupia się na osobie mówiącej. Moderator wskazuje, na kim powinna się skupiać uwaga widzów.

Gdy zaczną się pojawiać pytania z sali, zadaniem moderatora jest włączenie ich do dyskusji na scenie. Powinien przypomnieć widzowi, że nie chodzi o komentarze z sali czy uwagi, ale o pytania, które skierują dyskusję na nowy tor, a nie ściągają z tematu panelu. Jeśli jest do dyspozycji dodatkowy mikrofon, powinien zacząć wtedy wędrować po sali. Jeśli nie ma – zadaniem moderatora jest powtórzenie pytania w pełnej lub skróconej formie. Ma to dwie funkcje: paneliści otrzymują precyzyjnie sformułowane pytanie, a widzownia uczy się, że lepiej jest formułować pytania zwięźle.

Zwracając się do osoby z widowni, moderator nie powinien zgadywać, jakiej jest płci czy rasy (jej prywatne cechy nie są istotne), np. tytułując „czarną kobietą siedzącą z tyłu” albo „mężczyzną na wózku inwalidzkim”. Może się posłużyć neutralnymi określeniami, np. „osoba w niebieskiej bluzie z pierwszego rzędu” albo „osoba w czerwonym kapeluszu, która macha ręką”. Podczas sesji pytań z sali moderator nie powinien też zwracać się po imieniu do osób chcących zadać py-

tanie, jeżeli zna je osobiście. Sprawia to, że inni mają poczucie, że nie są traktowani sprawiedliwie, że aby móc zadać pytanie, trzeba być bliskim znajomym moderatora czy jednego z panelistów.

Dyskusja powinna się zakończyć w momencie ustalonym przez organizatora z moderatorem – bez przedłużania. Zwyczajowo punkty programu rozdziela 10-15 minutowa przerwa, podczas której uczestnicy mogą spokojnie przejść do innych sal lub odpocząć.

Po zakończeniu panelu

Zadaniem moderatora jest dopilnowanie, by uczestnicy dyskusji zwolnili salę przed rozpoczęciem kolejnego punktu programu. Nie powinni zostawać w sali, utrudniając przemieszczanie się osób i opóźniając rozpoczęcie następnej atrakcji.

Jeśli zanoszą się na to, że dyskusja będzie dalej się toczyć już w korytarzach, lepiej przenieść ją na korytarz lub w inne miejsce, lub też zachęcić panelistów do wymienienia się danymi kontaktowymi.

Jeżeli moderator uzna, że powinien coś przekazać organizatorom – na temat sali, warunków, jeśli podczas panelu doszło do jakiegoś incydentu, który należy zgłosić – powinien to zrobić jak najszybciej.

Tłumaczenie: Magdalena Stonawska

Crystal Huff – działa w organizacjach Include Better i The Ada Initiative. Od ponad dekady pracuje przy wydarzeniach fanowskich, specjalizując się w walce z dyskryminacją i przemocą. Była gościem szwedzkich, fińskich, chińskich, islandzkich, izraelskich, kanadyjskich, brytyjskich i amerykańskich wydarzeń fanowskich. Ponadto zajmuje się popularyzacją chińskiej fantastyki.



KONWENTY POŁUDNIOWE

konwenty-poludniowe.pl / konwenty.com.pl
kalendarz - recenzje - zdjęcia - wywiady - relacje - newsy

Z nami nie przegapisz żadnego konwentu!



Dylematy opiekuna programu, czyli jak dobrać prowadzących i selekcjonować program

Maciej Pitala, Magdalena Stonawska

Osoby odpowiedzialne za program wydarzenia – czy to za całość, czy konkretny blok lub rodzaj atrakcji – stoją przed zadaniem selekcji zgłoszonych punktów programu oraz oceny kompetencji prowadzących. Organizator bierze odpowiedzialność za decyzje podejmowane w ramach pracy nad programem i na niego w praktyce spada wina za niski poziom atrakcji czy błędy prowadzących. Nie może jednak przewidzieć przyszłości; nie zna każdego prowadzącego, a nawet gdyby znał, to nie może opierać programu wydarzenia tylko na sprawdzonych twórcach, gdyż potrzebny jest ciągły napływ nowych. Zadaniem organizatora jest więc ocena i selekcja programu. Wiele zależy od tego, jakiego rodzaju jest program, inaczej bowiem działa się w przypadku prelekcji, panelu, sesji RPG czy larpa, i choć na pewno są podobieństwa w metodzie działania, to zawsze ma ono swoją specyfikę. W tym artykule skupimy się na wyborze związanym z panelami dyskusyjnymi, spotkaniami autorskimi i prelekcjami.

Spotkania autorskie

Spotkania autorskie są standardowym elementem konwentów i innych wydarzeń literackich. Jednak powinno się na nie decydować tylko

w niektórych przypadkach; inaczej mogą nie cieszyć się zainteresowaniem. Charyzmatyczni pisarze, którzy mają olbrzymią wiedzę na temat czy to fantastyki, czy jakiegoś innego zagadnienia, nie zawsze są poczytni i choć dla konwentu są ciekawi ze względu na swoją erudycję, to spotkanie autorskie może odbyć się w pustej lub prawie pustej sali. Podobnie ma się sytuacja z autorami o jeszcze małym dorobku. Zaś niektórzy pisarze po prostu nie lubią takiej formy i wolą jej unikać. Poza tym w czasach internetu i portali społecznościowych fani mają łatwy dostęp do pisarza i wiele pytań mogą mu zadać w dowolnym momencie, a wydawnictwa nie czekają na specjalne wydarzenia z ogłaszaniem planów wydawniczych i zapowiedzi. Konwent nie jest już jedyną okazją do zadania pytania. Dlatego warto rozważyć ograniczenie tego typu spotkań na korzyść paneli dyskusyjnych.

Panele dyskusyjne

Panele dyskusyjne mają wiele zalet. Po pierwsze, pozwalają na swobodę w określaniu ich składu i jego zmianę bez konieczności przygotowywania errat na ostatnią chwilę, np. gdy zmienia się nazwisko jednego z czterech panelistów (chyba że to gość, o którym wiemy, że samo jego nazwisko przyciąga słuchaczy – wtedy lepiej poinformować, że jednak się nie pojawi). Wielu pisarzy czy znawców fantastyki nie czuje się pewnie, prowadząc samodzielnie punkt programu i nie lubi spotkań autorskich, a chętnie bierze udział w panelach – jest to więc forma sprawdzająca się najlepiej, jeśli chcemy umieścić w programie punkty podkreślające obecność na imprezie zaproszonych gości. Należy też pamiętać, że prelekcje często się powtarzają i nie każdy gość tworzy nowe na każdy konwent, a panel o tej samej tematyce przy innym prowadzącym czy choćby częściowo innym składzie panelistów będzie innym, niepowtarzalnym punktem programu, który tworzy się niejako na bieżąco. Dzięki panelom organizatorowi łatwo modelować program tak, by np. wpasowywał się w konwencję bloku czy całej imprezy lub w aktualne trendy i mody. Choć jednak żywołość i niepowtarzalność paneli dyskusyjnych jest ich zaletą, to jednak może stanowić problem. Paneliści nie zawsze przygotowują się merytorycznie, gdyż pytania poznają już w trakcie trwania dyskusji. Również prowadzący nie zawsze jest odpowiednio przygotowany. Organizator ma jednak narzędzia, by temu zapobiec.

Pierwszym krokiem do zorganizowania paneli dyskusyjnych jest określenie tematów. Choć to zadanie spoczywa na organizatorze, to może on też zwrócić się do pisarzy i gości imprezy z pytaniem, czy któ-

ryś z nich nie ma koncepcji na dyskusję. Można też w formularzu zgłoszeniowym programu dać możliwość zgłoszenia panelu, wpisania sugestii tematu i wyrażenia chęci wzięcia udziału w dyskusjach. Czasem też pisarze, wydawcy czy fani sami organizują panel. To jednak organizator przede wszystkim formułuje tematy, zwracając uwagę, by były ciekawe, pasujące do koncepcji imprezy oraz w miarę oryginalne. Oryginalność nie jest warunkiem absolutnie koniecznym, bo są tematy, które zawsze będą wzbudzały emocje i zainteresowanie, jednak niedobrze jest, gdy większość czy wręcz wszystkie z paneli dotyczą najbardziej ogranych kwestii. Rok po roku powinny się też one zmieniać, a powtarzające się zagadnienia powinny być bardziej wyjątkiem niż regułą; warto też próbować ujmować standardowe tematy w nowy sposób, dodając do nich nowe elementy lub zmieniając punkt widzenia. Przy wyborze każdego z nich koniecznie trzeba kierować się wiedzą i zainteresowaniami potencjalnych panelistów. Jeżeli wśród gości i twórców programu nie ma nikogo, kto zna się np. na postapokalipsie, to może nie warto tworzyć takiego panelu dyskusyjnego. Nie należy unikać tematów trudnych czy złożonych, choć trzeba robić to z rozsądkiem i odpowiednio dobierać uczestników (a następnie porę – panel o erotyce lepiej umieścić w programie wieczorem niż koło południa). Organizator powinien poświęcić czas na przemyślenie tematów, skonsultowanie ich z innymi organizatorami czy gośćmi. Doskonałą szansą są zagadnienia interdyscyplinarne, łączące różnego rodzaju tematykę i specjalizacje, literaturę, film czy gry. Wiele tematów popkulturalnych czy z szeroko pojętej fantastyki ma właśnie taki charakter, a dzięki ich włączeniu do programu można w panelu połączyć gości z różnych bloków tematycznych, ale i – co ważne – wymieszać odbiorców, by nie siedzieli tylko w „swoich” salach. Warto tu nie bać się eksperymentów i czasem nieoczywistych połączeń; nie ma powodu, dlaczego pisarze nie mieliby wziąć udziału np. w dyskusji o grach, jeśli interesuje ich taka tematyka.

Panel dyskusyjny nie powinien mieć więcej niż czworo panelistów plus osoba prowadząca, a optymalna liczba to 3+1 i warto się jej trzymać w przypadku godzinnych (w praktyce 50-minutowych) paneli. Jeżeli dyskusja jest dłuższa, to można zwiększyć liczbę uczestników nawet do pięciorga, choć lepiej tego unikać. Panele dłuższe niż 50 minut należy wybierać ostrożnie i z taką tematyką, by paneliści nie wyczerpali tematu za szybko.

Przy doborze panelistów należy się kierować przede wszystkim ich kompetencjami. Warto zadbać też o różnorodność, by uczestnicy nie zgadzali się ze sobą w każdym temacie i nie prezentowali takich samych punktów widzenia. Nie powinna dominować jedna płęć, szcze-

gólnie gdy tematyka panelu dotyczy np. właśnie płci, kwestii związanych z seksem czy romantycznością. Temat „kobiety w fantastyce”, w którym dyskutują jedynie mężczyźni jest niepoważny, podobnie jak sytuacja odwrotna. Trudno też sobie wyobrazić, by panel o wątkach romantycznych w literaturze składał się z panelistów tylko jednej płci. Dotyczy to jednak absolutnie wszystkich tematów, bo znajdzie się kompetentny przedstawiciel dowolnej płci do dowolnego zagadnienia. Różnorodność płci, wieku, poglądów i zainteresowań wpłynie pozytywnie na jakość panelu.

Wybór prowadzącego jest kluczowy, bo to on kieruje rozmową. Nie powinien w nią jednak ingerować, co niestety jest zjawiskiem częstym. Prowadzący nie jest bowiem uczestnikiem panelu, a jedynie dba o porządek i płynność dyskusji. Mieszanie tych ról raczej nie przyniesie korzyści. Powinien być to ktoś z na tyle dużą siłą przebiccia, by mógł np. odebrać głos paneliście, który dominuje, nie dając się wypowiedzieć innym i przeszkadza w dyskusji. Wielu pisarzy ma na tyle silną osobowość, że robią to nawet nieświadomie, konieczne jest też czasem hamowanie temperamentów. Moderator powinien, oczywiście, mieć choćby podstawową wiedzę na temat, którego dotyczy panel, by dyskusja nie ograniczyła się do odpowiedzi na podstawowe pytania i by paneliści mieli możliwość głębszego wejścia w temat.

Prowadzący powinien mieć czas, by przygotować się do panelu, a najlepiej też wcześniej skontaktować się z uczestnikami, aby omówić z nimi pytania i zakres dyskusji. Organizator za zgodą panelistów może przekazać prowadzącemu kontakt do nich. Wielu panelistów na to wręcz nalega, gdyż chce mieć możliwość przygotowania się do dyskusji. To pozwala uniknąć niewygodnej ciszy w reakcji na pytanie prowadzącego czy wrażenia chaosu na panelu. Należy też pamiętać, by nie przemęczać prowadzącego – nie może prowadzić zbyt wielu paneli w trakcie imprezy, bo moderacja wymaga stuprocentowej uwagi przez cały czas trwania dyskusji, jest więc dość wyczerpująca.

Jest łatwiej, gdy organizator zna prowadzącego; wie, jaki ma styl i kompetencje. Jeśli nie ma takiej wiedzy, warto, by zapytał o opinię np. osobę odpowiedzialną za program na innym konwencie. Trzeba też brać pod uwagę to, że w fandomie istnieją konflikty, niektóre na tyle mocne i personalne, że paneliści nie zaakceptują nawzajem swojej obecności w jednym punkcie programu. Może to prowadzić do problemów przed imprezą i w jej trakcie. Do tego część panelistów bywa trudna i często trzeba ich uspokajać lub odbierać głos, by inni mogli się wypowiedzieć. Warto więc zadbać o to, by tak oni, jak i moderator poznali jak najwcześniej skład panelu, co pozwoli na uniknięcie komplikacji. Należy dążyć do tego, by wszyscy zaopiniowali skład

panelu jeszcze przed publikacją programu, a najlepiej – na etapie jego składania. Pozwoli to oszczędzić czas i zmniejszy chaos informacyjny wywołany ewentualnymi erratami. W przypadku paneli na organizatorach spoczywa szczególna odpowiedzialność, bo to oni kreują ich kształt. Takie punkty programu są więc szczególnie ważne i świadczą o jakości organizacji. Są też atrakcyjne dla słuchaczy, bo najczęściej dynamiczne i nieprzewidywalne.

Prelekcje

Spotkania autorskie organizuje się dla najpoczytniejszych pisarzy, a do paneli zaprasza się głównie znane nazwiska i gości, często specjalistów w różnych dziedzinach lub blogerów (choć warto czasami od tego odejść i poszukać mniej znanych osób – mogą nas zaskoczyć). Są to więc tylko wybrane punkty programu, wokół których rozmieszcza się, zazwyczaj zdecydowanie najliczniejsze prelekcje – wykłady prowadzone najczęściej przez jedną osobę na konkretnie sprecyzowany temat. Choć mamy w fandomie sporą rzeszę doświadczonych prelegentów, z których niektórzy gromadzą wokół siebie więcej fanów niż niejeden pisarz, nie można zapominać o tym, że prelekcje są furtką dla osób początkujących lub po prostu mniej znanych w środowisku, pozwalając zaprezentować swoją wiedzę i zdolności. Warto więc poświęcić prelekcjom sporo uwagi i dopracować tę część imprezy.

Prelekcje dają organizatorowi spore pole do popisu, są też jednak wyzwaniem – nieraz trochę bagatelizowanym. Godzin programu, szczególnie na większych imprezach, są setki, więc też zgłoszeń, które trzeba przyjąć, jest bardzo dużo. Możliwości selekcji i sprawdzenia każdego twórcy są mocno ograniczone, nie znaczy to jednak, że wolno ten etap pominąć. Proces ułatwi i przyspieszy solidne przemyślenie formularza zgłoszeniowego. Prace koncepcyjne nad programem należy więc zacząć jeszcze przed otwarciem naboru.

Czego możemy się dowiedzieć z formularza zgłoszeniowego? Pierwsze wrażenie jest najważniejsze – warto więc uważnie zapoznać się z tytułem i opisem prelekcji. Mocno skrótowy opis, błędy merytoryczne, brak konkretów – to oznaki, że prelegent albo nie zna się zbyt dobrze na temacie, albo go nie przemyślał, albo nie chciało mu się dopracować opisu, więc być może nie dopracuje również samego wystąpienia. W razie wątpliwości warto skontaktować się z samym prelegentem, dopytać o jego koncepcję lub ewentualnie zasugerować mu, co z perspektywy organizatora byłoby najciekawsze – kluczowe jest jednak, by zrobić to wcześniej, a nie trzy dni przed planowaną datą

publikacji programu (lub już po niej). W formularzu często zamieszcza się też rubryki z pytaniem o doświadczenie konwentowe i rekomendacje. To ważne kwestie, choć nie kluczowe – brak doświadczenia to nie powód, by nie przyjąć zgłoszenia (gdzieś trzeba je nabyć), ale może pomóc rozwiązać wątpliwości lub wybrać jedno z kilku podobnych zgłoszeń. Rekomendacje bywają śliskie, ale też stanowią punkt zaczepienia, jeśli chcemy dowiedzieć się czegoś o prelegencie. Istotną informację uzyskamy też, jeśli zapytamy, czy dany punkt programu był już wygłaszany, a jeśli tak, to kiedy i gdzie – jeśli to dyżurna prelekcja prowadzona kilka razy do roku, można nadać jej niższy priorytet. Trzeba jednak podchodzić do tego ostrożnie. Prelekcja doświadczonego prelegenta zapewne będzie hitem, w niektórych przypadkach nawet jeśli była już wygłaszana wielokrotnie – ale też będą to ujemne punkty dla oryginalności programu, można też się naciąć i za potencjalny hit uznać wielokrotnie już odgrzewane danie. Brak doświadczenia prelegenta nie jest przeciwwskazaniem, bo wszyscy wolimy chyba nadmiar niż niedobór dobrych prelegentów, ciągle więc potrzebne są nowe talenty i trzeba ryzykować. Kluczowa jest komunikacja: mamy zawsze dane kontaktowe prelegenta, można ich użyć nie tylko do potwierdzenia przyjęcia albo poinformowania o odrzuceniu, ale też wcześniej, by popracować z nim nad zgłoszoną prezentacją. Nie ma to jednak sensu w ostatniej chwili – warto więc jeszcze w czasie zbierania zgłoszeń dokonywać wstępnej selekcji i kontaktować się z prelegentami, jeśli cokolwiek budzi wątpliwości lub ma się pomysł na lepsze dopasowanie zgłoszenia do oczekiwań organizatorów imprezy.

Różnorodny program dobrze wpływa na wizerunek konwentu. Prelekcje na wiele różnych tematów – fantastyka jest bardzo szeroka – w tym bieżące (najświeższe hity kinowe, popularne aktualnie seriale, nowości literackie) bardzo rzucają się w oczy i robią dobre wrażenie na uczestnikach i osobach, które jeszcze nie podjęły decyzji, czy chcą spędzić weekend na imprezie. Nie można też jednak zapominać o klasyce i tematach mniej znanych, nawet całkowicie niszowych. Zdecydowanie lepiej po konwencie dowiedzieć się, że uczestnicy żałowali, że nie mogli być w kilku miejscach równocześnie, niż czytać marudzenie na nudny program złożony z powtórek i przebrzmiałych już dawno tematów. Warto więc nie tylko sięgać do formularza zgłoszeniowego i poukładać prelekcje w jakiejś kolejności, ale też aktywnie szukać prelegentów, np. w środowiskach zorganizowanych wokół konkretnych tematów, rozglądać się po blogosferze i korzystać z kontaktów na uniwersytetach. To zadanie spadające najczęściej na organizatorów poszczególnych bloków tematycznych, warto więc uświadomić im, że najwięcej pracy dla nich to nie złożenie tabeli, ale promowanie naboru

w różnych miejscach, *research* w swoim temacie i aktywne szukanie prelegentów.

