

ДОГОВІР № ЗСАН11-3317
про надання гранту

м. Київ

« 01 » *червня* _____ 2020 р.

УКРАЇНСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФОНД (далі – Фонд) в особі Виконавчого директора Федів Юлії Олександрівни, яка діє на підставі Положення, з однієї сторони, та Громадська Організація "Львівський Медіафсрум" (далі – Грантоотримувач) в особі Заступника голови Миревич Ольги Вікторівни, що діє на підставі Довіреності № 180320 від 18.03.2020 р., з іншої сторони (далі – Сторони), уклали цей Договір про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Фонд надає Грантоотримувачу на умовах, визначених цим Договором, грант для реалізації культурно-мистецького проєкту «Комунікативні стратегії для реалізації культурного та креативного потенціалу «малих» міст України» (далі – Проєкт), опис та мінімальні технічні вимоги до якого наведено у проєктній заявці та у кошторисі Проєкту згідно з додатками 1 та 2 до цього Договору, а Грантоотримувач реалізує Проєкт на умовах, визначених цим Договором.

II. СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

1. Грантоотримувач реалізує Проєкт до 30 жовтня 2020 року включно з періодом підготовки та надання Фонду пакету звітної документації відповідно до пункту 3 цього Розділу.
2. Проєкт реалізується згідно з робочим планом реалізації Проєкту, визначеним у розділі XI проєктної заявки.
3. Для підтвердження реалізації Проєкту Грантоотримувач надає Фонду змістовий звіт про виконання Проєкту (додаток 3), звіт про надходження та використання коштів для реалізації Проєкту (додаток 4) з копіями первинних бухгалтерських документів.
4. Датю завершення реалізації Проєкту є день підписання Фондом акта про виконання Проєкту.

III. СУМА ГРАНТУ, ГРАФІК ПЛАТЕЖІВ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

1. Загальна сума гранту становить 1 086 700 грн. 00 коп. (один мільйон вісімдесят шість тисяч сімсот гривень 00 копійок) без ПДВ.

2. Фонд надає суму гранту частинами (траншами) у розмірі та у строки, визначені графіком платежів згідно з додатком 5 до цього Договору.

3. Фонд перераховує залишок коштів від загальної суми гранту після підписання акта про виконання Проєкту.

4. У разі незиконання або часткового виконання співфінансування Проєкту зі сторони Грантоотримувача та/або партнера по співфінансуванню, Фонд зменшує суму гранту пропорційно до зменшення суми співфінансування.

5. Перерахування коштів здійснюється в безготівковій формі у національній валюті України шляхом переказу на розрахунковий рахунок Грантоотримувача.

IV. ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ СТОРІН

1. Грантоотримувач має право на реалізацію Проєкту відповідно до умов цього Договору.

2. Грантоотримувач зобов'язується:

1) відповідати за будь-якими зобов'язаннями, покладеними на нього цим Договором;

2) не отримувати прибутку від гранту (крім випадків реалізації проєктів, пов'язаних із кіновиробництвом);

3) реалізувати Проєкт у строки, визначені у пункті 1 розділу II цього Договору;

4) надавати фінансові документи, які підтверджують співфінансування Проєкту з інших джерел, у разі надання Фондом гранту на умовах співфінансування;

5) у разі якщо реалізацію Проєкту буде припинено чи не завершено протягом дії цього Договору, у триденний строк повідомити Фонд про такі

обставини. У строк, що не перевищує 10 календарних днів з моменту настання таких обставин, документально підтвердити всі витрати, здійснені за рахунок суми гранту, та повернути Фонду невикористану частину суми гранту;

б) зберігати бухгалтерську документацію по Проєкту протягом трьох років з моменту підписання акту про виконання Прєкту;

7) самостійно врегульовувати правовідносини з третіми особами, які пов'язані з виникненням (набуттям) прав на об'єкти авторського права і (або) суміжних прав, використанням таких об'єктів, розпорядженням майновими правами і охороною майнових прав на ці об'єкти, а також охороною особистих немайнових прав відповідно до вимог Закону України "Про авторське право і суміжні права";

8) відповідно до чинного законодавства України не допускати наявності у Проєкті (продукті Проєкту) пропаганди війни, насильства, жорстокості, фашизму і неофашизму, закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, приниження нації, неповаги до національних і релігійних святинь, а також наркоманії, токсикоманії, алкоголізму та інших шкідливих звичок, матеріалів порнографічного характеру.

3. Фонд має право:

1) ознайомлюватися з первинною документацією, пов'язаною з реалізацією Прєкту;

2) вимагати від Грантоотримувача будь-які документи, інформацію та пояснення щодо його дій, пов'язаних з виконанням цього Договору та реалізацією Проєкту;

3) використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію, отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності;

4) здійснювати контроль та моніторинг реалізації Проєкту, у тому числі за місцезнаходженням Грантоотримувача та/або за місцем фактичної реалізації Проєкту.

4. Фонд зобов'язується:

- 1) надавати організаційно-методичну допомогу Грантоотримувачу;
- 2) контролювати порядок виконання цього Договору, дотримання строків, правильність, обґрунтованість та цільове використання гранту.

V. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

1. Сторони відповідають за своїми зобов'язаннями в межах, визначених чинним законодавством України.

2. Фонд не несе відповідальності за завдані Грантоотримувачем збитки, а також збитки, спричинені третім особам.

3. Фонд не несе відповідальності за невиконання Грантоотримувачем своїх зобов'язань перед третіми особами.

VI. ПРАВО ВЛАСНОСТІ ЩОДО РЕАЛІЗОВАНОГО ПРОЄКТУ

1. Право власності, майнові права, права на промислову та інтелектуальну власність, що виникають в результаті реалізації Проєкту, належать Грантоотримувачу, якщо інше не визначено Грантоотримувачем або чинним законодавством.

2. Грантоотримувач гарантує Фонду право використовувати безоплатно та на власний розсуд всі документи та інформацію (результати досліджень), отримані в процесі реалізації Проєкту, якщо таке використання відповідає існуючим правам інтелектуальної та промислової власності.

3. Грантоотримувач використовує всі можливі засоби для популяризації Проєкту, який фінансується за підтримки Фонду. З цією метою рекламні матеріали, офіційні повідомлення, звіти та публікації, продукт, виготовлений у результаті реалізації Проєкту, мають містити інформацію про те, що Проєкт реалізовано за фінансової підтримки Фонду, з використанням символіки Фонду.

4. Усі публікації Грантоотримувача, що стосуються Проєкту, у будь-якій формі та в будь-який спосіб (включаючи мережу Інтернет) мають містити застереження про те, що їх зміст не є офіційною позицією Фонду.

VII. ДОПУСТИМИ ВИТРАТИ

1. Сторони домовились, що фактичні витрати мають відповідати принципам раціонального управління фінансами, бути відображені в бухгалтерському обліку Грантоотримувача та відповідати витратам, передбаченим у кошторисі Проєкту, форму якого наведено у додатку 2 до цього Договору.

2. Сторони домовились, що неприпустимими є такі витрати:

придбання товарів, виконання робіт, надання послуг, що не пов'язані з реалізацією Проєкту;

витрати по оплаті посередницьких послуг;

витрати по оплаті товарів, робіт і послуг, які були вже або будуть профінансовані за рахунок інших джерел до або після підписання цього Договору (подвійне фінансування);

витрати, пов'язані з реалізацією проєктів, які мають на меті отримання прибутку;

витрати на утримання установ, організацій, в тому числі тих, що є учасниками проєктів;

витрати на підготовку проєктної заявки для подання на конкурсну програму Фонду;

витрати, в результаті курсових різниць;

витрати (замовлення товарів, робіт, послуг), які здійснюються між пов'язаними особами (відносини між якими можуть впливати на умови, або економічні результати їх діяльності чи діяльності осіб, яких вони представляють);

інші витрати, здійснені не за призначенням.