Kluczowe w przypadku prelegentów są, z jednej strony, kompetencja w temacie, którego zamierzają się podjąć, a z drugiej – zdolność prezentowania go przed widownią. Trudno obie te rzeczy ocenić, nie będąc nigdy słuchaczem danego prelegenta; warto to sobie wcześniej uświadomić i przewidzieć w procesie konstruowania programu czas na weryfikację: wysłanie zapytań do samych zgłaszających się czy konsultowanie z organizatorami innych konwentów. Warto zasięgnąć ich opinii: czy dany prelegent rzeczywiście przyciąga tłumy; czy jest dobrze przygotowany; czy nie przekazuje szkodliwych treści lub wprowadza swoich słuchaczy w błąd; czy nie jest osobą konfliktową, z którą będzie więcej problemów niż korzyści dla imprezy; czy dana tematyka rzeczywiście jest atrakcyjna dla uczestników. Dzielimy się doświadczeniami. A na samej imprezie warto zaglądać na punkty programu tych niesprawdzonych osób, by móc przekonać się na własne oczy, czy dokonało się słusznego wyboru. Może odkryjemy prawdziwy talent i przyszłego gościa, do którego będziemy się zwracać już z personalnymi zaproszeniami do wygłoszenia prelekcji czy wzięcia udziału w panelach? Niewątpliwie brakuje trochę w polskim światku konwentowym, który imprezy mocno opiera na prelegentach, jakiejś formy oceny ich kompetencji; nie możemy zrobić wielkiej bazy nazwisk i ocen prelegentów, ale jeśli zajmujemy się programem imprez w sposób w miarę stały, możemy sobie tworzyć takie bazy w swoich głowach – jednak żeby tego dokonać, trzeba aktywnie popracować nad zgromadzeniem opinii.

Weryfikacja już na placu boju powinna być jednym z zadań organizatorów, szczególnie tych odpowiedzialnych za bloki tematyczne. Skoro prelekcji jest tak dużo, że zdają się być na konwentach kluczowe, to musimy dbać o ich jakość. Merytorycznie – by prelekcji o wydaniu pierwszej książki nie prowadziła osoba, która nigdy nie pracowała w wydawnictwie. Technicznie – bo niejeden rewelacyjnie przygotowany temat zabiło czytanie z kartki. Niekompetencja prowadzącego i niska jakość merytoryczna prelekcji jest problemem, którego należy się starać unikać. Trzeba szczególnie uważać w przypadku tematów ważnych czy kontrowersyjnych, ale i takich, których efektem mogą być złe decyzje słuchaczy. Np. w bloku popularno-naukowym prelekcja na temat szczepień czy odżywiania prowadzona przez kogoś bez wiedzy czy tylko z przekonaniem o swojej wiedzy może pośrednio mieć negatywne skutki dla słuchaczy. Przykładem niech będzie prelekcja na temat uzależnień, która miała miejsce na pewnej imprezie: prowadzona niefachowo, pełna mitów o uzależnieniu od gier oraz prze-

kazująca informacje niezgodne z wiedzą naukową. Organizator powinien w przypadku właśnie takich tematów szczególnie zadbać o to, komu powierza ich prowadzenie i otoczyć takie punkty szczególną troską. Na ile to możliwe, organizator powinien panować nad merytoryczną zawartością swojej działki programu, bo też na nim ostatecznie spoczywa odpowiedzialność za jakość zadania, którego wykonania się podjął.

No właśnie, odpowiedzialność: jeżeli w panelach czy prelekcjach pojawiają się treści kontrowersyjne, to właśnie organizator może mieć z tego powodu problemy i mierzyć się z konsekwencjami. Warto umieścić w regulaminie zapis, że to prowadzący odpowiada za treść swojego wystąpienia, będzie to miało jednak ograniczone znaczenie, gdyż wizerunkowo to zawsze będzie ostatecznie problem organizatora. Takie przypadki są rzadkie, ale zdarzało się na imprezach namawianie do nienawiści czy działania na granicy prawa, podobnie jak konflikty między panelistami.

Organizując program imprezy, bez względu na jej wielkość, trzeba podejść poważnie do terminów; nie można wszystkiego robić na ostatnią chwilę, bo jeden błąd może pociągnąć za sobą lawinę. Im więcej czasu na dopracowanie programu, tym lepszy, mniej sztamkowy, bardziej interesujący efekt. A czas jest potrzebny na wszystkich etapach: poszukiwania prelegentów, promocji naboru, kontaktów z gośćmi, potwierdzania i odrzucania propozycji, układania programu i dopilnowywania, by nie zawierał konfliktów i słabych punktów. Wszystkie te etapy są czaso- i pracochłonne; warto dobrze je rozplanować także dla własnego komfortu i higieny pracy, bo nawet organizacja najbardziej satysfakcjonującego wydarzenia może stać się męką, gdy wymaga niemożliwego wysiłku. Warto więc przemyśleć cały kalendarz prac nad programem, by zawsze było wystarczająco dużo czasu na jego zgłaszanie, a następnie weryfikację i kontakt z twórcami w celu rozwiania wątpliwości i ustalenia harmonogramu.

Wybierając tematykę paneli czy oceniając prelekcje, zawsze dobrze mieć otwarty umysł i starać się nie powielać schematów, nie wchodzić za bardzo we własne gusta, ale zrobić porządne rozeznanie również poza swoimi tematycznymi strefami komfortu. Kluczowe jest to, co może spodobać się uczestnikom imprezy – organizator i tak rzadko ma możliwość skorzystania z oferty programowej własnej imprezy... Warto więc w składanie programu zaangażować więcej osób, a ostateczna decyzja powinna być podejmowana po dyskusji czy wyrażeniu opinii przez innych. Tematy paneli mogą być przecież zgłaszane nawet przez organizatorów spoza programu.

Na żadnym etapie konstruowania programu nie można zaniedbać komunikacji – odpowiednio wczesnego poinformowania o przyjęciu lub odrzuceniu punktu programu, wyznaczenia dla prelegentów i gości osoby kontaktowej (np. szefa bloku tematycznego czy osoby oddelegowanej do gości), informowania o zmianach, przesunięciach itp., zarówno przed imprezą, jak i w trakcie. Organizator nie może bagatelizować faktu, że prelegent potrzebuje czasu, by przygotować swoje wystąpienie lub wprowadzić w nim zmiany. Nie można też lekko traktować uwag czy oczekiwań prelegentów – jeżeli wpisali w formularzu, że mają ograniczenia czasowe, trzeba się do nich dostosować; jeśli proszą o konkretny sprzęt, np. nagłośnienie – powinni go dostać, a jeśli nie dostaną, muszą się o tym dowiedzieć wcześniej niż w momencie rozpoczęcia prelekcji. W przypadku osób, które mają w programie więcej punktów warto zapytać jak najwcześniej, ile godzin są w stanie przygotować; czy wolą mieć swoje prelekcje w jednym ciągu, czy porozrzucane po paru dniach trwania imprezy. Zapobieganie temu, by prelegent miał wpisane punkty programu równocześnie jest oczywistością – a jednak niemal zawsze do tego dochodzi. Warto więc, by przed publikacją programu przejrzał go ktoś, kto nad nim nie pracował – świeże spojrzenie może okazać się nieocenione.

Prelegenci wykonują dużą pracę na rzecz konwentu; są też jego ambasadorami, bo nieraz przyciągają uczestników tematem lub swoją osobistą charyzmą. Jednym z zadań organizatora jest dbałość o ich komfort. Warto pamiętać, by o najaktywniejszych prelegentów zadbać intensywniej – zapewnić im posiłek czy dać im jakiś drobny prezent z barterowej puli bądź dodatkowo promocyjny gadżet konwentu. Dobrym pomysłem jest też przygotowanie dla prelegentów osobnego pomieszczenia, by mogli w nim przygotować się do prelekcji, omówić panel, odpocząć, napić się kawy czy wydrukować materiały.

Warto dołożyć starań, by program był różnorodny, by prezentował różne spojrzenia, opinie i punkty widzenia. Choć program merytoryczny jest tylko jednym z elementów konwentu, stanowi jego ważną wizytówkę, a wszelkie porażki na tym polu są widoczne – i zapamiętywane. Wpadki prelegentów i panelistów stają się wpadkami organizatora. Twórcy programu mają nieraz licznych odbiorców czy nawet własnych fanów. To nierzadko osoby rozpoznawalne, a ich opinia jest ważna i łatwo się rozprzestrzenia. Negatywny odbiór w oczach prelegentów może przyczynić się do niskiej oceny imprezy, a następnie do spadku frekwencji na kolejnych edycjach. Podobnie jest z całym programem – jako jedna z najlepiej widocznych i z pewnością najlepiej dokumentowana część imprezy stanowi jej wizytówkę, warto

więc dołożyć starań, by prezentował się profesjonalnie i ciekawie już na pierwszy rzut oka.

Maciej „Toudi” Pitala – wieloletni twórca i działacz fandomu lokalnego i ogólnopolskiego. Członek zarządu Związku Stowarzyszeń Fandom Polski. Ożywia scenę konwentową, organizuje szkolenia dla organizatorów konwentów (i jest ojcem-założycielem KONGresu). Ma codziennie tysiąc pomysłów, z czego jednym dziennie dzieli się ze światem, a co drugi z nich faktycznie realizuje. Pomoc merytoryczna wielu inicjatyw fantastycznych. Człowiek-kontakt. Jeśli znasz Toudiego, znasz (bez)pośrednio cały fandom.

Magdalena Stonawska – organizatorka Whomanikonów, Smokonów, SerialConów i paru innych imprez krakowskich i niekrakowskich, w tym Polconu 2018 w Toruniu. Lubi robić rzeczy w fandomie, zwłaszcza rzeczy związane z serialem *Doctor Who*. Prywatnie usłużna niewolnica szynszyli.

Jak sprawić, by nasz konwent był inkluzywny?

Maciej Pitala, Karolina Łukasik

To, za co najbardziej cenię fandom i konwenty, to otwartość i inkluzywność. Najważniejsza jest miłość do fantastyki i jej różnych przejawów w popkulturze – miłość, która łączy często bardzo różnych ludzi o różnych charakterach, miejscach zamieszkania czy wykształceniu. Bo to właśnie zainteresowanie fantastyką jest *clou* konwentów, a nie inne, osobowe czynniki. Uważam, że obowiązkiem organizatora imprezy fantastycznej jest stworzenie wydarzenia otwartego, na tyle dostępnego dla wszystkich, na ile jest to możliwe. Wiąże się z tym likwidacja barier lub danie szansy na ich pokonanie. Nie chodzi o to, by organizator miał za wszelką cenę dbać o rozrost imprezy i zachęcanie do niej każdego, a jedynie o to, by każdy, kto chce na imprezie być, miał szansę się na niej pojawić, a lista ograniczeń była krótka lub nie było jej w ogóle. Część barier jest oczywista i znana każdemu nawet intuicyjnie, np. koszty uczestnictwa; inne przeszkody nie zawsze są oczywiste i organizator niekoniecznie zdaje sobie z nich sprawę. Są to np. architektura budynku imprezy czy menu stołówki na imprezie.

Artykuł ten ma na celu pokazanie, w jaki sposób organizatorzy mogą zmienić swoją imprezę w bardziej inkluzywną, otwartą i bez barier. Na początek warto sobie uświadomić, czym jest zjawisko przeźroczystości, a więc, w wielkim skrócie, niezauważanie problemów, barier i zagrożeń, które nie dotyczą nas i nie stanowią dla nas problemu. Najprostszym przykładem są progi przy wejściach do sal. Większość z nas nawet ich nie zauważa, podobnie jak innych drobnych przeszkód architektonicznych, które pokonujemy nieraz nieświadomie, bo nie stanowią dla nas problemu. Zjawisko przeźroczystości w przypadku organizacji może oznaczać, że bez złych intencji ignorujemy

problemy i bariery, bo nie zauważamy, że dla innych mogą być przeszkodą trudną lub niemożliwą do pokonania. Warto pochylić się nad tym i pomyśleć, czy nie da się ich usunąć i czy nie można w łatwy sposób uczynić naszej imprezy bardziej dostępną. Inkluzywność jest więc taką polityką działań organizatorów, która zwraca uwagę na problemy i bariery i stara się je likwidować. Działania muszą być kompleksowe, systemowe i prowadzone na każdym szczeblu organizacji, muszą być też przemyślane i przetestowane, a ich celem nie jest po prostu dbanie o czyjaś wygodę ani szczególne traktowanie jakiegokolwiek grupy. Inkluzywność to działania, które w ogóle umożliwią pewnym grupom uczestnictwo w naszej imprezie, co wcześniej nie było dla nich możliwe lub tak uciążliwe, że rezygnowali z wydarzenia. Jest to więc po prostu otwartość na różne grupy, które często chciały, ale nie mogły pojawiać się na naszych wydarzeniach.

Diagnoza

By uczynić imprezę bardziej inkluzywną, konieczne jest zdiagnozowanie problemu. A więc określenie i nazwanie barier, jakie występują na twoim konwencie i mają wpływ na ograniczenie jego dostępności dla innych ludzi. To ważny, ale nie prosty etap, bo wymaga usunięcia przeźroczyści. Moim zdaniem nie jest on możliwy do zrealizowania samemu i konieczne jest wsparcie grup, które są w jakiś sposób wykluczane, np. osoby z niepełnosprawnościami, które nie pojawiają się na imprezach, gdyż wiele barier *de facto* uniemożliwia im czerpanie z niej radości. To, jak imprezy mogą pomagać osobom z niepełnosprawnością, zostało opisane w artykułach zamieszczonych w *KONcepcjach* i *KONtekstach*¹. Artykuły te dość szczegółowo opisują bariery i proponują sposoby na ich usuwanie. Jednak w przypadku każdej imprezy bariery mogą być różne i czasem mocno nieoczywiste. (Na Falkonie niewielki próg uniemożliwiał osobom na wózkach wjazd do jednej z sal w namiotach czy strefy gastronomicznej, o czym organizatorzy przekonali się dopiero na imprezie i starali się zaradzić, jak mogli). Dlatego warto działania czy dostępność imprezy konsultować np. z fundacjami czy stowarzyszeniami, które pomagają osobom z niepełnosprawnościami, by wskazały, jakie są potencjalne zagrożenia i możliwości ich usunięcia.

¹ *Nowoczesne podejście do bezpieczeństwa na konwentach* (M. Pitala, M. Stonawska, KONcepcje, 2017); *Osoby z niepełnosprawnościami na konwencie* (M. Pitala, M. Kłak, KONcepcje, 2017); *Dzieci na konwencie* (M. Pitala, KONteksty, 2018), *Osoby z niepełnosprawnościami na konwencie (część 2)* (M. Pitala, KONteksty, 2018), *Jak otworzyć konwent na gości i uczestników z zagranicy?* (M. Pitala, KONteksty, 2018).

By dokonać diagnozy barier, warto wsłuchiwać się w głos uczestników, gdyż często sami o tym informują. Warto też zrobić eksperyment myślowy, wcielić się w różne role i zastanawiać się, jakie miałyby się na imprezie przeszkody. Oto kilka grup, które często chcą, a nie zawsze mogą pojawiać się na imprezie:

- osoby z niepełnosprawnościami,
- rodziny z dziećmi,
- obcokrajowcy,
- osoby z alergiami pokarmowymi i szczególnymi dietami,
- osoby niezamożne,
- osoby starsze,
- osoby reprezentujące mniejszości seksualne, etniczne i religijne oraz inne grupy.

W skład społeczeństwa wchodzi grupy ludzi, którzy są jego częścią, a jednocześnie nie mogą w pełni korzystać z życia przez codzienne bariery. Nie musiałyby one odbierać im wielu szans, jednak by tak się stało, konieczne jest zrozumienie ich potrzeb.

Temat niektórych z tych grup był już omawiany, np. osób z niepełnosprawnościami czy dzieci na imprezie, a nawet otwarcia imprezy na osoby nieposługujące się językiem polskim, tak by i one mogły korzystać z fantastycznych imprez. Tematy te były już opisywane i zachęcam do przeczytania przywołanych wcześniej artykułów. Tutaj zostaną opisane skrótowo.

Przeciwdziałanie

W niniejszym artykule skupię się na problemach poszczególnych grup oraz wskażę, jakie działania ogólne mogą przyczynić się do zwiększenia inkluzywności imprezy. Wierzę, że najczęściej nie wymaga to wielkich inwestycji i nie wykracza poza możliwości organizatorów nawet niewielkich imprez. Zmiany mogą być łatwe do wprowadzenia, jeżeli zostaną uwzględnione na odpowiednio wczesnym etapie organizacji.

Osoby z niepełnosprawnościami

W przypadku tej grupy szczególnie ważne jest, by odpowiednio wcześniej pojawiła się dokładna, czytelna informacja skierowana do nich: na co mogą liczyć i na co powinni się przygotować. To na jej podstawie podejmą bowiem decyzję, czy pojawią się na imprezie. Konieczne jest więc określenie, na ile budynek, w którym odbywa się konwent, jest przygotowany na ich pojawienie się, np. gdzie są odpowiednio przystosowane toalety i ile ich jest, czy są windy i czy uczestnicy będą mieli do nich dostęp, czy są podjazdy dla wózków inwalidzkich.

Następnym etapem powinno być niebudowanie kolejnych barier. Czasami organizator nieświadomie może sam utrudnić poruszanie się osobom z różnymi niepełnosprawnościami, np. ustawiając stoiska dla wystawców czy nieodpowiednio oznakowując teren. Nawet takie kwestie, jak wystrój wnętrza, kable itp. mają wpływ na dostępność imprezy. Należy mieć na uwadze, że niepełnosprawność ma wiele aspektów i rodzajów i niekoniecznie wiąże się wyłącznie z problemami z poruszaniem się, ale to też np. problemy ze słuchem czy wzrokiem. Organizator może i powinien wprowadzić rozwiązania, które będą pomocne dla wszystkich tych grup. Warto zarezerwować miejsca w pierwszym rzędzie dla osób z niepełnosprawnościami, zadbać o to, by prelegenci i paneliści mówili do mikrofonu. Jeśli pada pytanie z widowni, warto, by prelegent bądź moderator powtórzył je do mikrofonu – tak, by mogli je usłyszeć wszyscy. Materiały wydrukowane drobnym bądź przesadnie ozdobnym fontem będą stanowić problem dla osób niedowidzących. Podczas przygotowań do konwentowego larpa warto umieścić w przeznaczonych do gry sali kilka krzeseł, bo być może nie wszyscy uczestnicy będą w stanie ustać na nogach lub siedzieć w trakcie jego trwania na podłodze.

Podstawą sukcesu może się okazać przeszkolenie obsługi. Bez tego inne wprowadzone przez nas rozwiązania nie będą skuteczne. Obsługa imprezy na każdym szczeblu musi być uwrażliwiona na potrzeby osób z niepełnosprawnościami i znać zasady dobrego wychowania dotyczące tych osób, by ich nie urazić lub nie pogłębić ich problemu.

Rodziny z dziećmi

Coraz więcej starszych fanów ma rodziny i dzieci. Warto o nich pomyśleć, organizując imprezę. Rodziny z dziećmi mogą być ważną częścią naszych uczestników, a czasem wręcz stanowić ich trzon. Jednak w praktyce nie wszystkie imprezy są dostosowane do ich potrzeb, choć nie jest to działanie będące poza zakresem możliwości organizatorów.

Warto się skupić na możliwościach logistycznych, np. wyznaczając miejsce, gdzie można zostawić wózek oraz przebrać czy nakarmić dziecko. Na pewno pomocne jest, gdy organizator zdecyduje się na stworzenie bloku dziecięcego czy kąpka zabaw i innych atrakcji dla dzieci. To coraz częstsza praktyka i bardzo przydatna dla rodzin.

Organizator powinien również obecność dzieci na imprezie odpowiednio zabezpieczyć, np. zarządzając, by na ich identyfikatorach był zapisywany numer kontaktowy do rodziców.

W budowaniu atmosfery otwartości na rodziny z dziećmi pomocne może też być wprowadzenie biletów rodzinnych lub określenie, do jakiego wieku dziecko jest zwolnione z opłaty za wejście na imprezę. Inną kwestią jest dostosowanie, na ile to możliwe, oferty gastronomicznej lub poinformowanie firm tym się zajmujących o obecności dzieci na konwencie. Firmy cateringowe nierzadko mają np. niższe stoły dla dzieci lub mogą dostosować dla nich menu. Muszą jednak wiedzieć wcześniej o takim zapotrzebowaniu, by móc się przygotować.

Podobnie jak w innych przypadkach, ważna jest informacja dostępna przed imprezą, na co mogą liczyć rodziny z dziećmi.

Osoby ze szczególnymi potrzebami pokarmowymi

W myśl zasady „rzadkie choroby są częste” należy pamiętać, że grupa ludzi, którzy mają różne ograniczenia pokarmowe nie jest mała. Są to osoby, które nie mogą jeść pewnych produktów lub ich zjedzenie może się dla nich wiązać z zagrożeniem życia i zdrowia. Organizator nie ma obowiązku wyżywić każdego, a spełnienie wymogów każdej diety jest niewykonalne, ale może prowadzić działania, które ułatwią życie ludziom z najpopularniejszymi dietami, a tym z rzadszymi nie będą stawiane bariery.

Negocjując z obsługą stref gastronomicznych czy z najemcami takich stref, warto zwrócić uwagę, by mieli różne rodzaje posiłków i zapewnili również potrawy wegańskie i wegetariańskie. Wegan i wegetarian jest coraz więcej i wiele firm gastronomicznych ma dla nich ofertę. Do tego posiłek wegetariański może być zjedzony przez osoby jedzące mięso czy osoby z ograniczeniami wynikającymi z religii, do tego również częste jest zjawisko niekupowania potraw mięsnych przez osoby w podróży czy niejedzących mięsa w piątek. Nie powinno być więc problemu z potrawami wegańskimi, warto jednak się o to upewnić lub dopytać, czy potrawy z pozoru wegetariańskie czy wegańskie nie mają np. dodatków mięsnych, o których klient nie wie (pierogi ruskie z dodatkiem skwarek, o które nikt nie prosił lub wręcz prosił, by ich nie było), ale takich przykładów można wyliczyć więcej.

Warto też sprawdzić, czy obsługa stoisk gastronomicznych posiada dane dotyczące składu żywności i czy udostępnia je uczestnikom. Tutaj wspiera nas prawo, które nakłada taki obowiązek na sprzedawcę żywności. Musi on znać skład i alergeny w serwowanych produktach. Gdy sami negocjujemy np. z food truckami, warto zadbać o różnorodność oferty. Dzięki temu na naszej imprezie będzie mniejsza szansa, że ktoś będzie głodny i opuści z tego powodu teren imprezy. Należy też o tym wszystkim pamiętać, organizując wyżywienie dla obsługi i wolontariuszy – ich potrzeby i preferencje również powinno się brać pod uwagę.

Niestety na imprezach czasami obowiązuje zakaz wnoszenia własnej żywności. Może on wynikać z umowy z firmą cateringową działającą na terenie obiektu czy z umowy z samym obiektem. Czasem jego likwidacja jest możliwa dla organizatora, a czasem niestety nie, a do tego pewnie ograniczenia nasuwa ustawa o imprezach masowych. Warto jednak pamiętać, że osoby o szczególnych dietach, np. bezglutenowej, często muszą nosić swoją żywność ze sobą, szczególnie planując całodzienną aktywność, jaką jest uczestnictwo w konwencji. Gdy nie mogą niczego bezpiecznie dla siebie zamówić, taki zakaz oznacza, że albo muszą łamać regulamin, albo nie przyjść na imprezę.

Alergie i ograniczenia wynikające ze zdrowia są więc barierą, która bez pomocy organizatorów może okazać się nie do przejścia. Warto więc informować uczestników, co zapewnia, a czego nie zapewnia organizator oraz jakie są ograniczenia regulaminowe. Wcześniej poinformowany uczestnik ma możliwość odpowiedniego przygotowania się, by mógł na imprezie być. Jednak konieczne jest podanie szczegółowych i prawdziwych informacji oraz nieobiecywanie czegoś, co nie może być zrealizowane.

Osoby niezamożne

Konwenty robione są najczęściej niekomercyjnie, więc ich budżety zawsze są napięte, a cena wejściówki jest niska. Jednak i tak może okazać się dla kogoś za wysoka. Dobrze więc, by ograniczenie to nie było absolutne i nawet ci, których nie stać na imprezę, mogli w niej jakoś uczestniczyć. Tutaj fandom robi już bardzo dużo. Działania takie to np. wolontariat, który umożliwia wejście na imprezę za darmo i niejako zapłacenie swoją pracą za uczestnictwo. Zachęcam też w miarę możliwości finansowych imprez do sprzedaży biletów ulgowych, np. rodzinnych, seniora czy grupowych. Ważne, by istniała jakakolwiek furтка, która da szansę osobom z mniejszym budżetem pojawić się na imprezie.

Osoby starsze

Tu pojawiają się rozwiązania, o których już była mowa, między innymi likwidacja barier architektonicznych czy kwestie finansowe. Jednak ważna jest odpowiednia informacja i sygnał, że każdy jest mile widziany i może się dobrze bawić na imprezie. Rozwiązania, które z całą pewnością pomogą osobom starszym, mogą być pomocne też dla każdego innego, np. odpowiednie, czytelne oznakowanie sal czy stworzenie informatora wyraźnym fontem.

Mniejszości

Tu nie zawsze będzie konkretne rozwiązanie. Podstawą jest zagwarantowanie ogólnego bezpieczeństwa na imprezie i zapewnienie każdemu bez wyjątku szansy na dobrą zabawę oraz usuwanie z imprezy tych, którzy złośliwie przeszkadzają innym czy łamią ogólne zasady współżycia społecznego. Każdy uczestnik imprezy jest równy innym, bo łączy nas miłość do fantastyki. Na imprezach fantastycznych nieraz obserwuję osoby nieheteroseksualne, które nie ukrywają się ze swoją orientacją i cieszy to, że nie mają obaw i czują, że mogą zachowywać się naturalnie. Istotne jest, by te osoby wiedziały, że w razie problemów mogą liczyć na wsparcie i profesjonalną pomoc obsługi. Wiąże się to nie tylko z przeszkoleniem obsługi, lecz także informowaniem uczestników o możliwości uzyskania pomocy i wyraźnym wskazaniem numerów kontaktowych do osób mających tę pomoc zapewnić. Takim rozwiązaniem jest np. telefon zaufania.

Inne grupy

Nie zawsze uda nam się wymyślić, jaki element imprezy może się okazać dla kogoś barierą, ale powinniśmy dbać o to, by nikogo nie spotkała niezасłużona przykrość. Warto się rozejrzeć wokół siebie i zastanowić, jakich grup nie widzimy na konwentach – i dlaczego.

Warto również zastanowić się nad problemami wynikającymi z samej natury konwentów. Konwenty są świetną zabawą, ale mogą również okazać się bardzo męczące; wielu ich uczestników spędza długie godziny, biegając od atrakcji do atrakcji, rzadko mając możliwość zadbania o pełnowartościowe posiłki. Ponadto natężenie hałasu i intensywność konwentu też mogą być męczące – a te czynniki nałożą się na istniejące wcześniej i wspomniane już ograniczenia, jak np. choroby przewlekłe czy wiek. Coraz więcej konwentów wprowadza „kącki czyszy”, gdzie można usiąść wygodnie i odpocząć z dala od zgietku.

Introwertycy mogą być taką imprezą zmęczenia, a w przypadku osób z bardzo silnym introwertyzmem czy fobią społeczną, a także dla osób ze spektrum autyzmu, impreza, choć bardzo chcą się na niej pojawić, stanowi nie lada wyzwanie. Spokojne miejsce, w którym mogą posiedzieć w ciszy może być niezwykle pomocne i to właściwie dla każdego uczestnika. Zmęczenie hałasem i tłumem bywa udziałem nawet najbardziej zapalonych konwentowiczów.

Informacja i szkolenia

Żadna polityka inkluzywności nie będzie miała realnego znaczenia, jeżeli będzie utajniona, czyli organizator nie poinformuje o niej odpowiednio uczestników. To bardzo ważne, by informacje o udogodnieniach i rozwiązaniach o systemowym charakterze dotarły do odbiorców i jest to zadanie ważne i trudne. W tym wypadku szczególnie przydatna może być współpraca z partnerami zewnętrznymi, takimi jak fundacje i stowarzyszenia, które pomagają często wykluczonym grupom. Koniecznie jasno i konkretnie piszmy na stronie internetowej czy w kanałach i mediach społecznościowych o tym, jakie są usprawnienia i możliwości udogodnienia imprezy, konkretne rozwiązania organizacyjne i architektoniczne. Im więcej takich informacji, tym lepiej! Ważna jest też komunikacja z uczestnikami, by ich pytania nie pozostawały bez odpowiedzi i by odpowiedzi te były konkretne i zgodne ze stanem faktycznym. Osoby z grup często marginalizowanych zakładają, że nie będzie dla nich takich usprawnień, dlatego należy o tym pisać w sposób bardzo jasny i zwracający uwagę.

By jednak wprowadzić jakąkolwiek skuteczną zmianę, konieczne jest uświadomienie tej potrzeby wewnątrz organizacji. Szkolenie powinno uświadomić, jakie są potrzeby i pomóc je realizować. Bez odpowiednich szkoleń trudno będzie bowiem o skuteczność we wprowadzaniu zmian oraz informowaniu o nich samych zainteresowanych. Jeżeli obsługa imprezy nie będzie potrafiła ich wprowadzić, nie będzie rozumieć znaczenia udogodnień i sensu polityki inkluzywności, będą to zmiany jedynie na papierze.

Inkluzywność jest na konwentach bardzo potrzebna, bo dzięki niej coraz więcej osób może uczestniczyć w imprezach, dzielić się z innymi swoją pasją i zapomnieć o swoich ograniczeniach. Każdy organizator powinien się zastanowić, czy w jego zasięgu jest zwiększenie inkluzywności imprezy i działać w tym kierunku. Otwarcie konwentów na pewno przysłuży się naszym imprezom i zdecydowanie w tym kierunku powinny one iść.

Maciej „Toudi” Pitala – współpracownik wielu wydawnictw, publikował w Smokopolitanie, Fantomie, publikacjach KONgresu. Założyciel Grupy Wydawniczej Alpaka.

Karolina Łukasik – naukowczyni, pisarka, aktywistka. Jako Karolina Fedyk tworzy gry i pisze fantastykę. Lubi sowy, pustułki i naukę języków obcych.



KLUB FANTASTYKI
DRUGA ERA

www.drugaera.org

Obsługa uczestnika w Biurze Festiwalu oraz punktach informacyjnych

Maciej Kozieł

Na Festiwalu Fantastyki Pyrkon początkowo przygotowywane były dwa rodzaje udogodnień dla uczestników: pokoje przeznaczone dla twórców programu i mediów oraz punkty informacyjne. Z roku na rok zwiększała się jednak liczba osób biorących udział w wydarzeniu, w związku z czym narastała potrzeba stworzenia miejsca, które byłoby przygotowane do obsługi wszystkich odwiedzających poznańską imprezę. W 2014 roku pojawił się projekt Biuro Festiwalowe. Głównym założeniem było to, aby każdy konwentowicz miał możliwość załatwienia swojej sprawy w jednym punkcie, bez bycia odsyłanym z miejsca na miejsce, bez szukania właściwego organizatora lub sali po całej imprezie.

Wbrew pozorom nie było to zadanie proste, gdyż wymagało pokonania kilku trudności. Po pierwsze, należało przewidzieć, jakie sprawy uczestnik imprezy może mieć do organizatorów. Po drugie, należało przygotować procedury rozwiązywania tych zagadnień w jednym punkcie. Po trzecie zaś, należało przygotować odpowiednio całą obsługę Biura Festiwalowego, by nastawić ją na rozwiązywanie problemów bez spychania ich na innych.

Działanie Biura Festiwalowego jest nieustającym procesem, ponieważ każdego roku uczestnicy przychodzą z innymi sprawami, zmieniają się warunki, w których działamy i pojawiają się nowe rozwiązania techniczne, a co za tym idzie – wciąż musimy aktualizować procedury. Biuro Festiwalowe jest elastyczne i musi być dopasowane do

potrzeb konkretnego konwentu. Jest jednak pewien aspekt, który wydaje się w tym być uniwersalny niezależnie od charakteru wydarzenia: podstawowe zasady dla osób z obsługi, która częściowo zmienia się z roku na rok.

Polityka Miłości

Polityka Miłości to idea, która powstała w 2014 roku na potrzeby szkoleń wolontariuszy pracujących w Biurze Festiwalowym na Pyrkonie. Zawiera zestaw podstawowych zasad i zachowań, jakie obowiązują wszędzie tam, gdzie gźdacze mają za zadanie bezpośrednią obsługę uczestników festiwalu. W ciągu kolejnych lat była rozwijana i aktualizowana o nowe doświadczenia, nie tylko na poznańskiej imprezie, ale również w trakcie wrocławskich Dni Fantastyki. Aktualna wersja zasad *Polityki Miłości* została opracowana przez zespół Katarzyny Deręgowskiej, Piotra Bujaka i Macieja Kozieła i stanowi podstawę szkoleń, które prowadzimy dla organizatorów i wolontariuszy pracujących z nami na wyżej wymienionych wydarzeniach.

Część zasad może wydawać się dość oczywista, jednak są one wszystkie bardzo istotne. Przede wszystkim należy zauważyć, że *Polityka Miłości* sprowadza się do nastawienia całego zespołu; na konwencie jego członkowie są dla uczestników, a nie uczestnicy dla nich i ich zadaniem jest rozwiązywanie problemów, a nie ich generowanie.

Filary Polityki Miłości

Cierpliwość. Jesteśmy cierpliwi wobec siebie nawzajem, chociaż wszystkim zdarza się być na imprezie zmęczonymi – organizatorzy i wolontariusze często mają za sobą wiele godzin pracy, a uczestnicy jedną lub dwie nieprzespane noce albo długą podróż pociągiem. Dotyczy to w szczególności relacji między osobami pracującymi w obsłudze. W związku z tym chwilami możemy mieć problem z utrzymaniem nerwów na wodzy, ale staramy się, bo jesteśmy zespołem i wszyscy jedziemy na tym samym wózku.

Szacunek. Szanujemy innych i ich przyzwyczajenia – staramy się nie denerwować na siebie nawzajem i na innych z powodu ich zachowania. Jednocześnie pilnujemy się, by nie potęgować zdenerwowania wszystkich wokół – w przyjaznej atmosferze dużo łatwiej jest współpracować i skutecznie wypełniać swoje zadania.

Pomocność. Zawsze jesteśmy uprzejmi i pomocni w kontakcie z uczestnikami. Nawet jeśli jesteśmy zmęczeni albo słyszymy po raz tysiąc czterdziesty piąty to samo pytanie, to uczestnik nie wie, że tysiąc czterdzięści cztery inne osoby zapytały nas przed nim „Gdzie są toalety?” – dlatego zawsze udzielamy wyczerpujących odpowiedzi, nie lekceważymy spraw, z którymi przychodzą do nas ludzie, jak bardzo błahе by się nie wydawały. Po prostu każdy uczestnik, który do nas przychodzi, ma czuć, że o niego zadbaliśmy i rozwiązaliśmy jego problem.

Ład. To bardzo ważne, by na stanowisku pracy utrzymywać porządek. Po pierwsze dlatego, że bałagan dekoncentruje, często zwiększa irytację, szczególnie gdy musimy przebywać w nim przez kilka godzin. Wystarczy, że dookoła jest sporo zamieszania. Po drugie, zarówno my, jak i nasze otoczenie musimy wyglądać tak, by wzbudzać zaufanie i zachęcać, by osoba potrzebująca pomocy do nas podeszła. Rozwalona bułka z kebabem zalatująca sosem czosnkowym nie pomaga. W związku z powyższym nie przyjmujemy niczego na przechowanie – jak ktoś chce coś zostawić, to niech to odda do szatni, my nie służymy jako depozyt. Nawet jeśli ktoś prosi i „to tylko na chwilkę” – jeśli coś się zgubi lub zniszczy, to będziemy mieć później kłopoty. Z tego samego powodu nie pozwalamy na podłączanie ładowarek do naszych przedłużaczy – raz, że jeśli będzie spięcie, to my będziemy mieć problem, dwa, że znowu zwykle wiąże się to z pozostawieniem ładowanej rzeczy pod naszą opieką. Nie jemy na naszych stanowiskach – jeśli akurat chwycił nas głód, do przerwy jest daleko, a kanapka bardzo chce być zjedzona, to można zrobić sobie kilka minut przerwy i zejść ze stanowiska – uczestnicy nie mogą się zastanawiać, czy wolno im teraz podejść, czy może akurat będą przeszkadzać w posiłku. Nie tworzymy też sztucznego tłumu – unikamy pogaduszek ze znajomymi podczas dyżuru, szczególnie w „godzinach szczytu” – żeby uczestnicy nie mieli wątpliwości, czy mogą podejść i nie czuli się zignorowani.

Wygląd. Nie zakładamy ekstrawaganckich ubrań i makijażu – nie wszyscy uczestnicy są mocno związani z fantastyką, więc nie każdy musi rozumieć, o co chodzi w cosplayu, a my chcemy wyglądać profesjonalnie. Ci, którzy mają gźdaczowe koszulki, zakładają koszulki, ci, którzy nie – inne, schludne ubranie. Generalna idea jest taka, żeby wyglądać tak, by nikogo nie razić. Ma to jeszcze dodatkową wartość – osoba, która podejdzie do naszego punktu ze skargą, niezadowolona z jakiegoś elementu imprezy, prawdopodobnie nie będzie chciała być obsługiwana przez osobę wyglądającą niepoważnie.