VIII. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Грантоотримувач веде належний бухгалтерський облік та звітує перед Фондом в процесі реалізації Проєкту в порядку, передбаченому цим Договором.

2. На вимогу Фонду Грантоотримувач зобов'язаний надати всю необхідну фінансову документацію щодо Проєкту.

ІХ. ДОСТРОКОВЕ РОЗІРВАННЯ ДОГОВОРУ

1. У разі істотних порушень умов цього Договору, визначених Законом України «Про Український культурний фонд», його може бути розірвано за заявою Фонду в односторонньому порядку.

2. Рішення Фонду про розірвання цього Договору приймається за наявності факту істотного порушення його умов.

3. У разі дострокового розірвання цього Договору внаслідок використання будь-якої частини гранту не за призначенням або з порушенням чинного законодавства Грантоотримувач зобов'язаний протягом 20 календарних днів з дня отримання повідомлення про розірвання цього Договору в односторонньому порядку повернути у повному обсязі перераховані Фондом кошти.

Х. ОБСТАВИНИ НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ (ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ)

1. У разі виникнення форс-мажорних обставин Сторони звільняються від своїх зобов'язань за цим Договором. Форс-мажорними обставинами визнаються усі обставини, визначені Законом України «Про торгово-промислові палати в Україні».

2. У разі настання таких обставин кожна зі Сторін має повідомити іншу у письмовій формі протягом 5 календарних днів.

ХІ. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

1. Тлумачення умов цього Договору здійснюється відповідно до норм чинного законодавства України.

2. Усі спори або розбіжності, що впливають із умов цього Договору або пов'язані з цим Договором та його тлумаченням, дією, припиненням або

його розірванням, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. У разі якщо Сторони не можуть дійти згоди шляхом переговорів, такі спори вирішуються у порядку, визначеному чинним законодавством України.

ХІІ. ІНШІ УМОВИ

1. Цей Договір набирає чинності з дня його підписання Сторонами та діє до 31 грудня 2020 року.

Зміни до цього Договору вносяться шляхом укладення додаткових договорів.

2. У разі зміни уповноваженої особи Сторони невідкладно повідомляють одна одну.

3. Обмін інформацією відбувається між Сторонами будь-якими можливими та прийнятними засобами зв'язку.

4. Електронне повідомлення вважається отриманим Стороною-одержувачем в день його успішного відправлення. Відправлення вважається неуспішним, якщо Сторона, яка його направляє, отримує повідомлення про те, що воно не було відправлено. У цьому разі Сторона, яка направляє повідомлення, має негайно відправити його ще раз за будь-якими іншими відомими та попередньо визначеними адресами, зазначеними у пункті 6 цього розділу.

5. Кореспонденція, що направляється Сторонами з використанням послуг поштового зв'язку, вважається отриманою Стороною в установленому законодавством порядку.

6. Контактні особи:

1) контактна особа Фонду:

Аналітичний відділ Українського культурного фонду

01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12

+38 044 504-22-66

programa.monitor@ucf.in.ua

2) контактна особа Грантоотримувача:

Мирович Ольга Вікторівна; Заступник голови ГО;

7. Грантоотримувач вживає всіх необхідних заходів для запобігання випадкам, коли неупереджене та справедливе здійснення цього Договору конфліктує з особистими інтересами (інтересами членів родини), інтересами економічного характеру чи будь-якими іншими подібними інтересами (далі – Конфлікт інтересів).

8. Про будь-який випадок, що містить або може призвести до Конфлікту інтересів під час виконання цього Договору, Грантоотримувач зобов'язується негайно повідомити Фонд у письмовій формі.

9. Фонд та Грантоотримувач зобов'язуються дотримуватись конфіденційності щодо інформації та змістових матеріалів Проєкту, які стали відомі під час виконання цього Договору.

10. У разі якщо правила і процедури для Грантоотримувачів вимагають проведення публічних закупівель, такі правила і процедури мають відповідати національним або міжнародним стандартам та принципам прозорості, пропорційності, ефективного фінансового управління, рівного ставлення і відсутності дискримінації.

11. Грантоотримувач погоджується, що будь-які персональні дані, зазначені у цьому Договорі, обробляються Фондом відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

12. Договір складено українською мовою у двох примірниках (по одному для кожної зі Сторін), що мають однакову юридичну силу.

ХІІІ. ДОДАТКИ ДО ДОГОВОРУ

Невід'ємними частинами цього Договору є додатки до нього, а саме:

додаток 1 – проєктна заявка;

додаток 2 – кошторис Проєкту;

додаток 3 – змістовий звіт про виконання Проєкту;

додаток 4 – звіт про надходження та використання коштів для реалізації
Проекту;

додаток 5 – графік платежів.

XIV. РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Фонд

Український культурний фонд

Юридична адреса:

01601, м. Київ, вул. І. Франка, 19

Адреса для листування:

01010, м. Київ, вул. Лаврська, 10-12

ЄДРПОУ: 41436842

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: ГУДКСУ у м. Києві

Р/р: UA608201720343110001000000458

МФО: 820172

Тел.: +38 (044) 504-22-66

Грантоотримувач

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ЛЬВІВСЬКИЙ МЕДІАФОРУМ»

Юридична адреса:

79012, УКРАЇНА, М. ЛЬВІВ, ВУЛ.

САХАРОВА, 42, ОФІС 425

Адреса для листування:

79038, вул. Медової Печери, 15, кв. 54

ЄДРПОУ/ПІН: 38582644

Банківські реквізити:

Назва банку/філії: ПАТ «КРЕДОБАНК»

Р/р: UA733253650000002600404458562

МФО: 325365

Тел.: +380505041590

Виконавчий директор



Ю.О. Федів

Заступник голови ГО

О.В. Миревич

М.П.

Додаток 1

до Договору про надання гранту № ЗCAN11-33A
від «01» червня 2020 р.

Сезон: Грантовий сезон 2020

Програма: Аналітика культури

Лот: ЛОТ 1. Документи для вирсблення культурної
політики
Конкурс: Індивідуальний

Заявка: ЗCAN11-3317

**Назва проекту: Комунікативні стратегії для
реалізації культурного та креативного потенціалу
«малих» міст України**

Візитна картка проекту

Конкурсна програма
Аналітика культури

Лот
ЛОТ 1. Документи для вироблення культурної політики

Тип проекту
Індивідуальний

Пріоритетний сектор культури та мистецтв
культурні та креативні індустрії

Ключові слова за напрями (оберіть два, які найточніше описують ваш проект)
соціальні, прикладні дослідження
культурні та креативні простори

Назва проекту
Комунікативні стратегії для реалізації культурного та креативного
потенціалу «малих» міст України



Голова
Ольга Рибна
Рибна

Назва проекту англійською мовою

Communication Strategies for Realizing the Cultural and Creative Potential of the Small Cities of Ukraine

Коротка інформація про проект, яка включає мету та результати (до 100 слів)

Розвиток «малих» українських міст зазвичай опиняється поза увагою дослідників. Водночас частина з них, опираючись на історичний, культурний, освітній, інноваційний, економічний бекґраунд, перебуває в пошуку власних моделей розвитку, інкорпоруючи у поточну діяльність елементи креативного міста. Мета дослідження – проаналізувати культурний та креативний потенціал «малих» міст України, а також випрацювати рекомендації для органів місцевого самоврядування, які дозволять розвинути цей потенціал та розширити сфери його застосування – наповнення бюджету через розвиток креативних малих індустрій, культурного туризму, зменшення міграції до великих міст; можливості працевлаштування у локальній громаді молоді, жінок і маргіналізованих груп; збереження культурної спадщини; промоція території як привабливої для відвідання і проживання.