Rozmowa. Nie wdajemy się w pyskówki – każdą pretensję czy złość staramy się kontrować miłością (stąd nazwa całej idei). Rozmowa z nawet najtrudniejszym uczestnikiem nie ma na celu udowodnienia, że to my mamy rację, ale sprawienie, że odejdzie uspokojony, z poczuciem rozwiązanego problemu. Bardzo często osoby, które wydają się tylko zwykłymi krzykaczami, mogą dostarczyć nam niezwykle cennej informacji na temat jakiegoś istotnego problemu, który zaistniał na imprezie. W jaki sposób prowadzić trudną rozmowę? Spokojnie, bez podnoszenia głosu, bez cwaniakowania. Nie należy również mówić danej osobie, by się uspokoiła ani jej dotykać. Najlepiej usiąść, uważnie wysłuchać, starając się pytaniami dotrzeć do sedna problemu. Jeśli jednak mamy do czynienia z wyjątkowo natrętnym uczestnikiem, który na uprzejmość reaguje jeszcze większą złością i czujemy, że zaraz sami mu nagadamy, to prosimy delikwenta, żeby poczekał i wzywamy swojego przełożonego lub osobę lepiej zorientowaną w temacie, czyli np. organizatora wyższego rangą, o przejęcie tematu. Ważna uwaga: nie ma gorszej sceny niż ktoś z obsługi krzyczący na uczestnika. Większość świadków tego wydarzenia nie będzie świadoma przyczyn ani tego, kto ma rację w tej sytuacji. Zobaczą tylko organizatora lub wolontariusza przekraczającego granicę.

Kultura. Nie obgadujemy i nie narzekamy głośno na uczestników ani współpracowników, ani organizatorów; w ogóle nie narzekamy. To znowu kwestia profesjonalizmu – ktokolwiek coś takiego usłyszy, później będzie miał opory przed zgłoszeniem swojego problemu, „bo a nuż mnie też wyśmieją”. Nie dopuszczamy do takich sytuacji. Rzeczą oczywistą jest również to, że osoby, które obsługują Biuro lub punkty informacyjne, muszą cechować się wysoką kulturą osobistą.

Procedury. Osoby z obsługi uczestnika muszą mieć jasno zarysowane zadania i kompetencje. Nie można pozwolić, by sami je sobie swobodnie wyznaczali. Kiedy pozwolimy np. wolontariuszowi na zmyślanie odpowiedzi na pytania uczestników, zapanuje chaos. Kiedy rozwiązanie nie jest dla nas jasne, musimy wiedzieć, kto podejmuje decyzje, do kogo możemy się zwrócić. Dlatego warto umieszczać Biuro przy pokoju organizatorów. Należy też dbać o dobrą komunikację między punktami, by nowe procedury i informacje szybko docierały wszędzie. Obsługa musi też wiedzieć, co należy do jej obowiązków, a co nie. Przykładowo nie udzielamy w trakcie dyżuru wywiadów – kiedy jesteśmy na dyżurze, jesteśmy w pracy, więc jeśli jakiś reporter będzie chciał, żebyśmy udzielili mu wywiadu, grzecznie odmawiamy, ponieważ jesteśmy w trakcie wykonywania swoich obowiązków i jeśli koniecznie chce z kimś porozmawiać, kierujemy go do osób zajmujących się mediami na imprezie.

Zadania Biura Festiwalowego

Ważną sprawą przy organizacji Biura Festiwalowego jest jasne określenie jego zadań i wyraziste przekazanie tej informacji uczestnikom. Poniżej przedstawiam kilka podstawowych możliwych użyteczności takiego miejsca na konwencie.

Skargi i zażalenia. Zakładamy, że mimo wszelkich starań, na imprezie mogą się pojawić problemy i niedociągnięcia, które zostaną znalezione i zgłoszone do nas. Musimy nastawić się, że osoby przychodzące z takimi sprawami nie chcą nas atakować, a jedynie przekazać przydatną organizatorom informację zwrotną. Pozyskana w ten sposób wiedza nie może trafiać w próżnię. Trzeba ją przetworzyć i wykorzystać. Przykładowo, kiedy ktoś zgłasza nam, że w WC jest brudno, to powinniśmy zadbać, żeby ta informacja trafiła do organizatora, który będzie w stanie temu zaradzić. Osobną kwestią są oczywiście reklamacje finansowe. Tutaj też nie jesteśmy od tego, aby zbywać uczestnika czy traktować go wrogo. Warto jednak zaznaczyć, że osoby decyzyjne w kwestii ewentualnego zwrotu nie powinny być obecne przy skardze. Odpowiedź lepiej przygotować później, żeby nie dawać okazji do stwarzania sytuacji opartych na emocjach.

Punkt rzeczy znalezionych. Niezbędny na każdej imprezie. Ludzie zawsze gubią rzeczy i potem potrzebują pomocy organizatorów w ich odnalezieniu. Owszem, można wyjść z założenia, że to nie nasz problem, ale nie przysporzy to imprezie popularności. Warto pamiętać o spisywaniu zarówno znalezionych, jak i zgubionych rzeczy, co znacznie ułatwia szukanie. Następnym ważnym punktem to weryfikacja, czy faktycznie osoba, która się do nas zgłasza, jest właścicielem przedmiotu. Tutaj jednak nie należy przesadzić, by zestresowany stratą ważnej rzeczy uczestnik nie czuł się jak na egzaminie. Ostatnią rzeczą, o której warto pomyśleć, to katalogowanie przedmiotów, które zostały po imprezie i podanie informacji o tym, jak i do kiedy można je odzyskać. Warto już na etapie bieżącego spisywania spływających do punktu przedmiotów stosować przyjęte przez zespół zasady katalogowania. Dzięki temu po imprezie wystarczy opublikować listę przedmiotów, które nie wróciły do właścicieli.

Komunikacja. Biuro powinno się stać jedynym kanałem komunikacji między uczestnikami a organizatorami. Daje to pewność konwentowiczom, że nie będą musieli szukać odpowiedniej osoby po całej imprezie. Nie muszą się też zastanawiać, gdzie się udać z jaką sprawą. Po prostu zawsze odpowiedzią na to pytanie jest Biuro Festiwalowe. Jest to też ułatwienie dla organizatorów, gdyż staje się ono swego rodzaju sekretariatem pozwalającym im na spokojną pracę.

Biuro może stać się również centrum komunikacji wewnątrz organizacji konwentu.

Zapisy na atrakcje. Standardowe działanie na wszystkich konwentach. Uczestnicy zapisują się na larp, sesje i warsztaty. Ktoś musi tym administrować, zbierać zapisy, we właściwym momencie je wywiesić lub zdjąć, a na końcu przekazać listy prowadzącemu. Nawet w sytuacji, gdy mamy przewidziane rozwiązania typu strona internetowa lub aplikacja, które mają służyć do zapisów, to potrzebujemy punktów z pomocą techniczną dla osób będących na bakier z technologią lub też w razie awarii sprzętu.

Obieg dokumentów. Na konwentach coraz częściej mamy potrzebę podpisywania dokumentów, protokołów odbioru nagród czy umów wolontariackich. Biuro dobrze spełnia rolę miejsca, gdzie to się będzie odbywać. Szczególnie warto o to zadbać, gdyż bardzo często przechowywanie dokumentów wiąże się z przepisami RODO, co oznacza, że papiery z danymi osobowymi nie mogą radośnie leżeć gdzie popadnie, a dostęp do danych osobowych powinien być ograniczony.

Polityka antyprzemocowa. Uwzględniając to, że Biuro ma być centralnym punktem, w którym uczestnicy zgłaszają się ze swoimi problemami, nie możemy wykluczyć scenariusza, że otrzymamy zgłoszenie związane z przemocą. W związku z tym, nawet jeżeli Biuro oficjalnie nie jest przewidziane do takich zadań, to warto, by obsługa wiedziała, jak się zachować w przypadku zgłoszenia przemocy fizycznej lub psychicznej, ale też złamania prawa. Bardzo ważne jest potraktowanie każdego takiego zgłoszenia z odpowiednią powagą oraz szacunkiem.

Chciałbym na koniec tej części nadmienić, że w przypadku Pyrkonu wprowadziliśmy rozróżnienie w zadaniach punktów informacyjnych i Biura. Te pierwsze bowiem mają się ograniczać jedynie do tradycyjnej roli przekazywania informacji lub jej przyjmowania. Konkretnie sprawy załatwia się jedynie w tym drugim.

Szacunek

Można na potrzeby organizacji imprez fanowskich stworzyć wiele bardzo szczegółowych regulaminów, które będą określać różne aspekty współżycia osób zgromadzonych na wydarzeniu. Podobnie jest ze szkoleniami dla wolontariuszy i organizatorów. Można powiedzieć wiele słów, przygotować precyzyjne procedury i zasady zachowania. Wszystko to jednak powinno się sprowadzać do nastawienia wszystkich osób zaangażowanych w przygotowanie imprezy do jed-

nego słowa: SZACUNEK. Do inności, potrzeb drugiego człowieka, jego pasji, zainteresowań czy osoby jako takiej.

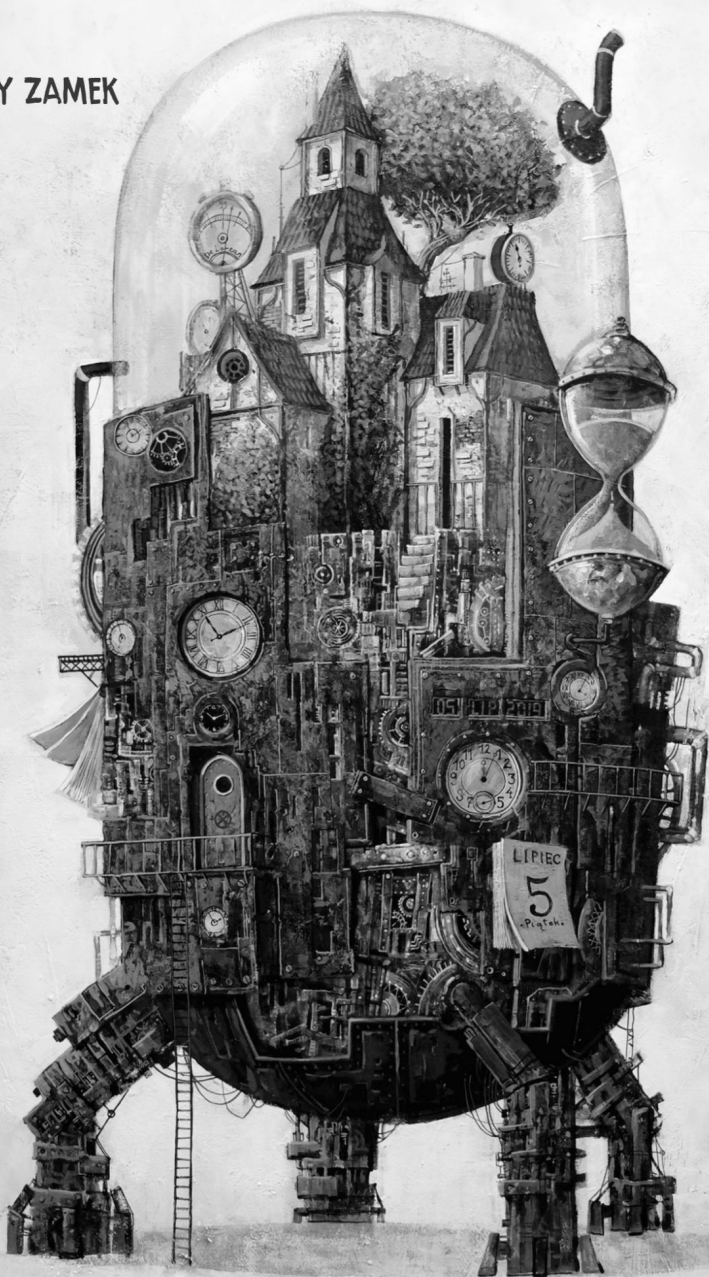
Przy tworzeniu Biura i szkoleniu osób pracujących w nim trzeba to bardzo mocno podkreślać, aby każdy członek obsługi miał to zawsze z tyłu głowy. Wtedy pozostałe zasady i procedury są stosowane instynktownie.

Maciek Kozieł – pracownik działu merytorycznego Centrum Kultury „Zamek” we Wrocławiu, organizator m.in Pyrkon 2011 – obecnie, Dni Fantastyki 2010 – obecnie, Polcon 2012, 2013, 2015 oraz Wrocławskiego Festiwalu Dobrego Piwa. Jeden z inicjatorów KONGresu i członek jego kapituły.

DNI (DF) FANTASTYKI

5-7 LIPCA 2019
CENTRUM KULTURY ZAMEK
WROCŁAW

DNIFANTASTYKI.PL



Kryzys i co dalej?

Maciej Pitala

Na każdej imprezie mogą się pojawić problemy i sytuacje, których nikt się nie spodziewał. Dlatego każdy organizator powinien wiedzieć, jak sobie radzić z kryzysami: jak się na nie przygotować, jak je opanować i jak minimalizować ich skutki. Choć nie sposób przewidzieć każdej komplikacji, to da się przygotować na ich wystąpienie – wypracować system reagowania na kryzysy.

Interesujący nas obszar to zarządzanie kryzysowe, którego celem jest właśnie przygotowanie się na kryzys. Polega na zapobieganiu sytuacjom kryzysowym, przygotowaniu do przejmowania nad nimi kontroli w drodze zaplanowanych działań, reagowaniu w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych, usuwaniu ich skutków oraz odtwarzaniu zasobów i infrastruktury, by kryzys nie odbił się trwale i łatwiej było mu zapobiec w przyszłości. Chodzi więc o to, by równocześnie zapobiegać i leczyć oraz naprawiać już wyrządzone szkody. W niniejszym tekście skupię się nie na całym zagadnieniu kryzysu, a na wybranych aspektach związanych już z działaniem w kryzysie, a więc gdy kryzys już wystąpił na konwencie lub jego wystąpienie jest bardzo bliskie.

Diagnoza, czyli kryzys czy nie kryzys

Pierwszym krokiem jest określenie, z czym mamy do czynienia: czy to zwykły problem lub niedogodność, czy kryzys, a jeśli jednak kryzys, to na czym on dokładnie polega, jakie jest jego prawdziwe źródło oraz jakie mogą być jego skutki. Słowo „kryzys” jest bowiem nadużywane – nazywamy kryzysami wszelkie przeciwności pojawiające się podczas organizacji wydarzeń. Tymczasem kryzys to nagła zmiana, która jest zagrożeniem dla filarów organizacji. Musi być to nagłe wydarzenie

o poważnym charakterze, które może realnie i trwale zaszkodzić imprezie. Na każdym wydarzeniu z całą pewnością pojawi się niejeden problem czy nieplanowana zmiana, z którą organizatorzy będą musieli sobie poradzić, ale nie każdy z takich incydentów będzie kryzysem. Na samym początku koniecznie więc należy stwierdzić, jaka jest realna skala problemu. Może też się zdarzyć sytuacja potencjalnie kryzysowa, czyli taka, która może (ale nie musi) przerodzić się w kryzys, jeśli nie zareagujemy na nią w odpowiedni sposób. Są to wydarzenia np. o mniej nagłym charakterze (kroczące), które, ignorowane, narastają do takiego poziomu, że przy sprzyjających okolicznościach zmieniają się w kryzys – taka lawina czekająca na kamyczek, który nią poruszy.

Gdy więc dotrze do nas informacja o problemach pojawiających się w którymś z pionów organizacji, najpierw należy zbadać sytuację i ocenić, z czym dokładnie mamy do czynienia. Nie ma określonej metody, jak przeprowadzić taką diagnozę. Przede wszystkim trzeba zwrócić uwagę na skalę zjawiska i jego potencjalne skutki. Jeśli mogą być one poważne, odbijające się na całej imprezie lub jej znacznej części, to najpewniej rzeczywiście mamy do czynienia z kryzysem. Mamy więc do czynienia z dużą skalą, trudnymi do opanowania skutkami i koniecznością zaangażowania dużych środków, co podczas organizacji konwentu oznacza dodatkowe (spore) nakłady pracy. Trzeba więc uważać, bo zbyt łatwe uznanie, że mamy do czynienia z kryzysem i podejmowanie działań, by go powstrzymać, może oznaczać poświęcenie sił i środków, by zareagować na wydarzenie, które w rzeczywistości jest błahę. Odbije się to na innych działaniach, które powinniśmy w tym czasie podejmować, a jednocześnie może sprawiać wrażenie chaosu w organizacji, może się więc odbić na wrażeniach uczestników i warunkach pracy innych organizatorów.

Należy więc zastanowić się z chłodną głową nad sytuacją, z którą mamy się zmierzyć. Jeśli problem, jaki się pojawia, nie jest zagrożeniem dla imprezy, to może jednak nie jest kryzysem? To istotne rozróżnienie, bo od niego zależy sposób reagowania. Gdy jednak uznamy, że dochodzi właśnie do kryzysu, niezbędna jest dalsza diagnoza. Trzeba ocenić jego skalę, potencjalną siłę oraz źródło; określić, gdzie popełniono błąd, na jakim etapie coś nie zadziałało i jakie mogą być tego konsekwencje.

Muszę podkreślić, że nie chodzi tu o rozwiązania personalne. Najgorszym, co można zrobić w takim momencie, to szukać winnych. Nie wykluczone, że będą konieczne rozwiązania kadrowe, ale nie powinna to być nasza pierwsza reakcja, gdyż w większości przypadków nie ułatwi to zażegnania kryzysu, a to powinno być priorytetem – najważ-

niejsze, by konwent się odbył i wszyscy byli na nim bezpieczni. Nawet jeśli ktoś popełnił błąd i możemy ocenić, kto to był, należy pamiętać, że nadal ta osoba ma wiedzę i doświadczenie i prawdopodobnie to ona właśnie jest najlepiej przygotowana do pokonania kryzysu, który pojawił się na jej obszarze działania. Możliwe, że będzie potrzebowała pomocy, ale usunięcie tej osoby z organizacji czy odsunięcie jej od zadań, których wykonania się podjęła, może spowodować dużo zamieszania i źle wpłynie na morale innych organizatorów. Na etapie diagnozy kryzysu konieczne jest myślenie operacyjne, a nie personalne: określenie, jaki mechanizm nie zadziałał lub że kryzys jest skutkiem zjawiska, którego nie dało się przewidzieć. Gdy już wiemy, jaka jest skala kryzysu i jego charakter, możemy zacząć wdrażać konkretne działania. Jeśli mamy przygotowane procedury, to należy zacząć je wdrażać odpowiednio do problemu.

Warto pamiętać, że choć kryzys wymaga nierzadko działania doraźnego i szybkiego, należy uważać z pochopnymi decyzjami. Jeśli kryzys już się pojawił, to często kilka minut zwłoki niewiele już zmieni, a decyzja podjęta pochopnie może pogłębić problem zamiast go zwalczyć. Warto więc zatrzymać się i skupić na zdobyciu informacji na temat problemu i okoliczności jego wystąpienia.

Pali się i co dalej?

Gdy już poznamy zasięg i charakter kryzysu (należy pamiętać, że sytuacja może się zmieniać, trzeba ją więc monitorować na bieżąco), można zacząć wdrażać konkretne działania. Po pierwsze, w takiej chwili ostatnim, czego potrzebuje organizacja imprezy, jest panika i działanie w ciemno pod wpływem emocji. Jak już pisałem, należy zwalczyć pokusę rozpoczęcia od działań o charakterze personalnym, nie jest to moment na obwinianie innych (czy siebie). Inną pokusą, której lepiej nie ulegać, jest „centralizacja” kryzysu, czyli przeniesienie działania antykryzysowego do centrum zarządzania, gdy nie jest to konieczne. W praktyce chodzi o przypadek, gdy główny organizator zaczyna ingerować w obszar, który zna słabo tylko dlatego, że pojawia się tam kryzys i odsuwa od działania osoby najbliższe temu obszarowi, które mogą być od niego lepiej wykwalifikowane, by poradzić sobie z sytuacją. Takie przejęcie pałeczki może być czasem konieczne, jednak wiąże się z przerwaniem pewnego łańcucha informacji i dowodzenia, co już podczas trwania imprezy może pociągnąć za sobą kolejne problemy. Główny organizator może zacząć myśleć schematem „jeżeli coś ma być zrobione dobrze, zrób to sam”, co jest złym pomysłem.

słem z wielu powodów; nie dość, że niszczy strukturę organizacji konwentu, to może też, skupiając się na walce z problemem, zaniedbać inne obszary, za które jest odpowiedzialny. Powinien w takiej sytuacji skupić się na wspieraniu organizatorów, którzy z problemem poradzą sobie najlepiej, a nie brać na siebie to zadanie.

Procedury, procedury i procedury

Najlepszym lekiem na kryzys są wcześniej przygotowane procedury o ogólnym charakterze (które można dostosować do konkretnej sytuacji kryzysowej), a więc zasady i sposoby działania na wypadek kryzysu. Powinny być przygotowane i przemyślane odpowiednio wcześniej, spisane i znane wszystkim zaangażowanym w organizację wydarzenia, nawet tym, których nie dotyczą bezpośrednio. Muszą być realne – możliwe do wdrożenia i rzeczywiście stosowane. Odpowiada za to główny organizator, ważne jest więc, by znali je odpowiedzialni za nie organizatorzy i potrafili je wdrażać samodzielnie. W razie kryzysu nie ma bowiem czasu na sterowanie każdym etapem wdrażania procedur. Powinno się to odbywać automatycznie, by nie angażować dodatkowych środków – i nie tracić czasu. Procedury pozwalają nam myśleć o kryzysie niejako na sucho, przygotować się do niego, przemyśleć możliwe scenariusze lub uczyć się na błędach (najlepiej cudzych, ale w ostateczności też własnych), wprowadzać rozwiązania, jakie pomogłyby podczas innych znanych nam kryzysów. Możemy taki przeszły kryzys przeanalizować i przekuć w procedurę.

Gdy uda nam się zdiagnozować kryzys, określić problem oraz wdrożyć procedury, należy na bieżąco oceniać efekty działań. Czy przynoszą skutki? Czy efekty są dla nas zadowalające? Czy problem się nie pogłębia? Czy zaangażowanie się w kryzys nie przyczyniło się do pojawiania się zaniedbań w innym obszarze? Ważne jest też minimalizowanie szkód; nie zawsze są odwracalne, ale można zmniejszyć ich efekt, nie pozwalając im na rozrastanie się. Gdy kryzys ma charakter wizerunkowy, bo np. nawaliła akredytacja i goście, którzy powinni być na imprezie, nie zostali wpuszczeni lub odbili się od kas, warto z nimi porozmawiać, przeprosić i starać się, by echo problemu nie było zbyt głośne. Gdy problem ma charakter masowy, np. dotyczył większość gości i twórców programu, można mówić o kryzysie, gdyż „relacje z kolejkonu” łatwo rozchodzą się w środowisku.

Wpadki akredytacji są ciekawym przykładem możliwych reakcji na taki kryzys. Jedną z nich jest wpuszczenie uczestników bez akredytacji do końca dnia i zamknięcie akredytacji, naprawienie problemu

i otwarcie jej na nowo. Naraża to imprezę na koszty, ale można założyć, że większość stojących w kolejce i tak kupiło lub kupiłoby bilet i zrobią to, gdy akredytacja ruszy ponownie. Takie decyzje pozwalają na rozładowanie problemu oraz usunięcie jego przyczyn na spokojnie, nie pod presją.

Gdy w organizacji pojawia się kryzys, praktyka wskazuje, że najlepsze są decyzje zdecydowane, które nie polegają na naprawianiu problemu małymi krokami, a jedną, zdecydowaną decyzją o szerokim charakterze. Nie należy się bać takich decyzji, gdyż to one często są najlepszym narzędziem walki z kryzysem.

Maciej „Toudi” Pitala – złoty medalista w robieniu konwentów na długie dystanse. Rekord życiowy – 10 imprez w roku. Organizator Warszawskich Targów Książki, KONGresów, Whomanikonów, Smokónów, SerialConów, Fantasmazurii, Polconów, Lemconu, Falkonów, Flakonu, GRART-u, Coperniconu, Krakonów, My Little Konwentu, Warsaw Comic Conów i Good Game Expo.

RPG LARPY

PLANSZÓWKI GRAMIEJSKA

GIEŁDA GIER i
AKCESORIÓW

KONKURSY TURNIEJE



LAJCONIK 2019

6-7 KWIECIEŃ
KRAKÓW

WWW.LAJCONIK.KSF.ORG.PL

Pigułka informacyjna ustaw o imprezach masowych

Janusz Wiśnia

Nic nie zastąpi doświadczenia i praktyki w organizacji imprez, jednak celem publikacji konferencyjnej KONGresu, oprócz odczarowania mitu „tysiąca wymogów”, jest też skierowanie obecnych i przyszłych organizatorów ku właściwym informacjom i teoriom. Poniższy tekst może być użyty jako źródło cennych wypisów w sytuacji kryzysowej, ale mam szczerą nadzieję, że częściej będzie jedynie sugestią co do kierunku, w jakim należy się doksztalać, mając stosowny zapas czasu.

Bardzo często organizatorzy małych imprez, wertując Ustawę z 20 marca 2009 o bezpieczeństwie imprez masowych, dochodzą do wniosku „to nie o nas!”, choć najczęściej skupiają się jedynie na kryterium ilościowym uczestników, unikając wymienionego w ustawie limitu lub w jakiś sposób zonglując liczbą osób na terenie wydarzenia. A wystarczy spojrzeć na artykuł 3, który jasno mówi nam, że jeśli placówka edukacyjna jest organizatorem (lub współorganizatorem) takiego wydarzenia, kryterium ilościowe uczestników przestaje mieć znaczenie, gdyż ustawa wyłącza je z definicji imprezy masowej. Czy w takim razie faktycznie da się uciec od nakazów i legislacji? Niestety nie.

Ustawą, która niemalże wprost obowiązuje konwenty i zbliżone imprezy, jest Ustawa z 25 października 1991 o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, która nakłada na organizatorów obowiązek informowania z wyprzedzeniem o imprezie organów samorządu (gminy), co więcej, należy się liczyć z możliwością odmowy, nawet ze względu na „moralność publiczną”, od czego bardzo trudno

się odwołać. Dodatkowo wojewoda może odgórnie zawiesić organizację wszelkich imprez kulturalnych na terenie województwa ze względu na żalobę narodową lub aby przeciwdziałać epidemii (np. grypy).

Czemu tak ważna dla organizatorów powinna być znajomość Ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych? Ponieważ jest to jedyny w miarę aktualny akt prawny, powstały po analizach i konsultacjach, opisujący obowiązki i prawa organizatorów oraz uczestników. Jakiegokolwiek problemy, jakie mogą wyniknąć dla organizatorów, są bezpośrednio lub pośrednio możliwe do uniknięcia dzięki znajomości tej ustawy i wzorowaniu się na niej. Nawet jeśli nie dotyczy bezpośrednio naszego wydarzenia, da nam podstawę do skutecznej obrony przed oskarżeniami o niedbalstwo. Dobrym przykładem jest tu artykuł 6 i 8, które nakładają na organizatora obowiązek udostępnienia uczestnikom regulaminów obiektu i wydarzenia, a także opracowanie planu postępowania w przypadku pożarów i zagrożeń, a także nakłada na uczestników obowiązek przestrzegania tych regulaminów i planów. Czyli w dużym skrócie, nawet przy najmniejszym wydarzeniu należy znać regulamin oraz specyfikę obiektu i wykorzystać je do stworzenia regulaminu imprezy i instrukcji dla uczestników, współtwórców i wolontariuszy. Bardziej zaawansowanym przykładem może być próba wspólnej aktualizacji regulaminu obiektu wraz z jego właścicielem czy zarządcą, gdyż nierzadko są to dokumenty nieaktualne i nieprzystające do współczesności lub obecnego modelu wykorzystania obiektu. Dzięki temu zacieśniamy współpracę z instytucją, a także zyskujemy szansę na stworzenie regulacji, które będą korzystne dla nas i innych twórców wydarzeń fanowskich w przyszłości.

WYPISY Z USTAW

Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych

Artykuł 3

Ilekoć w ustawie jest mowa o:

1) imprezie masowej

należy przez to rozumieć imprezę masową artystyczno-rozrywkową, masową imprezę sportową, w tym mecz piłki nożnej, o których mowa w pkt 2–4, z wyjątkiem imprez:

a) organizowanych w teatrach, operach, operetkach, filharmoniach, kinach, muzeach, bibliotekach, domach kultury i galeriach sztuki lub innych podobnych obiektach,

b) organizowanych w szkołach i placówkach oświatowych przez zarządzających tymi szkołami i placówkami.

(...)

10) regulaminie obiektu (terenu)

należy przez to rozumieć przepisy wydane przez właściciela, posiadacza, użytkownika lub zarządzającego obiektem lub terenem, zawierające zasady wstępu na teren lub obiekt, w tym osób małoletnich, zasady zachowania się osób obecnych w obiekcie lub na terenie i korzystania przez nie z obiektu lub terenu oraz ze znajdujących się tam urządzeń, a także określające miejsca nieprzeznaczone dla publiczności.

Artykuł 6

Organizator zapewnia:

(...)

3. Organizator udostępnia osobom uczestniczącym w imprezie masowej regulamin obiektu (terenu) oraz opracowuje i udostępnia tym osobom regulamin imprezy masowej zawierający warunki uczestnictwa i zasady zachowania się osób na niej obecnych.

4. Organizator opracowuje instrukcję postępowania w przypadku powstania pożaru lub innego miejscowego zagrożenia w miejscu i w czasie imprezy masowej.

Artykuł 8

1. Osoby uczestniczące w imprezie masowej są obowiązane zachowywać się w sposób niezagrażający bezpieczeństwu innych osób, a w szczególności przestrzegać postanowień regulaminu obiektu (terenu) i regulaminu imprezy masowej.

Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej

Artykuł 3

1. Działalność kulturalną mogą prowadzić osoby prawne, osoby fizyczne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej.

2. Działalność kulturalna określona w art. 1 ust. 1 nie stanowi działalności gospodarczej w rozumieniu odrębnych przepisów.

3. Do działalności, o której mowa w ust. 1 i 2, w zakresie nieuregulowanym przepisami ustawy dotyczącymi organizowania i prowadzenia działalności kulturalnej oraz przepisami o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, stosuje się przepisy o prowadzeniu działalności gospodarczej.

Artykuł 4

1. Osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, których podstawowym celem statutowym nie jest prowadzenie działalności kulturalnej, mogą prowadzić taką działalność w szczególności w formie klubów, świetlic, domów kultury i bibliotek.

2. Koszty prowadzenia działalności kulturalnej, o której mowa w ust. 1, w tym wynagrodzenia dla pracowników, wraz ze składką na ubezpieczenie społeczne, i inne wydatki z tytułu zatrudniania pracowników obciążają koszty działalności podstawowej.

(...)

Artykuł 34

1. Imprezy artystyczne lub rozrywkowe organizowane w ramach działalności kulturalnej przez podmioty, o których mowa w art. 3, odbywające się poza statą siedzibą albo w sposób objazdowy, wymagają zawiadomienia organu gminy właściwej ze względu na miejsce imprezy.

2. Zawiadomienie powinno zawierać następujące dane:

1) imię, nazwisko lub nazwę podmiotu organizującego imprezę artystyczną lub rozrywkową, siedzibę i adres do korespondencji;

2) rodzaj i charakter imprezy;

3) miejsce, datę, godzinę rozpoczęcia, planowany czas trwania, przewidywaną liczbę uczestników;

4) określenie planowanych środków służących zapewnieniu bezpieczeństwa uczestników.

3. Pomieszczenia, obiekty lub miejsca, w których odbywają się imprezy artystyczne i rozrywkowe, a także urządzenia techniczne używane przy ich organizowaniu lub w trakcie ich odbywania, powinny odpowiadać wymaganiom przewidzianym prawem.

4. Organ samorządu terytorialnego może zażądać załączenia do zawiadomienia zaświadczenia właściwego organu o spełnieniu wymagań, o których mowa w ust. 3.

5. Zawiadomienie o imprezie powinno być złożone nie później niż 30 dni przed planowanym terminem jej rozpoczęcia.

6. W przypadku, o którym mowa w ust. 4, termin określony w ust. 5 liczy się od dnia doręczenia zaświadczenia.

7. Imprezy artystyczne i rozrywkowe organizowane cyklicznie nie rzadziej niż 2 razy w roku przez te same podmioty w tych samych pomieszczeniach, obiektach i miejscach do tego dostosowanych wymagają jednorazowego zawiadomienia organu gminy właściwej ze względu na miejsce imprezy.

8. Obowiązki organizatora imprezy masowej w zakresie bezpieczeństwa tej imprezy reguluje ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz.U. z 2018 r. poz. 1870).

(...)

Artykuł 35

Organ gminy wydaje decyzję o zakazie odbycia imprezy artystycznej lub rozrywkowej, jeżeli zagraża ona życiu lub zdrowiu ludzi, moralności publicznej albo mieniu w znacznych rozmiarach lub nie zostały spełnione wymagania, o których mowa w art. 34 ust. 3.

Artykuł 36

1. Decyzja o zakazie odbycia imprezy artystycznej lub rozrywkowej powinna być doręczona podmiotowi, który ją organizuje, w terminie 14 dni od dnia złożenia zawiadomienia, nie później jednak niż 10 dni przed planowanym terminem rozpoczęcia imprezy.

2. Odwołanie od decyzji wnosi się w terminie 3 dni od dnia jej doręczenia.

3. Odwołanie od decyzji podlega rozpoznaniu w terminie 7 dni od dnia wniesienia odwołania. Niewydanie decyzji w tym terminie oznacza zgodę na odbycie imprezy.

4. Decyzję wydaną w wyniku wniesienia odwołania doręcza się w terminie 3 dni.

Artykuł 37

1. Prezes Rady Ministrów może z powodu żałoby narodowej zarządzić, na czas jej trwania, zawieszenie organizowania imprez artystycznych i rozrywkowych.

2. Wojewoda może z powodu klęski żywiołowej lub w celu zapobieżenia epidemii albo ze względu na żałobę, na czas niezbędny, zarządzić zawieszenie organizowania imprez określonych w ust. 1 na terenie województwa lub jego części.

Janusz Wiśnia – twórca wrocławskiej platformy organizacyjno-informacyjnej Otwarte Opcje Fantastyczne, wieloletni współpracownik licznych dolnośląskich inicjatyw okołofantastycznych, prosty chłopak z Fabrycznej.

POZNAŃSKIE DNI FANTASTYKI

FANTASTYKA WARTA POZNANIA



WWW.PDF.DRUGAERA.ORG

Komunikacja to projekt na cały rok

Anna Deręgowska-Watza

Najpierw długo, długo nie ma nic. Żadnych postów, żadnych informacji. Może czasem trafi się komunikat o szukaniu sponsorów, ale rzadko. Niekiedy wyświetli się coś o poszukiwaniu prelegentów, ale to też post raz na jakiś czas. Miesiąc, dwa przed imprezą wszystko zaczyna żyć – pojawia się masa postów, wydarzenie na Facebooku, do mediów trafiają prośby o patronaty, zaraz po nich notki. W tygodniu imprezy nierzadko tablice fanów, Instagram czy Twitter są zalane tekstami i zdjęciami. Pojawiają się nawet „reportaże” z ustawiania stołów i rozwieszania dekoracji. Dzień imprezy to apogeum. Wszyscy prowadzący promocję zgodnie twierdzą, że to zaangażowanie fanów jest świetne, nie możemy go stracić, musimy podtrzymywać tę komunikację cały rok. I podtrzymują... dzień po imprezie, czasem tydzień. Przez kolejny miesiąc nic nie ma, by znów wybuchnąć pojedynczym postem i zapowiedzią, że „wracamy”. Tak się dzieje do kolejnych kilku tygodni przed samą imprezą...

Większość osób prowadzących promocję ma świadomość, że przerwanie komunikacji prowadzi do znacznie trudniejszego odzyskania zasięgów za kolejny rok i większych trudności z budowaniem kanałów – czasem niemal od zera. Równocześnie jednak przychodzi tzw. szara rzeczywistość: sesja na studiach, kolejne projekty w pracy, może inna impreza. Brakuje motywacji (szczególnie gdy do kolejnej edycji jest daleko), a z nią – brak czasu i pomysłów. I choć w głowie kołacze się, że już od przyszłego tygodnia „coś” z tym zrobimy, to samo hasło „coś” jest wystarczająco niedookreślone, by nic się nie zadziało.

Jak to zmienić? Warto spojrzeć na komunikację jak na projekt, kilkietapowe przedsięwzięcie z własnymi celami i grupami docelowymi. A może kiedyś – z własnym budżetem.

Koncepcja określania celów SMART oznacza, że cel powinien być:

- Konkretny (ang. *Specific*) – sformułowany jednoznacznie – tak, by nie było miejsca na luźną interpretację, czy niedopowiedzenia;
- Mierzalny (ang. *Measurable*) – sformułowany tak, by można było jednoznacznie określić, czy cel (a także jego poszczególne etapy) został osiągnięty. W wersji idealnej – liczbowo;
- Osiągalny (ang. *Achievable*) – mimo że cel powinien być ambitny, to wybór zbyt ambitnego dążenia często jest przyczyną niepowodzeń w realizacji (brak osiągnięć poszczególnych etapów szybko prowadzi do spadku motywacji i w efekcie do porzucenia celu);
- Istotny (ang. *Relevant*) – cel musi stanowić określoną wartość dla realizującego (tu warto zadać pytanie – po co to robimy?);
- Określony w czasie (ang. *Time-bound*) – cel powinien mieć dokładnie określone ramy czasowe – zarówno w zakresie wyniku końcowego, jak i poszczególnych, wcześniejszych etapów.

Cele

Jaki jest cel całego naszego projektu (wydarzenia czy serii wydarzeń)? A jaki jest cel komunikacji? To pierwsze dwa pytania, które musicie sobie zadać, myśląc o planowaniu działań komunikacyjnych. Nie martwcie się, jeśli nie potraficie na nie odpowiedzieć od razu – wbrew pozorom wiele dużych marek też nie umie. Niestety, nie mając ściśle określonych celów, nie ma spójnych dróg dojścia do nich, nie ma mierników (bo co mierzyć?), czyli jest to działanie w najlepszym razie ad hoc, a w najgorszym – każdy w swoją stronę. Najczęściej wiąże się to z dużym wysiłkiem, który nie przynosi widocznych efektów, co nie jest motywujące dla nikogo.

Dlatego najlepiej jest na początku sobie odpowiedzieć – po co robimy całą imprezę (nawet jeśli odpowiedzią jest – dla funu), jakie są jej cele – zgodnie z ideą SMART (chcemy przyciągnąć 100 osób?

A może 5000? Kto ma być gościem głównym? A kogo widzielibyśmy w tym miejscu za 4 lata? itd.). W kolejnym etapie widać, do czego powinna dążyć komunikacja, ale i jej własne cele należy wyznaczyć – do kogo chcemy dotrzeć z komunikatami? W jakim czasie? Jakie mają być efekty oglądalności strony, otwarcia newsletterów, liczby pozyskanych patronatów, jakości publikacji itd.?