Коротка інформація про проект англійською мовою, яка включає мету та результати (до 100 слів)

The development of "small" Ukrainian cities is often neglected by researchers. However, based on historical, cultural, educational, innovative, economic background, some of them search for their developmental models by incorporating elements of the creative city into their activities. The purpose of the study is to analyze the cultural and creative potential of small towns and to develop recommendations for local governments for enhancing this potential, e.g. filling the budget by developing creative industries, cultural tourism, reducing migration to large cities; increasing job opportunities; preservation of cultural heritage; promotion of the territory as attractive for visiting and living.

Загальний бюджет проекту (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)

1086700

Запитувана сума від УКФ (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту)

1086700

Сума співфінансування (у гривнях, відповідно до Бюджету проекту. Якщо співфінансування не передбачається - впишіть 0).

0



Географія реалізації проекту: населений пункт, область (якщо поза межами України — зазначте країну)

Населений пункт

Вся Україна. Плановані міста - Маріуполь, Слов'янськ; Олександрія, Миргород, Шостка, Умань; Бердянськ, Нова Каховка, Острог, Дрогобич, Мукачеве, Кам'янець-Подільський

Початок проекту

2020-06-01

Кінець проекту (включно із фінальним звітуванням)

2020-10-30

Тривалість проекту в місяцях

5

Партнери проекту

Інформаційні партнери: UA:Суспільне, texty.org.ua, Medialab.online, Центр міської історії (Львів)

Ваш основний продукт

Аналітичний звіт

Інформація про контактну особу

Прізвище, ім'я та по-батькові

Мирович Ольга Вікторівна

Телефон

Електронна пошта

Функції в проекті

Підписант

Інформація про організацію-заявника



ПРОГРАМНА ОРГАНІЗАЦІЯ *
«ЛЬВІВСЬКИЙ МЕДІАФОРУМ»
3858044
Львів

Заступник голови
Мирович О.В.
Омар

Повна назва організації-заявника

Громадська організація "Львівський медіафорум"

Повна назва організації-заявника англійською мовою

NGO "Lviv Media Forum"

Організаційно-правова форма

Громадська організація або об'єднання

Код ЄДРПОУ

38582644

Надайте активне посилання на ваш установчий документ (Статут, Положення тощо)

<https://drive.google.com/file/d/0Bz9zP2P-t1ofaGNkT0NjX3FBWHc0Z1jlnUJjR2N3cEZyd0M0/view?usp=sharing>

Вкажіть КВЕДи вашої організації, які відповідають напрямам програми/ЛОТу

КВЕД 94.99 Діяльність інших громадських організацій, н. в. і. у.

Дата реєстрації організації

2013-03-18

Юридична адреса організації

вул. Сахарова, 42, оф. 425, м. Львів, 79012

Поштова адреса організації

вул. Медової Печери, 15, кв. 54

Фактична адреса організації

вул. Сахарова, 42, оф. 425, м. Львів, 79012

Активне посилання на сайт та (або) сторінки у соціальних мережах організації

www.lvivmediaforum.com

Прізвище, ім'я та по-батькові керівника організації

Опока Юрій Васильович

Телефон

*Заступник голови
Опока Юрій Васильович
Опока*

Електронна пошта

Чи притягався керівник організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи має керівник організації судимість/притягнення до адміністративної відповідальності за вчинення правопорушення/злочину у сфері корупційних зловживань, незняту чи непогашену у встановленому законом порядку? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Зазначте кінцевого бенефіціарного власника / власників організації
немає

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до кримінальної відповідальності? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи притягався (-лися) кінцеві бенефіціарні власник (-и) організації коли-небудь до відповідальності у сфері корупційних зловживань? Якщо так, зазначте коли й де, а також назву статті (статей)
Ні

Чи є відкриті судові провадження стосовно вашої організації на момент подання заявки?
Ні

Наявність матеріально-технічної бази для виконання проекту.

Для виконання, моніторингу та просування проекту на громадських засадах будуть залучені голова ГО Юрій Опока та заступник голови ГО Ольга Мирович. Окрім того, в рамках дослідницької програми Львівського медіафоруму організація працює з пулом фахових дослідників та аналітиків (понад 10 осіб), з якими раніше проводили дослідження добрих практик регіональних та локальних медіа на замовлення Офісу Координатора проектів ОБСЄ в Україні та дослідження актуальних проблем регіонального медійного ринку України за підтримки Національного фонду на підтримку


Заступник голови
Мирович Ольга Рай-
чівна

демократії (NED, США)

Дохід за звітний період
5576800.00

Чи подавали ви проект на фінансування УКФ раніше?

Так, у 2018 у ролі заявника

Так, у 2019 у ролі заявника

Чи реалізували ви проект УКФ раніше?

Так, у 2018 у ролі заявника

Так, у 2019 у ролі заявника

Додайте активні посилання на успішно реалізовані проекти за підтримки УКФ, якщо такі були

<http://www.compassfest.com/>, <https://lvivmediaforum.com/2019/>

Чи є цей проект продовженням або наступним етапом проекту, реалізованого за підтримки УКФ? Якщо так, назвіть цей проект та додайте активні посилання на інформацію з відкритих джерел на цей проект

Ні

Приклади успішно реалізованих проектів за підтримки інших донорів протягом останніх трьох років

Проект

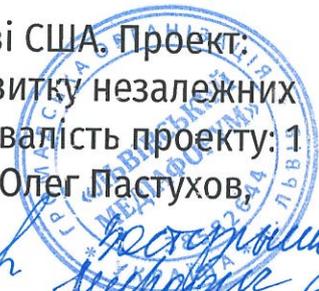
Грантодавець: Представництво Європейського Союзу в Україні. Проект: Комунікація найкращих практик ЄС у регіональних медіа України. Бюджет – 14 900 євро. Тривалість проекту: 2 грудня 2016 - 2 липня 2017. Контактна особа: Давід Стулік, David.STULIK@eeas.europa.eu

Проект

Грантодавець: Visegrad Fund. Проект: Підтримка сталого демократичного розвитку через виховання нового покоління журналістів. Бюджет - 63 700 євро; Тривалість проекту: 1 березня 2018 - 28 лютого 2019

Проект

Грантодавець: Фонд розвитку ЗМІ при посольстві США. Проект: Залучення американського медіадосвіду до розвитку незалежних українських медіа. Бюджет - 28 006 доларів; Тривалість проекту: 1 березня 2018 - 30 червня 2018. Контактна особа: Олег Пастухов,


Олег Пастухов
1 березня 2018

pastukhov00@state.gov

Проект

Грантсдавець: Офіс Координатора проектів ОБСЄ в Україні. Проект: Дослідження "Регіональні та локальні медіа: оцінка найкращих практик". Бюджет - 9 740 євро. Тривалість проекту: 25 жовтня 2018 - 20 грудня 2018. Контактна особа: Марина Безкоровайна, Maryna.bez@gmail.com

Проект

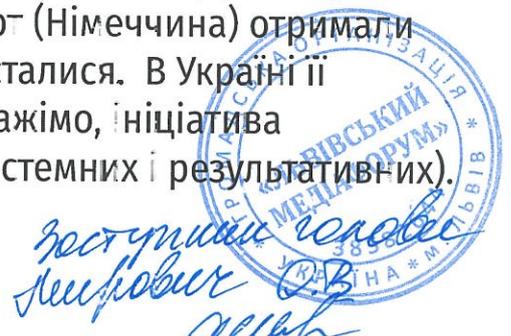
Грантодавець: Національний фонд на підтримку демократії. Проект: Пошук нових рішень для медіасектору в Україні. Бюджет - 60 000 доларів. Терміни: 1 квітня 2019 - 31 грудня 2019. Контактна особа: Віталій Шпак, VitaliyS@ned.org

Детальний опис проекту

Обґрунтуйте актуальність проекту для культурного контексту міста або села / області / країни

Розвиток так званих «малих» українських міст (районні центри/міста обласного підпорядкування), на відміну від обласних центрів, найчастіше опиняється поза увагою дослідників. Водночас частина цих міст, опираючись на історичний, культурний, географічний, освітній, інноваційний чи економічний бекґраунд, перебуває в пошуку власних моделей розвитку, інкорпоруючи у поточну діяльність елементи «креативного міста». Однак, однією із ключових проблем цих процесів є несистемність використання «культурного та креативного потенціалу» міста та неефективна його комунікація як «всередину», так і «назовні». Досліджень такого типу – саме культурного та креативного потенціалу малих міст – в останні роки в Україні не проводилося. Існують окремі локальні дослідницькі проекти, спрямовані на промоцію чи то окремих міст, чи то окремих напрямків їх розвитку (скажімо, Drohobych Smart City чи Стратегія розвитку туризму та екосистеми паломництва Умані). Водночас концепція «креативного міста», розроблена британським дослідником Чарльзом Лендрі, використовується на практиці ще з 1980-х років. Так, модель, автором якої є Лендрі, активно використовувалася в Британії та Європі. Завдяки реалізації цієї концепції, наприкінці 1980-х рр. "депресивні" на той час міста Глазго (Шотландія) чи Франкфурт (Німеччина) отримали новий імпульс для розвитку, чим успішно скористалися. В Україні її застосування є виключенням, а не правилом (скажімо, ініціатива «Креативне місто Львів» однією із небагатьох системних і результативних).

Заступник голови
Медіафоруму
Львівський
Медіафорум
УКРАЇНА * МІДІА * ЛЬВІВ *



Відтак, саме дослідження, як і поширення його результатів, сформулюють підґрунтя для популяризації концепції та сприятимуть розвитку локальних громад через заохочення інвестицій в креативні індустрії малих міст.

Обґрунтуйте актуальність проекту для вашої організації (та вашого партнерства за наявності), з огляду на основні / стратегічні напрями діяльності організації-заявника (та організації-партнера за наявності)

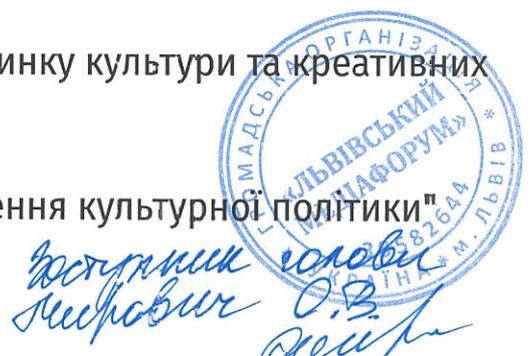
Проект дослідження, запропонований командою експертів ГО «Львівський медіафорум», безпосередньо пов'язаний з місією, зазначеною в стратегії розвитку організації: «Сприяти якійсній трансформації медійного середовища заради консолідації суспільства навколо цінностей свободи і демократії через покращення соціальної комунікації». Відтак, найперше варто зазначити, що комунікативні практики креативних середовищ і їхня взаємодія з медіа – це надважливі структурні елементи суспільної комунікації загалом, котра є в постійному фокусі діяльності нашої організації. По-друге, локальні і гіперлокальні медіа – це одна з фокусних тем роботи організації. Співпрацюючи з рядом донорів та партнерів, чії програми підтримки спрямовані безпосередньо на регіональний рівень (Офіс Координатора ОБСЄ в Україні, Національний Фонд на Підтримку Демократії, АБО - Агенція розвитку локальних медіа, Інтерньюз), за останні три роки команда Львівського медіафоруму здобула значний досвід роботи з регіональними креативними середовищами та чітке розуміння їх потреб, як і викликів, що стоять перед ними. По-третє, з 2018 року Львівський медіафорум запустив власну дослідницьку програму, в рамках котрої проведено цілий ряд різнопланових досліджень суспільної комунікації (пслітичних, соціальних, медійних виявів). Аналіз культурних феноменів малих міст, вияв особливостей комунікації креативних середовищ – збагатить і збагатиться напрацьованим портфелем попередніх проектів.

Як актуальність вашого проекту співвідноситься із пріоритетами обраної конкурсної програми/ЛОТу

Якщо говорити про програму "Аналітика культури" загалом, то результати проекту забезпечать досягнення двох з чотирьох її пріоритетних цілей, а саме:

- згенерують аналітичні дані, які повинні у перспективі стати підґрунтям для вироблення культурних політик на національному, регіональному та місцевому рівнях;
- згенерують нові знання про стан розвитку ринку культури та креативних індустрій;

Також в рамках ЛОТ 1 "Документи для вироблення культурної політики"



найпершим пріоритетом вказане проведення досліджень для формування локальних та національних культурних політик. Відтак, закладені підходи до реалізації проекту дозволяють очікувати повноцінного продукту, котрий не лише посилить культурні інституції на місцях, але і виведе цілі сектори та малі міста на якісно інший рівень взаємодії з креативними середовищами та зовнішньої комунікації свого потенціалу.

Чому ваш проект є унікальним?

Зазвичай, існуючі дослідження особливостей реалізації моделі «креативного міста» стосуються обласних центрів, тим самим створюючи дисбаланс розвитку територій та громад. Унікальність даного проекту в тому, що вперше пропонується дослідження культурного та креативного потенціалу саме малих міст України у поєднанні з медійно-комунікативними інструментами його реалізації. Такого типу дослідження в Україні наразі не проводилися.

Чому ваш проект є інноваційним?

Проект інноваційний насамперед своєю методологією, що сформована командою фахівців з унікальним професійним профілем та досвідом. Дослідження передбачає поєднання декількох методик аналізу, зокрема соціологічної, культурологічної та комунікативної. Через моніторинг локального медійного контенту, проведення глибинних інтерв'ю та верифікацію напрацьовань дослідницької команди через фокус-групи, на виході ми очікуємо отримати багатшаровий розріз креативного потенціалу малих міст по всій території України та його комунікаційного виміру, котрий разом з експертними рекомендаціями складе підґрунтя для інтенсивного розвитку культурної складової локальних середовищ.

Як ваш проект доповнює культурно-мистецький процес останнього десятиліття в обраному секторі?