Tak sformułowane dążenia pozwolą na budowę efektywnego planu działań.

Ludzie

To kolejne z serii istotnych już na początku pytań, które należy sobie zadać, tworząc nawet pierwsze zręby planu działań:

- ile mamy osób w zespole?
- jakie doświadczenia mają poszczególne osoby?
- w jakich zadaniach dobrze się czują, a w jakich mniej komfortowo?
- ile czasu mogą dla nas poświęcić w kolejnych miesiącach?
- kto inny może nas wesprzeć?

Pozornie pytania te nie mają takiej samej wagi, ale w praktyce pominięcie któregośkolwiek z nich może doprowadzić do porażki. Liczba osób w zespole i czas, jaki mogą poświęcić na działania warunkują nie tylko liczbę zadań, ich rodzaj i podział, ale również kwestię komunikacji wewnętrznej w zespole (zespołowi dwuosobowemu wystarczy jeden dowolny kanał, przy zespole większym trzeba już rozważyć, czy w mailach się nie pogubimy, czy lepszy będzie Slack, Mattermost, czy może Asana albo Trello, gdzie składujemy wszystkie materiały (Dropbox, OneDrive, Google Drive, a może własny dysk online?), czy konieczne są spotkania miesięczne, czy może jednak dwutygodniowe itd.

Doświadczenie i poczucie komfortu w realizacji poszczególnych zadań może z kolei decydować o szybkości realizacji poszczególnych punktów planu, a także o pozostającej wysoko (lub spadającej) motywacji osób działających w promocji imprezy.

Czas tuż przed imprezą to często duże nawarstwienie działań. Dlatego warto się zastanowić, czy jest ktoś, kto może nas w tym czasie (a także nierzadko w czasie kilku dni po imprezie) wesprzeć. Kto może wymyślać posty na Facebooka, robić zdjęcia na Instagrama, znaleźć osobę do wywiadu dla dziennikarza. Niestety, w trzecim dniu

pracy, szczególnie przy małej ilości snu, możemy zwyczajnie nie być wystarczająco kreatywni, a w pierwszy dzień możemy mieć problem z bilokacją. Albo zwyczajnie braknie nam umiejętności (i czasu, by się nauczyć) obsługi tego ponoć prostego programu od filmików, tego banalnego (taaa...) oprogramowania do tworzenia super gifów itd. Osobą wspierającą może zostać wolontariusz albo ktoś, kto nie miał czasu włączyć się w działania wcześniej, ale w trakcie imprezy może i chce (tylko pamiętajmy, by przekazać mu pełną wiedzę w zakresie wyznaczonych mu zadań).

W tym miejscu warto też pomyśleć o zadaniach po imprezie. Nie o podsumowaniu konwentu, ale prowadzeniu komunikacji z fanami, uczestnikami, osobami zainteresowanymi. Bardzo często nie jest to ujęte wcale lub ujęte na zasadzie: „o tym porozmawiamy po konwencie”. Tylko szczerze – to się prawdopodobnie nie zadzieje. Po prostu post wrzucony dwa dni po imprezie będzie ostatnim, a trzy dni później poszczególne osoby będą już myślami w innych projektach...

Kalendarz komunikacji promocyjnej

Kalendarz komunikacji promocyjnej to dość proste narzędzie (bywa nazywany także planem social media albo planem działań contentowych). Równocześnie – jeśli jest dobrze i na bieżąco prowadzony – ułatwia koordynację pracy wielu osób, zapobiega dublom, daje spojrzenie, z kim i jak się komunikujemy.

Sama taki kalendarz zbudowałam sobie w Excelu – w jednym arkuszu zbieram różne pomysły, idee, linki, w drugim – planuje konkretne teksty, posty, tworzenie i publikację artykułów. Ale to tylko początek pracy z kalendarzem, bo bardzo istotną część stanowią takie kolumny jak:

- grupa docelowa – na pewno macie tylko jedną? I do dziennikarzy fandomowych piszecie tak samo, jak do mainstreamowych? I tak samo, jak do wszystkich uczestników – i tych, którzy znają waszą imprezę od lat, jak i tych, którzy dopiero o niej usłyszeli i zastanawiają się, czy przyjść, czy nie? Pewnie jednak nie – dlatego warto wydzielić sobie kilka grup, z którymi się kontaktujemy w poszczególnych kanałach i każdy post, artykuł, notka, film itd. powinny mieć przypisaną grupę docelową. Z tyłu głowy należy mieć myśl, że za tym powinny iść słowa kluczowe i hasztagi, a także język poszczególnych materiałów;

- słowa kluczowe (łatwo o nich zapomnieć zarówno w czasie, gdy prezentowane jest dużo treści, jak i w czasie spokoju). Istotny jest fakt, że to wcale nie muszą być te same słowa kluczowe dla wszystkich postów i artykułów. Można na początku kampanii przygotować listę np. dwudziestu i odpowiednio je dobierać;
- hasztagi – tak, wszyscy wiedzą, że # naszej imprezy to #najlepszaimpra2019. To dlaczego nawet na naszych oficjalnych profilach pojawia się #najlepszaimpreza2019, #najlepszaimpreza i kilka innych? I kurczę, kto znów zapomniał o hasztagu sponsora? I mieliśmy jeszcze tagować miasto... Kolumna z # szybko ułatwi nam życie i uporządkuje dodawanie hasztagów, nawet jeśli komunikację w mediach społecznościowych będzie prowadzić równoległe kilka osób;
- kluczowe daty – czasem mamy materiały, które mogą ujrzeć światło dzienne w dowolnym momencie (to tzw. „kotki” – materiał do wrzucenia kiedykolwiek), ale znacznie częściej czas gra kluczową rolę (premiera serialu, umowa ze sponsorem, embargo na określoną informację czy ogólnoswiatowe wydarzenie, w którego narrację chcemy się wpisać). Zapis w kalendarzu postu na konkretny dzień (a czasem i godzinę) nie tylko staje się przypominajką, ale także jest informacją, że w dniu 10.05.2019 już wrzucamy jeden post, więc warto np. przemyśleć, czy kolejny jest niezbędny. Warto też do kluczowych dat wrzucić informację o wysyłce notek prasowych (szczególnie jeśli w tym samym czasie dzieją się także inne imprezy i z doświadczenia wiemy, że wysyłają do mediów informacje np. na dwa dni przed datą rozpoczęcia eventu) oraz oferty patronackiej (da to także pogląd, do jakiego dnia musi być skończona, co bez twardego zapisu łatwo ucieka).

Inspiracje

Jednym z większych problemów przy całorocznej komunikacji jest pytanie – ale o czym będziemy pisać? Najprościej byłoby odpowiedzieć – o temacie związanym z waszą imprezą. To jednak wcale nie jest takie proste. Bo ileż można wrzucać spóźnionych informacji o premierach filmów, książek, gier, o nowej obsadzie, o wywiadzie przeprowadzonym przez X, ileż można...

Zawsze pytam najpierw o styl komunikacji. Od niego zależy bardzo dużo i całość musi zostać w nim utrzymana (co się dzieje, gdy jest

inaczej – wystarczy popatrzeć na „aferkę” z postem reklamowym Gelwe u Magdy Gessler, gdy powstał wpis kompletnie niewpisujący się nie tylko w język, ale nawet bardzo charakterystyczne błędy; tak, jej profil pokazuje, że nawet z tego można zrobić znak rozpoznawczy).

Znając styl komunikacji i grupę docelową, warto poszukać inspiracji. Znaście profil DepressedDarth na Twitterze? To profil zbudowany na memach i żartach z *Gwiezdných wojen*. Nie mam pojęcia, kto je wymyśla czy też skąd autor je bierze, ale wielu fanów je uwielbia. I choć niby nikt nie kojarzy Dartha w depresji, to u sporej części fandomowych znajomych widzę udostępniane jego zdjęcia i zbitki słów, którymi się bawi. Ogromną kopalnią wiedzy są międzynarodowe grupy fandomowe – często pojawiają się tam bardzo ciekawe linki nie tylko do powszechnie znanych faktów, ale także do autorskich analiz, wywiadów itd. (grzebanie w Tumblrze podczas prowadzenia grupy fandomowej o *Igrzyskach śmierci*, także po premierze *Kosogłosa 2*, pokazało mi, jak wielu materiałów nigdy nie widziałam; a wyjście poza świat anglojęzyczny był jak otwarcie drzwi do kolejnego internetu).

Jednym z większych wyzwań jest samodzielne przeprowadzanie wywiadów. Na początku wydaje się to bez sensu (tyle czasu, a zasięgi takie, jak na memie zrobionym w Canvie), ale znów – to zależy od założeń profilu komunikacji. Jeśli zaplanowaliście prowadzenie śmieszkowego profilu, to na pewno taka decyzja jest bez sensu. Ale jeśli zależy wam na profilu ciekawym, merytorycznym – wtedy warto.

Recykling treści

To jeden z ciekawszych zabiegów, o których często się zapomina, a dzięki któremu dość niewielkim kosztem czasowym można ponownie wykorzystywać stworzone wcześniej treści poprzez zmianę ich formatu (typu), aktualizację bądź rozszerzenie.

Dłuższy tekst opublikowany na blogu można zamienić w infografikę (ilustracja danych liczbowych wcale nie musi być integralną częścią tekstu, może być jego uzupełnieniem opublikowanym po jakimś czasie), ta z kolei może zostać podstawą krótkiej analizy na Facebooku, która w całości z tekstem może za jakiś czas stać się podstawą podcastu, pokaz na Facebook Live czy prezentacją na SlideShare.

Oczywiście należy pamiętać, że tylko część typów materiałów nadaje się do recyklingu:

- tzw. *evergreen* (materiały ponadczasowe, których wartość nie znika po tygodniu czy miesiącu, tylko nadal są użyteczne dla odbiorców),

- treści popularne w waszych kanałach, szczególnie te, które warto zaktualizować.

Ważna uwaga – recykling treści nie oznacza kopiowania całych zdań (wówczas możemy wpaść w kategorię *duplicate content*, czego Google bardzo nie lubi), często wystarczy jednak drobna redakcja i aktualizacja, by móc ponownie wykorzystać określone informacje.

Zasoby finansowe

To ważny punkt, którego często zwyczajnie nie ma w planie. Bo po co promocji pieniądze? Może coś się znajdzie na druk kilku ulotek albo folderu, ale to maksimum. Jasne – jeśli ogólny budżet imprezy to kilka tysięcy złotych i wszystko jest robione po znajomości czy w barterze, to trzeba się z tym pogodzić. Jeśli jednak jest możliwość delegacji jakichś zadań – szukajmy jej. Nie wszystko da się zrobić za darmo (choć dużo) i nie wszystko warto robić za darmo (bo lepiej jest nie mieć jakiejś kreacji niż się za nią wstydzić).

Świadomość zasobów finansowych daje także możliwość decyzji o zewnętrznym realizowaniu działań, gdy jakaś osoba nam wypadnie i jest konieczność szybkiego zastąpienia jej albo gdy w naszym zespole nie mamy odpowiednich umiejętności do realizacji jakiegoś pomysłu.

Całoroczna komunikacja powinna być zaplanowana już na starcie – inaczej nie zostanie zrealizowana. Niestety zawsze im bliżej imprezy, tym więcej zadań się piętrzy, a po niej motywacja do wymyślenia czegoś nowego i kontynuacji mitycznego „cosia” bardzo spada. Dodatkowo brak określonych celów i opisanych grup docelowych utrudnia prowadzenie promocji i czyni ją raczej zadaniem doraźnym, przynosząc znacznie niższe efekty.

Dlatego nawet jeśli wydaje się to oczywistością, zacznijmy od rozpisania działań i skrupulatnego planowania. To wydajna pomoc, nie tylko w czasie imprezy, ale szczególnie – po niej.

Anna Deręgowska-Watza – Partner Zarządzający Planet Parters, wieloletni praktyk i trener w zakresie public relations. Z PR-em związała się blisko piętnaście lat temu, natomiast od ośmiu specjalizuje się w zarządzaniu i optymalizacji projektów z zakresu PR i komunikacji marketingowej.

8-10 LISTOPADA 2019

FESTIWAL FANTASTYKI | LUBLIN

FALKON



WWW.FALKON.CO | 20 LAT

Polcon i Zajdel – razem czy osobno?

Marcin Kłak

Do napisania tego krótkiego tekstu skłoniły mnie obserwacje dotyczące obecności Nagrody im. Janusza A. Zajdla na Polconie i tego, jak jest ona traktowana przez organizatorów konwentów i fandom. Nie koordynowałem nigdy Polconu, nie będę więc pisał, co należy robić lepiej. Zamiast tego skoncentruję się na wyłuszczeniu kilku faktów, które zdają się w niektórych rozmowach umykać dyskutantom. Na koniec zaś dodam wyciąg obowiązków związanych z Nagrodą, które zgodnie z regulaminem i tradycją spoczywają na organizatorach Polconu.

Na ogół kiedy myślimy o Polconie, przed oczami staje nam hasło „Zajdel”. Jednocześnie w różnych opiniach i komentarzach dotyczących Polconu i jego organizacji podnoszona jest kwestia zbyt małego wsparcia Związku Stowarzyszeń „Fandom Polski” dotyczącego procedury wręczenia nagrody oraz tego, że jeżeli ktoś robi Polcon, to powinno się go odciążyć z tych (w domyśle nadmiernych i niepotrzebnych) obowiązków związanych z organizacją i przeprowadzeniem głosowania i ogłoszenia zwycięzców Zajdla. Mogę wyobrazić sobie Nagrodę Zajdla bez Polconu, jak i Polcon bez Nagrody. Niemniej w artykule chcę pokazać, dlaczego na chwilę obecną nie powinno to mieć miejsca.

Polcon jest ogólnopolskim konwentem fanów fantastyki, który tradycyjnie najsilniej związany jest z literacką częścią fandomu. ZSFP jako organizacja opiekuje się marką Polconu oraz Nagrody Zajdla. Jednocześnie ZSFP nie jest organizatorem Polconu, a jedynie „udziela licencji” na jego organizację konkretnej grupie organizatorów. Grupę tę zresztą wybiera nie zarząd Związku Stowarzyszeń, a ogół fanów, którzy pojawiają się na Forum Fandomu (które otwarte jest dla wszystkich uczestników Polconu).

Od lat założeniem Polconu było jego ściśle powiązanie z Nagrodą im. Janusza A. Zajdla. Najdobitniej widać to w samym regulaminie imprezy. Nie bez przyczyny regulamin Polconu i Nagrody jest wspólny. Na etapie uchwalania zasad jako fandom stwierdziliśmy więc, że Polcon i Zajdel są nierozzerwalnie związane (z wyłączeniem sytuacji, kiedy organizator Polconu nie zostanie wybrany).

Czytając dalej regulamin, zauważyć możemy kolejne punkty podkreślające związek konwentu i Nagrody. Widać to w zapisach ogólnych (rozdział 2, §3 punkt 4), gdzie jest mowa o odprowadzaniu składki na poczet funduszu Nagrody przez organizatora Polconu. Z kolei §5 punkt 3 zawiera listę obowiązków organizatora Polconu: spośród wymienionych dziewięciu zadań aż trzy dotyczą Nagrody.

Nie zamierzam dokonywać dalszej analizy regulaminu. Jest on dostępny dla każdego na stronie internetowej¹. Bez problemu można zauważyć, że w myśl twórców zasad, Polcon i Nagroda są ze sobą bardzo ściśle powiązane. Oczywiście Forum Fandomu (a więc my wszyscy) może zadecydować o zmianie regulaminu. Napisany on został w konkretnej sytuacji, w jakiej znajdował się fandom i z czasem może wymagać zmian – nawet bardzo drastycznych. Jednak ten tekst to nie miejsce, by dyskutować nad sensownością zmian w regulaminie.

W świetle powyższego, głęboko niezrozumiałe są dla mnie argumenty wskazujące Nagrodę jako kulę u nogi organizatora Polconu. Nie mogę się zgodzić, że to dodatkowy obowiązek nakładany na i tak obciążonego organizatora. Za wręcz absurdalne mogę uznać głosy sugerujące, że ZFSP powinien wziąć na siebie całokształt obowiązków związanych z Nagrodą i jej obecnością na Polconie. Jako fandom jakiś czas temu zdecydowaliśmy, że Polcon i Zajdel to dla nas ponieważ „jedność” i do czasu zmiany regulaminu tak też powinniśmy to traktować. Impreza i nagroda są ze sobą mocno powiązane, a ich ranga i prestiż są od siebie w dużym stopniu zależne. Niemniej za konieczne uważam pochylenie się nad tematem wsparcia organizatorów Polconu w przeprowadzeniu wszystkich elementów procedury wyboru i uczczenia laureatów Nagrody, jako że głosy dotyczące przekazania tych obowiązków ZSFP nie wzięły się znikąd.

Obserwując Polcony w ostatnich latach (i nie chodzi tu o ostatnie dwie czy trzy edycje, a o dłuższy czas), można zauważyć, że bardzo często pojawiają się jakieś problemy z Nagrodą. Najczęściej dotyczą one dystrybucji kart do głosowania, ale doszły mnie nawet słuchy, że w skrajnym przypadku organizatorzy zapomnieli przygotować Galę Nagrody i było to łatanie już na samej imprezie. Nie jest moim celem

¹ <https://zajdel.art.pl/regulamin.html> [dostęp 23 grudnia 2018]

piętnowanie poszczególnych ekip przygotowujących Polcony, a próba wyciągnięcia wniosków na przyszłość. Mam nadzieję, że poniższe akapity pomogą przyszłym organizatorom Polconów w odpowiednim załatwieniu o sprawy związane z Nagrodą.

By zapobiec pomijaniu elementów zjadłowej procedury i wiążącym się z tym problemom, na bodaj pierwszym KONgresie zasugerowane zostało, by przygotować dla organizatorów kolejnych Polconów listę wymagań, które muszą spełnić, by wszelkie elementy związane z Nagrodą zostały prawidłowo przeprowadzone i by ułatwić im wplecenie procedury w organizację całego wydarzenia. Za taką listę powinien odpowiadać ZSFP. Na tym samym KONgresie uznano, że ZSFP powinien wyznaczyć osobę, która będzie współpracować z organizatorem Polconu, by upewnić się, że wszystko będzie przeprowadzone prawidłowo. Obie te sugestie są niezwykle sensowne i powinny pozwolić na polepszenie sytuacji. Warto dodać, że ze strony organizatora powinna być także wyznaczona osobna osoba, która będzie się zajmować sprawami Nagrody (nie musi to być jej jedyne zadanie, ale powinna czuwać nad całością przygotowań związanych z Zajdlem).

Na sam koniec chciałbym wskazać, że sama liczba obowiązków dotyczących Nagrody nie jest szalenie wielka, acz bez odpowiedniego ich przeanalizowania i dopilnowania łatwo można coś przeoczyć. Nie trzeba się Zajdla obawiać i traktować go jako kuli o nogi. Trzeba za to o nim pamiętać. Oprócz pamięci, należy też być świadomym, że sprawy związane z Zajdlami wpływają na kilka różnych pionów w organizacji i trzeba to uwzględnić. Tym bardziej kluczowe wydaje się powołanie organizatora ds. Nagrody, by mógł on koordynować zarówno przygotowania, jak i sam przebieg spraw związanych z Nagrodą.