Внаслідок процесу децентралізації в Україні останніми роками спостерігається розвиток та пожвавлення креативного сектора малих міст. Важко проігнорувати факт, що цьому особливо сприяють програми Українського культурного фонду, котрі вже третій рік поспіль фінансують проекти не лише загальнонаціонального масштабу зі значним охопленням аудиторії, а й ті, котрі видаються важливими для локальних громад. Так, з'являється багато стартапів культурно-мистецького спрямування на фоні невпинного процесу автономізації креативних середовищ. Водночас, ринкові механізми змушують новостворені ініціативи працювати над забезпеченням організаційної, фінансової, матеріально-технічної, та, зрештою, ціннісної основи для свого розвитку. Розуміння та змістовна

Ініціатор проекту
Меробан
Україна



взаємодія з власною цільовою аудиторією в добу цифрових комунікацій створює значну конкурентну перевагу для тих організацій та інституцій, котрі вміло користаються з цього інструменту. Проект покликаний хоч і на локальному рівні, проте у загальнонаціональному масштабі сформувавши комплексне бачення принципів та підходів, котрі стримують, чи, навпаки, стимулюють процес креативної трансформації малих міст по всій Україні.

Який позитивний вплив на розвиток сектору (секторів) матиме ваш проект у перспективі кількох років?

З огляду на масштаб та глибину дослідження, а також профіль учасників та бенефіціарів дослідження, проект повинен активізувати використання малими містами свого культурного та креативного потенціалу як одного з ключових активів розвитку у найближчі роки, конвертувавши ці активи в соціальні та економічні дивіденди, зокрема, пожвавлення інвестицій в культуру як з боку держави, так і з боку приватних структур; покращення взаємодії учасників культурного процесу в регіонах (органів місцевої влади, громадського сектора та креативних середовищ); зростання різня культурного продукту в малих містах.

Цілі проекту

Ціль

Оцінити культурний та креативний потенціал малих міст України та інструменти його реалізації, а також випрацювати рекомендації для створення ефективних комунікативних стратегій, що дозволять малим містам розвинути культурний й креативний потенціал та розширити сфери його застосування.

Завдання 1

• [?] Проаналізувати культурний та креативний потенціал малих міст України з огляду на формування чи корекцію власної стратегії розвитку, ефективного використання культурних та креативних ресурсів.

Завдання 2

• [?] Розробити практичні рекомендації для формування комунікативної стратегії реалізації культурного та креативного потенціалу міста.

Індикатори досягнення цілі

Опублікований звіт (розширений та стислий); відгуки зовнішніх експертів та локальних креативних середовищ на результати дослідження, матеріали у медіа; перелік рекомендацій, сформованих за

Ошир

Ірина Миробіт
Ольга Ківна
Віктор



результатами роботи дослідників

Основна мета проекту

Започаткувати загальнонаціональний дискурс щодо культурного потенціалу малих міст та сприяти розробці комплексної стратегії (чи, радше, стратегій) їх розвитку як креативних хабів.

Опишіть у кількісних та якісних показниках пряму цільову аудиторію проекту

Інтерв'ю:

Медіа - від 2 до 5 інтерв'ю з редакторами та журналістами у кожному місті (залежно від кількості медіа в місцевому медіаполі);

Сектор креативних індустрій - від 3 до 5 середовищ у кожному місті, зокрема, їх активні представники - лідери ініціатив та активісти, комунікаційні менеджери;

Органи влади - 4-5 осіб у кожному місті (міський голова чи його заступник, що курує розвиток культури; керівник профільного департаменту; депутати міської ради, які займаються культурою, розвитком, плануванням міста).

У фокус-групах візьмуть участь близько 20-ти представників громадського сектору та креативних індустрій малих міст та 20-ти локальних експертів та представників органів місцевого самоврядування.

Також друковані примірники скороченого звіту за результатами дослідження буде надіслані у громадські організації, креативні простори та хаби, бібліотеки малих міст, котрі матимуть змогу розмістити матеріали для користування відвідувачів. І близько 50-ти особам чи організаціям, які зголосяться через анкету на сайті ГО «Львівський медіафорум».

Окрім того, очікуємо, що електронну форму аналітичного звіту завантажуть понад сто користувачів спеціалізованого ресурсу issuu.com.

Прямою аудиторією є також працівники Міністерства культури, Українського культурного фонду, Українського інституту книги, міських рад, управлінь культури та комунальних підприємств культурного сектора, представників креативного сектора та медіа – близько 200 осіб.

Відтак, пряма аудиторія проекту досягатиме понад 700 осіб.

Опишіть у кількісних та якісних показниках опосередковану (непряму) аудиторію проекту

Миронів Олександр
Вікторів Олександр
Міх



Основною опосередкованою аудиторією проекту є мешканці міст, де проводитиметься дослідження. Наразі проектною заплановане проведення дослідження у 12-ти містах по всій території країни (пропорційний розподіл): Маріуполь, Слов'янськ; Олександрія, Миргород, Шостка, Умань; Бердянськ, Нова Каховка, Острог, Дрогобич, Мукачеве, Кам'янець-Подільський. Сумарна кількість їх населення становить за останніми даними близько 1 200 000 осіб. В першу чергу проект позитивно впливатиме на представників креативних, освітніх середовищ, соціального бізнесу та туризму. Проте, загалом, ефекти від імплементації результатів дослідження відчуватимуть всі мешканці міст та туристи.

Непрямою аудиторією проекту також будуть підписники сторінки Lviv Media Forum у Фейсбуці – 8300+ осіб, підписники розсилки Львівського медіафоруму – 2000 осіб, аудиторія сторінки MediaLab.Online – 7050 осіб, підписники сторінки Школи журналістики УКУ у ФБ – понад 13 тисяч осіб. А також відвідувачі сайтів UA:Суспільне мовлення, в т.ч. регіональних філій, сайтів MediaLab.online, texty.org.ua, Детектор медіа, УП.

Загалом непряма аудиторія проекту складе понад 1 300 000 осіб.

Яким чином були визначені їх культурні потреби, інтереси?

Культурні потреби та інтереси цільових аудиторій були проаналізовані кількома шляхами:

- через дослідження найкращих практик регіональних медіа за підтримки Офісу координатора проектів ОБСЄ в Україні, проведене аналітичною командою Львівського медіафоруму наприкінці 2018 року. Дослідження показало слабе розуміння регіональними медійниками своїх аудиторій та тематичних і форматних параметрів контенту, котрого потребують останні;

- через дискусії і круглі столи, проведені за участі представників медіаринку Івано-Франківська та Дніпра у листопаді 2019 року. В рамках цих заходів присутні дискусанти вказували на брак інноваційності в своїх середовищах та відсутність бачення перспективи. Оскільки обов'язковою умовою інноваційності є унікальність, яка формується з трьох складових – чітка концепція + якісний контент + власна стала аудиторія, цей підхід був взятий за основи у плануванні поточного дослідницького проекту.

Також інтерв'ю з представниками окремих креативних середовищ, зокрема Prompylad.Renovation (Івано-Франківськ) та Центру міської історії (Львів). Спілкування з їх менеджерами та дослідниками дозволило проектній команді сформулювати проблеми та потреби проекту;



- опосередковано через аналіз результатів апробаційного дослідження Аналітичного центру CEDOS, котре яке вивчало індекс культурного та креативного потенціалу міст України, втім, стосувалося виключно «великих міст» – Дніпра, Києва, Одеси Львова та Харкова.

У який спосіб кінцеві результати проекту будуть задовольняти (повністю або частково) культурні потреби та інтереси обраної(-их) аудиторій?

Виходячи із оцінки потреб, результати дослідження мали б пожвавити культурне життя у містах, окреслити для представників органів місцевої влади, відповідальних за підтримку культури, культурних ініціатив та медіасередовища перспективи розвитку креативного сектора та міського простору в цілому, що якісно впливатиме на життя мешканців малих міст.

Хто є зацікавленою стороною (-ами) проекту (особи чи інституції, які можуть – безпосередньо чи опосередковано, позитивно чи негативно – впливати на проект чи бути під впливом проекту).

Місцевий бізнес, залежно від особливостей середовища та взаємодії з владою, може чинити як позитивний, так і негативний вплив на проект (особливо, якщо рекомендації експертів певним чином стосуватимуться бізнес-інтересів);

Комунальні установи, зокрема культурні, також відчують вплив проекту, оскільки підсумкові рекомендації стосуватимуться також і перетворень міського середовища;

Молодь, громадські активісти, вразливі групи населення отримають позитивний ефект від проекту;

Опишіть соціальну (суспільну) цінність результатів вашого проекту.

Очікувані результати повинні допомогти бенефіціарам знайти ефективні інструменти для:

- формування чи корекції стратегії розвитку міста;
- наповнення бюджету міста через розвиток креативних малих індустрій, культурного туризму, зменшення міграції до великих міст;
- можливостей працевлаштування у локальній громаді молоді, етнічних меншин, жінок і маргіналізованих груп;
- збереження культурної та історичної спадщини;
- промоції території як привабливої для відвідання і проживання.

Зазначте якісні та кількісні показники короткострокових результатів

*Заступник
Міського*



*Львівська організація
«ЛЬВІВСЬКИЙ
ФОРУМ»*

проекту відповідно до описаних вище цілей та завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

- зробити не менше 40 інтерв'ю з представниками креативних індустрій, медіа та органів місцевого самоврядування у 12-ти малих містах України;
- охопити медіамоніторингом не менше 50 ресурсів;
- провести 7 фокус-груп не менш, ніж у 4-х містах для верифікації результатів дослідження.
- скорочена версія аналітичного звіту у форматі повноколірної брошури з візуалізаціями та рекомендаціями презентована у Києві та розіслана в партнерські інституції (Центр міської історії, креативні кластери малих міст) для масового поширення та опублікована на сайті ЛМФ і партнерів;
- повна версія аналітичного звіту (6 авторських аркушів) у pdf-форматі, розміщена на сайті lvivmediaforum.com, ucf.in.ua, www.issue.com;
- не менше 15-ти публікацій та ефірів у медіа як загальнонаціональних, так і локальних, в т.ч. спецпроект на сайті Medialab.online, присвячений містам, в яких проводилося дослідження;
- не менше 30 000 осіб (таргет - мешканці регіонів, представники креативного класу) охоплені інформаційною кампанією в ФБ в соціальних мережах.

Зазначте якісні та кількісні показники для довгострокових результатів проекту відповідно до описаних вище завдань (не менше двох показників для кожного завдання).

- ініціювання 5-6 локальних досліджень за поточним зразком у інших містах для створення їх власної стратегії;
- залучення до стратегій розвитку ряду малих міст елементів концепції "креативного міста";
- настання позитивних соціальних ефектів, зокрема зростання рівня працевлаштування у локальній громаді молоді, етнічних меншин, жінок і маргіналізованих груп; поява у малих містах проектів збереження культурної та історичної спадщини; зростання рівня відвідуваності туристами малих міст, відображене статистичними даними в перспективі 3 років;
- поява малих міст у загальнонаціональному медійному дискурсі.

*Міжсекторна організація
Львівський медіафорум*
Львів, Україна



Опишіть внутрішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту та шляхи їх мінімізації

Основним внутрішнім ризиком для організації слід визнати кадровий, оскільки якість реалізації проекту безпосередньо залежить від фахового менеджменту та залучення фахівців зі значним професійним досвідом до виконання дослідження.

Втім, в ГО працює штат менеджерів, залучених на інших проектах, тож за нагальної потреби хтось із колег зможе перейняти повноцінне управління проектом чи його частинами. Щодо дослідницької команди, то ще на етапі планування був сформований шорт-лист фахівців, чий досвід та професійні навички дозволяють розраховувати на якісне виконання проектної діяльності. Перелік осіб, що міститься у цьому списку, містить також прізвища та портфоліс фахівців, котрі можуть замінити когось із команди без ризику втрати якості дослідження. Окрім того, Львівський медіафорум на постійній основі співпрацює з рядом організацій, що можуть забезпечити виконання частини проекту (Центр міської історії, Школа журналістики УКУ).

Опишіть зовнішні ризики, що можуть вплинути на реалізацію проекту, та шляхи їх мінімізації

Серед зовнішніх ризиків варто виділити:

- слабка бажання співпраці з дослідницькою групою зі сторони представників органів місцевого самоврядування. Для зниження ризику команда проекту провела попередній рісєрч. Окрім того, Львівський медіафорум та аналітики проекту, котрі представляють авторитетні інституції і самі є відомими дослідниками і фахівцями в галузі культури, мають широку мережу професійних контактів у всіх регіонах країни. Відтак, за потреби, команда дослідників зможе замінити котресь із міст без втрати масштабу географічного охоплення чи зниження якості дослідження.

- нестабільність політичної ситуації в країні. Міста на сході України, що будуть охоплені дослідженням, зокрема Маріуполь та Слов'янськ, знаходяться близько до зони розмежування, відтак проведення

Александр

*Заступник Голови
Львівський медіафорум
О.В.*



дослідження в цих містах можливе лише за умов збереження статус-кво. Якщо політична нестабільність чи погіршення ситуації на лінії фронту унеможливить роботу групи дослідників, будуть обрані альтернативні міста.

- епідеміологічна загроза залежно від її тривалості може негативно вплинути на план реалізації проекту, унеможлививши відрядження фахівців у міста, де проводитиметься дослідження. Якщо ситуація все ж дозволить, фахівці зможуть скористатися приватним транспортом для доїзду в міста та проведення інтерв'ю. Якщо жорсткі заходи карантину триватимуть протягом літа, інтерв'ю з місцевими фахівцями будуть проводитися засобами віддаленого зв'язку.

Які інструменти внутрішнього моніторингу реалізації проекту ви будете застосовувати?

- збір даних про хід реалізації проекту - кількісні та якісні показники - статистичні дані; документування ходу досліджень в окремих містах, зокрема формування переліку осіб, котрі взяли участь у дослідженні та їх профілю; статистика соціальних мереж;
- медіамоніторинг згадок про проект на відкритих ресурсах чи його результати

Які ключові повідомлення, яких спікерів буде обрано для поширення інформації про проект серед прямої(-их) цільової (-их) аудиторії (-ій), опосередкованої аудиторії, потенційних партнерів, широкої аудиторії?

Дослідження позиціонуватиметься як перший масштабний проект з вивчення потенціалу креативності просторів, сфокусований саме на малих містах. Відтак, основним меседжем, котрий просуватиме дослідження та його потенціал, буде "Малі міста - великі ідеї". Цей слоган буде спрямований до широкої аудиторії медіа та користувачів соцмереж поряд із поширенням інформації про добрі практики креативних міст - Тепле місто, Промпридад.Реновація, Креативне місто Львів тощо.

Для експертних кіл, натомість, буде спрямоване повідомлення про інноваційність та унікальність дослідження, і його потенціал. Також будуть використані інфографіки для унаочнення методології дослідження та отриманих висновків.

Публікації, що вийдуть в рамках проекту, міститимуть згадку про підтримку дослідження Українським культурним фондом. На сторінці проекту на сайті lvivmediforum.com буде розміщено логотип УКФ.



Богдан Шолох
Мирон О.В.