Zatem podążając za regulaminem Polconu i Nagrody, musimy pamiętać o poniższych punktach:

1. Od każdej pełnej akredytacji (wliczając w to organizatorów, wolontariuszy, twórców programu itd.) należy przekazać pewną kwotę na fundusz Nagrody. Obecnie jest to 5 złotych, ale kwota może być zmieniona przez Forum Fandomu.
2. Należy udostępnić akredytacje wspierające (od nich również od prowadzana jest składka na fundusz Nagrody). Akredytacje te nie pozwalają na udział w imprezie, ale umożliwiają zdalne głosowanie na nagrodę oraz otrzymanie materiałów Polconu.
3. Każdy uczestnik posiadający pełną akredytację musi otrzymać dokładnie jedną, opieczetowaną kartę do głosowania na Nagrodę.

Jeśli ktoś jest na kilku listach (np. uczestników i twórców programu), należy się upewnić, że otrzyma tylko jedną kartę.

4. Tradycją stały się antologie zajdlowskie przygotowywane przez ZSFP. Organizator musi zadbać o ich stosowną dystrybucję wśród uczestników.
5. Uczestnicy z akredytacjami jednodniowymi nie mogą otrzymywać kart do głosowania.
6. Uczestnicy z akredytacją wspierającą muszą dostać informacje o sposobie zdalnego głosowania w okresie pozwalającym im zrobić to na czas (wraz z wprowadzeniem głosowania elektronicznego ten punkt się znacząco ułatwia).
7. Na terenie imprezy musi znajdować się punkt przyjmowania głosów – najlepiej, by był on łatwo dostępny i dobrze widoczny.
8. Należy przygotować ceremonię wręczenia Nagrody wraz z odpowiednią oprawą. Tu warto podkreślić, że ceremonia nie musi pochłonąć połowy budżetu konwentu. Gala wręczenia nagrody może być relatywnie skromna i prosta. W wersji minimum wystarczy prowadzący Galę oraz bukiety (ew. inne dowody uznania) dla laureatów i pani Jadwigi Zajdel, która zwyczajowo odczytuje laureatów.
9. Gala powinna być zaplanowana na wieczór przedostatniego dnia Polconu.
10. W programie imprezy musi znajdować się Forum Fandomu. Ma się ono odbywać o godzinie 12 w dniu ceremonii wręczenia Nagrody (czyli przedostatniego dnia konwentu).
11. Konieczne jest udostępnienie zamykanej sali dla komisji liczącej głosy. Sala powinna być dostępna od godziny 12:00 w przedostatnim dniu konwentu aż do ceremonii wręczenia nagrody (liczenie zwykle zajmuje mniej czasu, ale lepiej mieć bufor czasowy).
12. Organizatorzy Polconu są jedną z instytucji, do których wpływać mogą zażalenia dotyczące nominacji a także przeprowadzenia głosowania oraz samych wyników (zgodnie z §15 regulaminu). Należy przygotować procedurę postępowania w takiej sytuacji.

13. Warto, by organizator Polconu zadbał o odpowiednie nagłośnienie spraw związanych z Nagrodą (przypomnienie o nominowaniu, ogłoszenie nominowanych utworów, ogłoszenie zwycięzców itd.).
14. Zwyczajem jest zaproszenie na konwent pani Jadwigi Zajdel oraz wszystkich nominowanych do Nagrody w danym roku.

Wierzę, że współpraca pomiędzy przedstawicielami organizatora oraz ZSFP pozwoli na uniknięcie wielu błędów i przygotowanie obecności Nagrody na Polconie tak, jak to powinno mieć miejsce. Warto pamiętać, że do czasu zmiany regulaminu (jeśli taka będzie wola Forum Fandomu), zajmowanie się Zajdlem nie jest dodatkowym obowiązkiem organizatora Polconu, tylko integralną i niezwykle ważną częścią imprezy.

Marcin „Alqua” Kłak – na konwenty jeździ od 2002 roku i od tego czasu na nich pomaga. Zaczynał od imprez mangowych, ale teraz zdecydowanie częściej odwiedza te fantastyczne. Jego celem jest zbliżenie fandomu polskiego i międzynarodowego. Aby to osiągnąć, bloguje na www.fandomrover.com i opowiada o zagranicznych konwentach. Prezes Krakowskiej Sieci Fantastyki i koordynator KONgresu 2019.

Pięciolatki

Artur Olchowy

Gdy jeszcze działałem w Avangardzie, przynajmniej raz na rok zwracała się do nas grupa zapaleńców, która chciała robić – nie zgadnienie – konwent. Dostawali od nas tutora, pełnomocnictwo, jakieś podstawowe procedury, *know-how* i zasadniczo prowadzenie za rączkę. Niektóre z tych wydarzeń nawet się odbyły, inne przetrwały dłużej, kilka udało się wybić organizatorom z głowy i odwołać bez rozgłosu, gdy dostrzeżliśmy, że zacierają w stronę pięknej katastrofy.

Na początku takiej współpracy pytaliśmy nowych partnerów o ich wizję organizowanej imprezy. Zawsze była jakaś: czasami konkretna, zazwyczaj wyolbrzymiona, ale zawsze jednoroczna. Tzn. nigdy nie dowiedziałem się, gdzie grupa ze swoim wydarzeniem widzi się za kilka lat.

O „pięciolatkach”

Rzemieślnicza zasada stanowi, że z trzech cech realizowanego projektu: **szybko**, **tanio** i **solidnie** można wybrać tylko dwie. Kilka razy musiałem temu dogmatowi przyznać rację. Wynajem odpowiedniego budynku na ostatnią chwilę (solidnie i szybko) kosztował więcej. Wynajem dobrego budynku dużo poniżej kosztów rynkowych (solidnie i tanio) wymagał miesięcy pracy przy negocjacjach. W trzecim wariancie też kilka razy brałem udział, gdy znajomi prosili o pomoc, bo konwent się sypał. Takie interwencje były przykładem projektów tanich (bo przyjeżdżałem na własny koszt) i realizowanych szybko, tj. na ostatnią chwilę, ale w tym wypadku trudno było mówić o solidności realizacji. I nawet jeśli uczestnicy nie dostrzegali kaskady mniejszych i większych wpadek, to od kuchni... Wystarczy powiedzieć, że wydarzenia te do dziś są wdzięcznym tematem anegdot.

Dawno temu wymyśliłem sobie duże wydarzenie w małym miasteczku, a raczej przerobienie miasteczka na konwent, trochę jak Piknik Country zmienia na kilka dni w roku Mrągowo w Mrongoville. Plany snułem teoretyczne, teoretycznie też badałem potencjał: logistyka, zabezpieczenia, transport towarów i uczestników, drogi ewakuacyjne, baza noclegowa, noclegi na zasadach sleeproomu, wystawcy, instalacje elektryczne, dostęp do gastro, scena i... parowóz z Olsztyna prosto na konwent, bo skoro Mrągowo ma, to czemu nam mieliby odmówić? Przecież steampunk!

Po wypytaniu radnych i urzędników, dyrektorów różnych placówek i przedsiębiorców, hotelarzy i restauratorów mogłem założyć, że potencjał jest, tylko rozbity na atomy. Wystarczyło zatem poinformować wszystkich o projekcie, przekonać władze miasta, powiatu i województwa (bo ten ciapa!), wskrzesić lokalną organizację turystyczną (bo ledwo zipie), jakoś ogarnąć dyrekcję domu kultury (bo przeszkadza) i wymyślić sposób zapewnienia jeśli nie koordynacji działań, to przynajmniej obiegu informacji. To na **pierwszy rok**.

W drugim roku osią miała być organizacja małego, lokalnego konwentu na 200 osób, może ciut więcej. Cele: znaleźć na miejscu ludzi, którzy przejmą z czasem cały ciężar organizacji. Po pierwszej edycji zrobić ewaluację i ruszyć z zespołem na inne wydarzenia, żeby się otrzaskali, zyskali doświadczenie, kontakty, podpatrzyli, jak ktoś to koło wytwarzał wcześniej.

Takie wydarzenia kilka razy się odbyły, ale klub się rozpadł, gdy jego członkowie wyjechali w świat za studiami i pracą. To ujawniło lokalną specyfikę, z którą nie spotkałem się przy organizacji konwentów w dużych miastach: młodzi, ale już doświadczeni organizatorzy wyjeżdżają. Wymogło to rekrutację wśród młodszych roczników, a tym samym wejście do szkół. Tak powstał projekt realizacji programu szkolenego w formie prelekcji konwentowych. Dyrektorzy szkół dostali listę wykładowców i proponowanych tematów, które mogli, we współpracy z prelegentem, dostosować do *curriculum*. Pilotaż w Warszawie udał się wyśmienicie. Do tego stopnia, że później słuchaczy prelekcji o antytopiach widziałem gźdaczujących na naszych imprezach.

Ale na „prowincję” nie było pieniędzy, więc założenia, jakkolwiek słuszne, okazały się nie do zrealizowania.

Podobnie nie miało już sensu szkolenie przedsiębiorców w kwestiach specyficznych dla imprez fantastycznych.

Od tego momentu projekt był już czysto teoretyczny. Bez poparcia władz miejskich, powiatowych i wojewódzkich (bo ciuchcia) szkoda było wysiłków i nerwów. Co nie znaczy, że planów na rok trzeci, czwarty i piąty nie było. Częściowo udało się je przećwiczyć na kon-

wencie Fantasmazuria w Ostródzie w 2017 roku, przy którym byłem konsultantem. Częściowo wiszą na haku i czekają na bardziej sprzyjające okoliczności lub na oddanie komuś, kto lepiej je zagospodaruje.

W trzecim roku ekipa miała już znaleźć się w organizacji większych konwentów, pojechać na „warsztaty dla konwentorobów” (jak nazywał się poprzednik KONGresów), zyskać doświadczenie w ogniu fuckupów i deadline’ów. Uczestniczyć w procesie powstawania, realizacji i zamykania projektu na całej długości. W tym też roku mieli nowe doświadczenia wypróbować „u siebie”, uwzględnić nowe rozwiązania, poznane procedury i przekonać się, że nie wszystko, co przywieźli z dużych imprez lub tylko z dużych miast, sprawdzi się lokalnie; podpisać stosowne umowy i promesy z władzami miasta, powiatu i województwa (bo Tomek Lokomotywek) i z ich przedstawicielami pojechać na Polcon, zgłosić swoją kandydaturę. Czy dostaliby zgodę Forum Fandomu? Trudno powiedzieć, ale (wciąż teoretycznie) założymy, że tak.

Czwarty rok to całoroczna ciężka praca wszystkich zainteresowanych. Organizatorzy proszą o pomoc doświadczonych konwentorobów, z którymi współpracowali rok wcześniej, jako konsultantów. Miasto, lokalna organizacja turystyczna i pozostałe zainteresowane strony robią duże wydarzenie. Duże na tyle, żeby poszczególne elementy projektu miały możliwość zafunkcjonować: dojazdy, noclegi, pojemności budynków, akredytacja, współpraca między różnymi podmiotami, logistyka itd. i pokazać mieszkańcom, jak to teraz będzie przez kilka dni wyglądało. Impreza jest częściowo dofinansowana przez miasto i powiat (PROW, LGD – „ściana wschodnia” dawała w tym obszarze duże możliwości), ale przecież wszyscy wiemy, że konwenty są projektami tanimi i solidnymi, jeśli robić je powoli, dlatego nadal dopina się finansowo bez środków poza składkami akredytacyjnymi i wystawcami.

Rok piąty, czyli realizacja projektu „miasteczko konwentowe”. Polcon pewne rzeczy ułatwia: łatwiej zrealizować ciekawy program, łatwiej ściągnąć fandomitów, którzy na inną imprezę w tej wielkości miasteczku (i w takiej odległości) by nie pojechali. Żadnych rewolucyjnych zmian: wylatują tylko te rzeczy, które nie zadziałały w roku czwartym, dochodzą atrakcje realizowane przez grupy zewnętrzne, np. tematyczne. Tutaj już powinna rządzić rutyna i uporządkowane rozwijanie wcześniej wypróbowanych pomysłów i rozwiązań. Po pięciu latach (a tak ucziwie, to po czterech) organizatorzy mają doświadczenie, mają wypróbowanych parterów, mają szufladę wizytówek, a nawet lokalna informacja turystyczna już wie, co to jest LARP! Zmiana mentalności mieszkańców jeszcze potrwa, dlatego najbardziej ryzykownym obszarem będzie bezpieczeństwo uczestników, ale za to

nie wysypie się mnóstwo innych rzeczy, bo zostały odpowiednio przećwiczone już wcześniej.

Rok szósty, siódmy...

„Zmiana strategii promocji miasta i gminy”. Napisałem nawet konsept projektu do przegłosowania na Sesji Rady.

Oczywiście powyższej bajeczki nie udało się zrealizować. Dobrze to czy źle – nieważne. Ważne, że stopniowe budowanie potencjału pozwoliło wycofać się bez jakichś ogromnych perturbacji i strat. Nie ma rozpadających się lub bankrutujących klubów, nie ma orgów na terapiach, nie ma skandali politycznych lub fandomowych.

To nie jedyna „pięciolatka”, przy której dłuhałem. W 2010 roku, gdy zacząłem współpracować (jeszcze nieformalnie) przy Avangardach, dowiedziałem się, że w 2015 Warszawa będzie organizowała Polcon. W tym samym 2010 przystąpiłem do Klubu, zacząłem szukać siedziby (Politechnika Warszawska) i powoli nawiązywać współpracę z jej przedstawicielami, bo już wtedy słyshałem od doświadczonych organizatorów, że konwentu nigdy nie będzie stać na Politechnikę. Awaryjna organizacja Polconu 2013 wymusiła rozwalenie tego pięcioletniego planu i w zasadzie uniemożliwiła jego realizację. Gwałtowne przyspieszenie sprawiło, że niektóre rzeczy wysypały się spektakularnie, niektóre udały się niejako inercją (dzięki uczestnikom i ogarniętym twórcom programu). Byli za to orgowie na terapiach i były skandale fandomowe. Klub się nie rozpadł, ale wkrótce po tamtym wydarzeniu stracił bardzo doświadczonych członków, którzy się po prostu wypalili.

Z dzisiejszej perspektywy za nic nie zgodziłbym się na organizację tamtego Polconu.

Kluby budują swoje wydarzenia przez lata, stopniowo, metodycznie. Jeśli idą właściwą ścieżką, imprezy te rosną i zyskują coraz lepsze recenzje. Czasami zdarzają się jakieś perturbacje – lepsze lub gorsze edycje – ale w dłuższej perspektywie wieloletnie, ewolucyjne projekty się po prostu sprawdzają. Dlatego za każdym razem, gdy ktoś ogłasza nowy konwent, obserwuję z uwagą, na co się porywa w perspektywie jednorocznej i wieloletniej. Bo zrobić jednorazowo konwent to nic specjalnego. Prawdziwą sztuką jest zorganizowanie tego wydarzenia w taki sposób, żeby i konwent miał jubileuszową edycję, i żeby klub mógł obchodzić okrągłe urodziny. Czego wszystkim serdecznie życzę.

Artur Olchowy — emerytowany stołeczny konwentorob, członek stowarzyszenia Avangarda i współtwórca kolektywu GOREktyw. Para się beletrystyką: jest autorem kilkudziesięciu opowiadań i szortów oraz (na razie) jednej powieści. Prywatnie usłużny niewolnik świnek morskich.

Dlaczego nie powinno się zabierać za organizację konwentów?

Roger Waszkiewicz

W życiu wielu aktywnych, biorących udział w konwentach osób często przychodzi moment, w którym rodzi się myśl, że w sumie można by było zrobić jakiś konwent. Powodów może być wiele: rewitalizacja lokalnego środowiska, zrobienie czegoś lepiej (inaczej) od innych imprez albo zwykła chęć zorganizowania czegoś fajnego. Większość tych myśli nie wykracza poza sferę marzeń i jest to całkowicie zrozumiałe. Jednak niewielki procent osób, które owa myśl nawiedzi, weźmie ją na poważnie i rozpocznie się proces organizacji konwentu. Czy w związku z tym powinno się bezrefleksyjnie przeć naprzód i robić wszystko, aby tylko to zamierzenie zrealizować? Nie sądzę.

Osoby, które trochę lepiej mnie znają, widząc ten tekst, mogą uznać mnie za hipokrytę, bo jeszcze kilkanaście lat temu byłem w tej samej sytuacji, choć powody decyzji okazały się dużo bardziej przyziemne. Pamiętam jednak, jak mając raptem szesnaście lat, nie myślałem o tym, że w parze z organizacją imprezy może pójść wiele konsekwencji. Sporo poświęciłem i miałem dużego farta, ponieważ niektóre moje pomysły nie skończyły się, nazwijmy to po imieniu – w tragiczny sposób. Organizacja konwentu nie polega tylko na skrzyknięciu znajomych, znalezieniu miejscówki i przygotowaniu atrakcji. To dużo bardziej skomplikowany proces, który odbija się piętnem na życiu. Jeśli chcesz się za to zabrać na poważnie, to właśnie dla Ciebie powstał ten artykuł – aby uświadomić, że organizacja konwentu to coś znacznie większego niż się może wydawać. Zatem dlaczego nie powinno się brać za organizację konwentów?

Twoje plany na życie i wolny czas będą uzależnione od organizowanego konwentu

Wydaje się to dość banalne, ale wcale takie nie jest. Organizacja konwentu to proces – w dodatku szalenie czasochłonny. Decydując się na jego realizację, nie raz czy dwa staniesz przed wyborem, który albo pogrzebie imprezę, ale da coś innego w zamian (np. pensję w stałej pracy, dni urlopowe itp.), albo umożliwi dotrzymanie terminu i zrealizowanie wszystkiego zgodnie z planem. Oczywiście można polemizować, że dobra organizacja pozwala uniknąć takich przypadków. Z doświadczenia wiem jednak, że zawsze coś może wyskoczyć. Jesteśmy tylko ludźmi i popełniamy błędy. Gdy studiowałem, nieraz zdarzało mi się wybrać sprawy konwentowe ponad kolokwia czy egzaminy. W kwestii zawodowej, jeśli pojawiała się taka potrzeba, musiałem brać wolne. Już nie wspomnę o życiu prywatnym, które zwyczajnie leżało. Oczywiście nie musi to dotyczyć każdego organizatora konwentu. Decydując się na tworzenie konwentu, bardzo często godzimy się na brak życia prywatnego i zawodowego, a jego odzyskanie nie jest proste.

Twoje zdrowie fizyczne i psychiczne ucierpi

Oddziaływanie wcześniejszego powodu, przy odrobinie szczęścia, można w znacznym stopniu ograniczyć, ale trudno uniknąć w ogóle. Organizacja konwentu to ciężki zapieprz, który dla niektórych zaczyna się na długie miesiące przed terminem, a potem jeszcze na samej imprezie. Od stresu można nabawić się wrzodów. Ciągłe zarywanie nocy prowadzi do chronicznego wyczerpania, a do tego dochodzi bezustanne obciążenie nie tylko psychiczne, ale i fizyczne. Hektolitry kawy i energetyków także dokładają swoje. W ferworze walki trudno zapanować nad ilością spożywanej kofeiny, szczególnie gdy energetyki to jedyna rzecz pod ręką. Raz zdarzyło mi się zapomnieć o liczbie pochłoniętych napojów pobudzających i dziwię się, że skończyło się tylko na bardzo wysokim ciśnieniu. Od tamtej pory nigdy więcej nie spożyłem nawet grama kofeiny, choćby i głupiej coli. Nie jest więc trudno się zapomnieć w kwestii własnego zdrowia. Czy organizacja konwentu jest na tyle ważna, aby aż tak się poświęcać?