Які методи комунікації (відео, аудіо контент, промо кампанії в соціальних мережах, амбасадори, тощо) та канали комунікації (офіційний сайт проекту, соціальні мережі тощо) будуть залучені під час реалізації проекту?

Інформаційна кампанія насамперед реалізовуватиметься у соціальних мережах (FB та Instagram) ГО "Львівський медіафорум" та його проекту Medialab.online, цільовою аудиторією котрого є власне креативний клас та регіональні журналісти. Безпосередньо матеріали публікуватимуться на сайті Львівського медіафоруму lvivmediaforum.com та на Медіалабі. Якщо на сайті ГО радше публікуватимуться новини про проект та продукти дослідження (повний аналітичний звіт та короткий з візуалізацією), звідки вони далі поширюватимуться партнерськими ресурсами, то Медіалаб розповідатиме своїй аудиторії про середовища, дотичні до проекту, медійний та креативний ландшафт міст, де відбуватимуться дослідження, із прив'язкою до проекту.

У рамках спецпроекту Medialab.online створить цикл матеріалів про середовища, дотичні до проекту, медійний та креативний ландшафт міст, де відбуватимуться дослідження, із прив'язкою до проекту. Загалом на Medialab-і буде опубліковано не менше 6 текстів.

Аби "оживити" текстовий варіант скороченого аналітичного звіту та зробити його легким для читання, сприйняття та поширення, охопивши не лише вузьку цільову аудиторію, але і зацікавити інтелектуального та креативного читача, у комунікації проекту та короткому варіанті аналітичного звіту використовуватиметься потенціал візуалізації (інфографіки). Будуть створені окремі "картинки" для комунікації в соціальних мережах, а також створена цілісна брошура, котру ГО "Львівський медіафорум" розішле в інституції, що є цільовою аудиторією проекту.

Посилання на повний аналітичний звіт будуть опубліковані на сторінках у ФБ та Інстаграмі (не менше 5 постів, котрі виходитимуть наприкінці проекту у серпні та вересні). Пости з посиланням на аналітичний звіт за результатами проекту, а також спецпроект на сайті Medialab.Online будуть промуватися на сторінках Львівського медіафоруму та Medialab.online у Фейсбуці за допомогою рекламної кампанії в соціальних мережах (платний таргетований показ постів, що просувають результати проекту). Публікації заплановані на червень-вересень 2020 року). Загалом планується створити близько 10 таких повідомлень (з них не менше 3-х платних) та охопити таргетовану аудиторію біля 30 000 користувачів соціальних мереж.

Які ЗМІ будуть висвітлювати реалізацію та результати проекту?



*Заступник голови
Медіалаб О.В.*

UA:Суспільне мовлення, в т.ч. регіональні філії (інтерв'ю, висвітлення реалізації та результатів проекту);
MediaLab.online (спецпроект + соцмережі);
texty.org.ua (візуалізація + соцмережі)
Детектор медіа (публікації на сайті)
УП (публікації на сайті, інтерв'ю з дослідниками)
Школа журналістики УКУ (соцмережі)

На ресурсах Суспільного мовника планується публікація 3-х матеріалів за результатами дослідження - як підсумкові результати, так і уроки окремих міст. Партнери з Детектора Медіа, УП, texty.org.ua планують опублікувати підсумкові матеріали про проект, а також окремі інтерв'ю з дослідниками та експертами, всього 6 матеріалів сумарно.

6 матеріалів вийде в рамках спецпроекту на Medialab.online.

Сумарно планується публікація 15-ти матеріалів у медіа протягом червня-вересня 2020 року. План розміщення статей буде формуватися відповідно до ходу проекту та обробки даних.

Окремо не менше 3-х повідомлень з посиланням на результати проекту просуватимуться через платну рекламу на ФБ зі сторінок Medialab.online та Львівського медіафоруму.

З якими лідерами думок планується співпраця?

До поширення результатів проекту ГО "Львівський медіафорум" запросить журналістів із видань, котрі пишуть про креативний клас та, зокрема, публікують контент з регіонів. Це Андрій Баштовий та Марк Лівін із видання the Village, Марія Фронощук з Platfor.ma, Сергій Колесніков з ШоТам?, представники Суспільного мовника.

Окрім цього, до промоції проекту буде залучена екс-заступниця міністра культури та народний депутат VIII скликання Ірина Подсяк. Поширення інформації про проект відбуватимуться зокрема через її сторінку у ФБ.

Яких кількісних та якісних показників ви плануєте досягти в результаті реалізації комунікаційного плану проекту?

- охоплення аудиторії не менше 30 000 осіб (підтвердженням стане статистика сайтів та соціальних мереж зі скрін-шотами), в т. ч. не менше 200 осіб прямих бенефіціарів проекту (працівники Міністерства культури, Українського культурного фонду, Інституту книги, міських рад, управлінь культури та комунальних підприємств культурного сектора, представників креативного сектора та медіа)

- не менше 25 публікацій чи аудіо- і відеоматеріалів про проект;

*Заступник
Мирончик О.В.*



Яким чином буде забезпечений вільний доступ до напрацювань та / або кінцевих результатів проекту?

Обидва варіанти аналітичного звіту (повний та короткий з візуалізацією) будуть опубліковані на сайті lvivmediaforum.com, УКФ та www.issuu.com. Лінки з них публікуватимуться у соціальних мережах, на партнерських ресурсах тощо. Окремо по кілька друківаних екземплярів короткого звіту буде надіслано у громадські організації, креативні простори та хаби, бібліотеки малих міст, котрі матимуть змогу розмістити матеріали для користування відвідувачів.

Чи передбачає діяльність за проектом подальший розвиток та функціонування отриманих за результатами проекту продуктів та на яких засадах (самоокупності, фінансування з бюджету, грантової підтримки і т.д)?

Концепція дослідження, сформована дослідницькою групою ГО "Львівський медіафорум", є універсальною і зможе бути застосована для окремих міст, де такі дослідження гроводитимуться на замовлення органів місцевого самоврядування (за кшти місцевих бюджетів) чи в рамках проектів з розвитку культурного міського простору, фінансованих міжнародними донорами (USAID, PACT, U-Lead, IREX). Дослідницька програма ЛМФ існує вже півтора роки, її дослідники реалізували ряд схожих досліджень і часто консультують органи місцевого самоврядування. Відтак, проект має перспективу розвинутися у більш масштабну діяльність з розвитку креативного потенціалу малих міст (а радше тих з них, котрі мають сформоване ядро активістів у громадському секторі та владі) та зміни медійного нарративу в національному та регіональному масштабах.

Як організація планує ділитися здобутим досвідом з іншими організаціями?

Насамперед, через публікацію в аналітичному звіті детальної методології та підходів, застосованих під час проведення дослідження. Крім того, аналітики проекту консультуватимуть органи місцевого самоврядування, котрі мають наміри впровадити елементи "креативного міста" у концепції свого розвитку.

Чи планується створення партнерств з іншими організаціями, поза межами проекту?

Планується радше не створення, а розширення партнерської мережі ГО "Львівський медіафорум" серед локальних організацій та ініціатив задля спільної роботи над проектами, пов'язаними з комунікаційною складовою розвитку місцевого культурного сектора.

Корупційні Голови
Медіафорум
О.В.
Львівський медіафорум
858264
Львів

Моніторингова інформація

Кількість чоловіків у команді проекту

1

Кількість жінок у команді проекту

6

Кількість людей віком від 17 до 34

3

Кількість людей віком від 35 до 50

4

Кількість людей віком від 51 до 60

0

Кількість людей віком від 61 до 70

0

Кількість людей віком від старше 71

0

Кількість працюючих пенсіонерів

0

Кількість людей з інвалідністю серед команди проекту?