Jesteś odpowiedzialny za konwent prawnie i finansowo

Wydaje się to kwestią dość prozaiczną, ale moim zdaniem wiele osób nie zdaje sobie z tego sprawy. Kwestie odpowiedzialności finansowej

są często zależne od tego, kim (formalnie rzecz ujmując) jest organizator konwentu – może nim być stowarzyszenie, fundacja, przedsiębiorstwo, a także osoba prywatna. Jest to bardzo istotną kwestią. Na początku mojej kariery organizatora tworzyłem wszystko „na siebie” jako osoba prywatna. Jednak z czasem, jak postanowiliśmy w naszej grupie się zrzeszyć w stowarzyszeniu, znalazła się „życzliwa” osoba, która doniosła do Urzędu Skarbowego i z tego powodu musiałem odprowadzić kilka tysięcy zaległego podatku. Oczywiście można w tym momencie powiedzieć, że to wyłącznie moja wina, bo powinienem był sam odprowadzić podatek, aczkolwiek miałem wtedy siedemnaście lat i nie orientowałem się w sprawach podatkowych, a większość znanych mi organizatorów robiła dokładnie to samo. Cel uświęcał środki i zapłaciłem za to. Ironią jest to, że stało się to rok po zrzeszeniu grupy, kiedy właśnie postanowiliśmy uregulować kwestie prawne.

Oddzielna kwestia to odpowiedzialność prawna. Organizując imprezę, ma się obowiązek zadbać o dobrostan jej uczestników. Jeśli nie dopilnowało się bezpieczeństwa albo nie poczyniło kroków w kierunku jego poprawy (np. ochrona, medycy itp.), to z reguły jest bardzo źle i nietrudno skończyć w więzieniu. To nie atrakcje czy miejscówka są najważniejsze dla konwentu, ale właśnie komfort uczestników i to on musi być stawiany na pierwszym miejscu. Na całe szczęście nie musiałem stawiać się w sądach. Aczkolwiek o bezpieczeństwie na początku nie myślałem prawie w ogóle. Wraz z wiekiem zacząłem dostrzegać pewne kwestie zupełnie inaczej i wiem, że tylko dziki fart uchronił mnie od następstw. Nawet jednak jeśli zastosuje się środki zaradcze, odpowiedzialność za imprezę bezustannie spoczywa na jej organizatorze i nigdy nie można być w 100% pewnym jej przebiegu.

Hejt, plotki i kłamstwa, czyli twardą dupę trzeba mieć

Nigdy się nie spodziewałem, że organizacja konwentów może się wiązać z wylewaniem z siebie jadu przez tyle osób. W końcu mamy najczęściej do czynienia z wolontariatem, do którego nieraz się dokłada z własnej kieszeni. Niemniej, choć nie ma takich przypadków wiele, to opinie wygłaszane przez niektóre osoby potrafią przyłgnąć na zawsze. Tylu rzeczy się nasłuchałem i naczytałem od kompletnie obcych ludzi – to potrafi przejść ludzkie pojęcie. Niektóre z nich nabrały statusu niemalże „common knowledge”, gdzie nie ma sensu czegokolwiek tłumaczyć czy wytykać błędów w rozumowaniu i logice. Jest to szalenie krzywdzące i niestety niespecjalnie trudne do zaobserwowania. Wystarczy, że pojawi się jedna niezadowolona osoba, która zamiast konstruktywnej krytyki woli sugerować niegospodarność albo wręcz

złodziejstwo. Najślabsze w tym wszystkim jest to, że każda próba zmiany takiego przekonania jest jak walka z wiatrakami. Można tłumaczyć, przedstawiać fakty i nawet jeśli ostatecznie przyznają rację, to po chwili wszystko wraca do „normy”. Doskonałym przykładem jest Jurek Owskiak, który zrobił wiele dobrego, pomógł tysiącom ludzi, a sam jest doceniany przez miliony kolejnych, a i tak jest ogromna rzesza tych, którzy najchętniej by go powiesili – przecież na pewno kradnie. Polska mentalność jest problemem, ale niestety nic z nią nie zrobimy.

Po co w takim razie organizować konwenty?

Jak pisałem na początku, moim zamierzeniem nie jest to, by zaprzestano organizacji konwentów, ale by uświadomić przyszłym organizatorom, co może ich spotkać. Jednak należy pamiętać, że mimo tych wszystkich opisanych tutaj problemów, a także tych, o których nie napisałem, jest wiele osób, które wciąż z chęcią organizują kolejne imprezy. Sam jestem w tej grupie, choć coraz częściej myślę o organizacyjnej emeryturze. Tworzenie konwentów już dawno przestało być zwykłym hobby. Jest to szalenie satysfakcjonująca praca, a każdy uśmiech i dobra opinia ze strony uczestników dodają sił do realizacji kolejnych projektów. Po prostu, gdy się w to wchodzi, to tak wciąga, że trudno z tego wyjść, bo chce się ciągle więcej. Jednak wiedząc o wszystkich minusach, można podjąć bardziej świadomą decyzję, a to jest znacznie ważniejsze od podejmowania wyroków pod wpływem impulsu. Jeśli mimo wszystko chcesz spróbować swych sił – to zapraszamy!

Roger Waszkiewicz – czynny organizator konwentów od 2004 roku, obecnie działający pod Stowarzyszeniem Animatsuri, które ma na swoim koncie kilkadziesiąt imprez, m.in. Animatsuri, Hellcon i Ecchicon. Prywatnie BHP-owiec i entuzjasta kultury japońskiej oraz gier elektronicznych.

Nowy wspaniały świat

Gerald L. Coleman

Gdy ludziom odmawia się sprawiedliwości, utrwała się ubóstwo i daje się zwyciężać ignorancji, gdy społeczeństwo zdaje się być formą zorganizowanej opresji, której celem jest okradanie i poniżanie, żadna osoba ani niczyje mienie nie będą bezpieczne.

— Frederick Douglass

Póki wykształcona mniejszość, żyjąca z dorobku wcześniejszych pokoleń, nie zastanawiała się, dlaczego życie jest proste, a większość, pracująca dzień i noc, nie miała świadomości, dlaczego nie otrzymuje owoców własnej pracy, obie strony wierzyły, że to naturalny porządek rzeczy i świat oparty na kanibalizmie może przetrwać. Ludzie często myślą uprzedzenia i przyzwyczajenia z prawdą. Jednak gdy raz zdać sobie sprawę z tego nonsensu, rozpoczyna się gra. Od tego momentu przekonać osobę, by dalej wykonywała działania, które uważa za absurdalne, można jedynie siłą.

— Aleksandr Hercen, *Z tamtego brzegu*

Marcin Kłak zapytał mnie niedawno, dlaczego różnorodność jest ważna i jak ją osiągnąć na konwentach. Miał na myśli w szczególności polski fandom. Mam wykształcenie filozoficzne i teologiczne, a moją pasją i obszarem działania jest fantastyka. Pytania poruszyły więc we mnie zarówno profesjonalną, jak i osobistą strunę. W efekcie powstał tekst, w którym próbuję odpowiedzieć na te pytania – po ludzku.

Esencją fandomu jest opowiadanie historii, towarzyszące ludziom, od kiedy nasz odległy przodek spojrział w niebo i zamyślił się nad istotą istnienia. Archeolodzy widzą próby opowiadania historii w malowidłach i artefaktach sprzed tysięcy lat; rysunkach w jaskiniach czy mezopotamskich tabliczkach z historią Gilgamesza. Kiedy tylko wymyśli-

liśmy, jak utrwałać historie, zaczęliśmy to robić, a wcześniej przekazywaliśmy je ustnie. Ale po co nam one?

Opowieść, mit, aforyzm, legenda – historie przyjmują tysiące form, ale cel zawsze jest taki sam: pomóc nam zrozumieć (i kształtować) świat wokół nas oraz określić nasze miejsce w nim. Opowieści uczą nas, dlaczego lepiej nie zapuszczać się w pojedynkę do lasu; skąd się wzięliśmy i co powinniśmy zrobić ze swoim życiem; czym jest mądrość, cierpliwość, błędzenie, szaleństwo i sprawiedliwość. Zanim stworzyliśmy system edukacji, to z opowieści czerpaliśmy wiedzę, inspirację i zestaw narzędzi, by zmierzyć się z życiem.

Wyobraź sobie teraz, że jesteś wykluczony z tych opowieści. Jakie byłoby twoje poczucie własnej wartości i przynależności do grupy, gdyby żadna z historii, które mają cię kształtować, nie dotyczyła ciebie, żaden z bohaterów nie byłby podobny do ciebie, żadna z baśni ostrzegających przed niebezpieczeństwami nie była skierowana do ciebie? Twoja społeczność opiera się na opowieściach, które nie uwzględniają twojego istnienia. Jak się z tym czujesz? Wymazany? Niedoceniany? Umniejszony?

Pomyśl o swojej ulubionej historii: *Star Treku* albo *Gwiezdnych wojnach*, komiksach DC albo Marvela, *Diunie* czy *Grze o tron*, *Władcy pierścieni* lub *Kole czasu*. A teraz wyobraź sobie, że wszyscy bohaterowie są pochodzenia afrykańskiego. Kapitan Kirk i Spock, Luke i Leia, Batman, Superman, Wonder Woman, Bilbo, Frodo, Sam i wszystkie inne postacie z ukochanych opowieści – czarnoskóre. Jak byś się czuł, nie widząc bohaterów podobnych do ciebie?

Inkluzywność i różnorodność są istotne, bo za ich sprawą każdy staje się ważny i może się poczuć częścią społeczności. Osoby reprezentowane czują się zauważane. Jeśli kiedykolwiek czułeś się niewidzialny, rozumiesz, jakie to może być ważne. Pomijając jednak konsekwencje egzystencjalne i metafizyczne, jest jeszcze jeden powód, dlaczego reprezentacja jest ważna: odbija rzeczywistość. Naszą planetę obecnie zamieszkuje ok. 7,5 miliarda ludzi. Z tego 2,5 miliarda mieszka w Chinach i Indiach, ponad miliard w Afryce, około 800 milionów w Europie, a 500 milionów w Ameryce Północnej – gdzie ludzie o kolorze skóry innym niż biały stanowią już prawie 50% populacji. To może niektórych zaskoczyć, ale większość świata zamieszkują osoby niebiałe. Dlaczego więc w tak wielu historiach, które sobie opowiadamy, i w wydarzeniach medialnych wokół nich, większość postaci jest biała? Dlaczego wśród panelistów i gości na konwentach większość osób jest biała? Dlaczego popularni twórcy, pisarze i artyści nie są w większości niebiałi? Dlaczego światowy fandom jest tak bardzo biały – i męski? Kobiety stanowią ponad 50% populacji na świecie –

dlaczego nie zajmują większości miejsca? To nie tak, że nie ma wykwalfikowanych kobiet i osób o innych kolorach skóry, po prostu się ich nie zaprasza. Mówiąc o J.R.R. Tolkienie, można by też wspomnieć Charlesa Saundersa i Samuela Delany'ego. Dyskutując o Heinleinie, moglibyśmy nawiązać do Octavii Butler. Nie możemy narzekać na brak utalentowanych twórców z jakiegokolwiek kategorii, a ciągle konwenty, listy publikacji, laureatów nagród, panelistów i gości wyglądają bardzo homogenicznie. Nawet w średniowiecznej Europie mieszkańcy dużych miast, na których wzorujemy fantastyczne lokacje, nie byli wyłącznie biali. Każde miasto usytuowane w pobliżu portu czy szlaku handlowego było kosmopolityczne, a co za tym idzie – ogromnie zróżnicowane. Taki był Rzym i taki był Londyn, ale nie tylko one. Wystarczy rozejrzeć się po źródłach, by się tego dowiedzieć (mam nadzieję, że naprawdę to zrobicie).

Świat jest i zawsze był bogaty i różnorodny. Dlaczego więc niektórzy próbują temu zaprzeczyć, również za pomocą opowieści? Na szczęście teksty ludzi o różnych kolorach skóry, kobiet i przedstawicieli grup spychanych na margines pojawiają się coraz częściej na rynku. Te osoby opowiadają historie ze swojego punktu widzenia. Wypełniają je różnorodnymi postaciami pisany jako wielowymiarowe osoby, a nie elementy scenografii, których jedyną funkcją jest wsparcie misji białego protagonisty. Ciągłe jednak wiele zostało do zrobienia. Oczywiście konsekwencją pisania historii przez i dla białych mężczyzn jest to, że następnie tylko o nich można rozmawiać i tylko ich celebrować w fandomie. Dlatego też jest ich tak dużo na konwentach, w panelach, na listach laureatów nagród. W takiej rzeczywistości żyliśmy do niedawna. Fandom stworzył świat, który nie odbijał rzeczywistości.

Można spotkać się z opinią, wyrażaną przez tych rozgniewanych lub szczerze zaniepokojonych, że zmienia się cechy postaci, by dopasować je do bardziej inkluzywnej historii. Michael B. Jordan wcielił się w Johnny'ego Storma w *Fantastycznej czwórce*. Tessa Thompson zagrała Walkirię w *Thor: Ragnarok*. Laurence Fishburne otrzymał rolę Perry'ego Masona w najnowszych filmach o Supermanie i w *Lidze Sprawiedliwości*, zaś Mehad Brooks gra Jimmy'ego Olsena w serialu *Supergirl*. Nowy komiksowy Iron Man to ciemnoskóra dziewczyna, Riri Williams. Miles Morales przejął schedę po Spider-Manie. Samuel L. Jackson zagrał Nicka Fury'ego w filmach Marvela, a następnie komiksowy bohater przejął jego wygląd także na papierze. To tylko kilka przykładów *racebendingu* – zmiany przynależności etnicznej postaci. Kanonicznie biały bohater w nowej wersji ma inny kolor skóry czy płeć, by produkcja stała się bardziej różnorodna. Działania na rzecz inkluzywności to ważne próby zwrócenia uwagi na różno-

rodność. W krytyce kierowanej do takich zabiegów często pojawia się argument „historycznej niewierności”. Trudno mi pojąć, dlaczego postacie fikcyjne traktuje się tak samo jak historyczne. Nikt nie sugeruje, by Lecha Wałęsę zagrał azjatycki aktor czy w filmie biograficznym o Henryku Sienkiewiczu w główną rolę wcielił się Idris Elba. To byłoby niedorzeczne; to prawdziwe osoby, które powinni zagrać aktorzy do nich podobni. W przypadku fantastyki mówimy jednak o fikcyjnych bohaterach, którzy mierzą się ze smokami i podróżują w statkach kosmicznych. Wiele z historii, które dziś nas cieszą w fandomach, powstały w czasach i miejscach z dominującym rasizmem i seksizmem. Osoby o różnych kolorach skóry i kobiety były często w tych fikcyjnych kreacjach po prostu pomijane. *Racebending* próbuje to naprawić. Żeby więc odnieść się do tych nierówności i ich krzywdzących wpływów, bohaterowie nowych *Gwiezdnych wojen* to teraz osoby niebiałe i kobiety – nie przeszkodziło to jednej z części sagi znaleźć się w pierwszej trójce najpopularniejszych filmów 2017 roku w Polsce. Udowodniło to, że działanie na rzecz inkluzywności nie hamuje kreatywności i nie utrudnia zarabiania pieniędzy, obalając kolejny wyspany z palca argument.

Kiedyś wierzyłem, że fandom to lepsze miejsce od tego, w którym żyłem. Wiedziałem, że kiedy będę miał wreszcie możliwość brać udział w konwentach i spotykać się z ludźmi, którzy kochają te same historie co ja, wreszcie znajdę swoje plemię – społeczność osób, które są oddane tym samym wartościom co te głoszone w ulubionej fikcji. Nasi bohaterowie wierzyli w sprawiedliwość, równość, wszystkie rzeczy dobre i właściwe. Walczyli ze złoćmi i ich niecznymi planami stworzenia światów, które są małe, ponure i pełne nieżyczliwości. Frodo i Sam chcieli zniszczyć Pierścień, by powstrzymać Saurona przed spowiciem świata ciemnością. Luke i Leia wiedli rebelię przeciwko faszystowskiemu reżimowi, który chciał zmienić wszystkich mieszkańców galaktyki w niewolników. Katniss Everdeen i Tris też walczyły z faszyzmem. Czytamy komiksy o X-Menach i rozumiemy, dlaczego uprzedzenia wobec mutantów i ich dyskryminacja to zła rzecz. Wierzyłem całym sercem, że ludzie, którzy czytali te same książki i komiksy, widzieli te same filmy i seriale, będą wyznawać te same zasady, co ich bohaterowie. Wyobraźcie sobie moje rozczarowanie i zniesmaczenie, kiedy odkryłem, że tak nie jest. Z przerażeniem odkryłem, że część fandomu nienawidzi kobiet w komiksach i grach i uważa, że dla niebiałych ludzi nie ma miejsca w fantastyce; w fandomie spotkałem osoby, które myślą, że prawda, sprawiedliwość, akceptacja, inkluzywność i walka z faszyzmem, rasizmem i mizoginią to nie są wartości, które należy wspierać. Jest nawet dość liczna grupa, która wierzy, że ulubione historie fanów nie są w żadnym stopniu polityczne ani nie

dotykają kwestii społecznych. Oczywiście, że bohaterowie tych historii walczą o społeczną sprawiedliwość. Te historie dotyczą właśnie tych wartości.

Jesteśmy świadkami ogromnej zmiany w fandomie. Ci, którzy woliliby, by pozostał odrębny, homogeniczny, dla wybranych, muszą zmierzyć się z nową rzeczywistością. Osoby o różnych kolorach skóry, kobiety i inne grupy odsuwane dotychczas na margines opowiadają historie i są ich bohaterami. Fandom odzwierciedla świat poza nim. Jedyne, co można zrobić, to otworzyć szerzej drzwi.

Na koniec odpowiem na drugie, łatwiejsze pytanie Marcina. Kreowanie różnorodności i inkluzywności opiera się na intencjonalności. Nie musisz być specjalistą od różnorodności, wystarczy, że chcesz, by społeczności i konwenty, w których uczestniczysz, były inkluzywne. Jest wiele osób, które czekają, aż grupy staną się otwarte na różnorodność swoich członków. Wystarczy być szczerym i zaangażowanym. Rozejrzyj się, gdzie gromadzą się osoby dotychczas wykluczane; sięgnij do różnorodnych środowisk. Należę do grupy The State of Black Science Fiction. Organizatorzy fantastycznych imprez, którzy chcą uczynić je bardziej otwartymi, przychodzą tam szukać potencjalnych gości. Odezwyj się do pisarek, artystek, graczek; wszystko jest na wyciągnięcie ręki, potrzebujesz tylko dobrych chęci i Wi-Fi. Może się zdarzyć, że spotkają cię nieprzyjemności ze strony tych, którym nie podobają się takie zmiany, ale warto, bo ty i twoje środowisko tylko na tym skorzystają.

Tłumaczenie: Magdalena Stonawska

Gerald L. Coleman – jest amerykańskim filozofem, teologiem, poetą i pisarzem oraz częstym bywalcem konwentów. Jest konsultantem programowym Worldconu w Dublinie oraz organizatorem programu Multiverse Conu. Więcej informacji na temat jego różnorodnej działalności można znaleźć na stronie geraldlcoleman.co.

notatki