0

Чи планується при реалізації проекту використовувати різні методи енергозбереження?

так

Чи передбачає ваш проект залучення волонтерів? Кількість?

Так. Так, одного (заступник голови ГО Ольга Минович)

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників ветеранів АТО?

ні

Ольга Минович
Минович О.В.
Ольга



Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії або учасників тимчасово переміщених осіб?

важко відповісти

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії дітей із малозабезпечених сімей, дітей-сиріт?

важко відповісти

Чи передбачає ваш проект залучення у якості аудиторії людей з інвалідністю?

важко відповісти

Чи враховуватимуть меседжі вашого проекту принципи толерантності відповідно до Декларації принципів толерантності ЮНЕСКО

так

Тетяна Павлова
Миревич О.В.


Декларація доброчесності

Я, ознайомившись з Порядком проведення конкурсного відбору проектів Українського культурного фонду та Інструкцією для заявників даної програми, з вимогами Законів України «Про авторське право і суміжні права», «Про запобігання корупції» та з «Порядком повідомлення про конфлікт інтересів, що виник під час проведення конкурсного відбору та фінансування проектів за підтримки Українського культурного фонду», розуміючи правила проведення конкурсного відбору та вимоги до заявників, маючи мотивацію надати повну та достовірну інформацію щодо запланованого проекту, не перебуваючи у стані конфлікту інтересів в рамках оголошених конкурсів, та усвідомлюючи свою відповідальність за неправдивість поданих даних, прошу прийняти проектну пропозицію моєї організації до розгляду на фінансування Українським культурним фондом.

Я, шляхом підписання прсектної заявки, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. № 2297-УІ надаю згоду Українському культурному фонду на обробку моїх особистих персональних даних.

Я підтверджую, що не стримую іншої фінансової підтримки на витрати, які покриває УКФ.

ПІБ Грантоотримувача

Підпис

Дата заповнення

Миронюк Ольга Вікторівна



Фонд:

Грантоотримувач:

*Громадська організація
«Львівський Медіафорум»*

додаток № 2
 до Договору про надання гранту
 № ЗСАН/11-33 Н
 від "01" червня 2020 року



Назва конкурсної програми: Аналітика культури
 Назва ЛОТ-у: ЛОТ 1 - Документи для вироблення культурної політики
 Назва Заявника: Громадська організація "Львівський медіафорум"
 Назва проекту: Комунікативні стратегії для реалізації культурного та креативного потенціалу «маліх» міст України

| | Організація-донор | Фінансування проекту, в % | Фінансування проекту, Сума в грн. |
|------|--|---------------------------|-----------------------------------|
| | РОЗДІЛ І НАДХОДЖЕННЯ | | |
| 1 | Український культурний фонд | 100,00% | 1 086 700,00 |
| 2 | Співфінансування* : | 0,00% | - |
| 2.1. | Кошти організацій-партнерів | | |
| 2.2. | Кошти місцевих бюджетів | | |
| 2.3. | Кошти інших інституційних донорів | | |
| 2.4. | Кошти приватних донорів | | |
| 2.5. | Власні кошти організації-заявника | | |
| 3 | Реінвестиції (дохід отриманий від реалізації книг, квитків, програм та інше) | | |
| | Всього | | 1 086 700,00 |

*При наявності співфінансування, Грантоотримувач має право вирішувати, які статті витрат будуть співфінансуватися.

Господарчук Ірина
 (Посада)



Мирончук Ольга Вікторівна
 (Печатка, підпис, ПІБ повністю)

Кошторис витрат по Гранту (плановий/фактичний)

Назва заявника: Громадська організація "Львівський медіафорум"

Назва проекту: Комунікативні стратегії для реалізації культурного та креативного потенціалу «малих» міст України

| Розділ: Підрозділ: Стаття: Пункт: | № | Найменування витрат | Одиниця виміру | Витрати за рахунок гранту УКФ | | | Загальна планова сума витрат по проекту, грн. (=6+9+12+15) | ПРИМІТКИ |
|---|-----------|--|----------------|--------------------------------------|------------------|-------------------|--|----------|
| | | | | Планові витрати відповідно до заявки | | | | |
| Розділ: | II | Витрати: | | | | | | |
| Підрозділ: | 1 | Оплата праці | | | | | | |
| Стаття: | 1.1 | Штатні працівники | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 1.2 | За трудовими договорами | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 1.3 | За договорами ЦПХ | | 15,00 | 30 000,00 | 150 000,00 | 150 000,00 | |
| Пункт: | а | Магдиш Ірина Святославівна, аналітик | місяців | 5,00 | 10 000,00 | 50 000,00 | 50 000,00 | |
| Пункт: | б | Дацаківська Оксана Юріївна, аналітик | місяців | 5,00 | 10 000,00 | 50 000,00 | 50 000,00 | |
| Пункт: | в | Страровойт Ірина Миколаївна, аналітик | місяців | 5,00 | 10 000,00 | 50 000,00 | 50 000,00 | |
| Всього по підрозділу 1 "Оплата праці": | | | | 15,00 | 30 000,00 | 150 000,00 | 150 000,00 | |
| Підрозділ: | 2 | Соціальні внески | | | | | | |
| Стаття: | 2.1 | Соціальні внески з оплати праці | місяців | 5,00 | 6 600,00 | 33 000,00 | 33 000,00 | |
| Пункт: | а | Соціальні внески за угодами ЦПХ | місяців | 5,00 | 6 600,00 | 33 000,00 | 33 000,00 | |
| Всього по підрозділу 2 "Соціальні внески": | | | | 5,00 | 6 600,00 | 33 000,00 | 33 000,00 | |
| Розділ: | 3 | Витрати пов'язані з відрядженнями (для штатних працівників) | | | | | | |
| Стаття: | 3.1 | Вартість проїзду (для штатних працівників) | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 3.2 | Вартість проживання (для штатних працівників) | | - | - | - | - | |



Заступник голови
(Посада)

Мейровиц Ольга Вікторівна
(Печатка, підпис, ПІБ повністю)

| | | | | | | | | |
|--|-----|--|-----|--------|----------|-----------|-----------|--|
| Стаття: | 3.3 | Добові (для штатних працівників) | | - | - | - | - | |
| Всього по підрозділу 3 "Витрати пов'язані з відрядженнями" | | | | - | - | - | - | |
| Підрозд | 4 | Обладнання і нематеріальні | | | | | | |
| Стаття: | 4.1 | Обладнання, інструменти, інвентар які необхідні для використання його при реалізації проекту | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 4.2 | Нематеріальні активи, які необхідні до придбання для використання їх при реалізації проекту | | - | - | - | - | |
| Всього по підрозділу 4 "Обладнання і нематеріальні активи" | | | | - | - | - | - | |
| Підрозд | 5 | Витрати пов'язані з орендою | | | | | | |
| Стаття: | 5.1 | Оренда приміщення | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 5.2 | Оренда техніки, обладнання та інструменту | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 5.3 | Оренда транспорту | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 5.4 | Оренда сценічно- | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 5.5 | Інші об'єкти оренди | | - | - | - | - | |
| Всього по підрозділу 5 "Витрати пов'язані з орендою": | | | | - | - | - | - | |
| Підрозд | 6 | Витрати на харчування та | | | | | | |
| Стаття: | 6.1 | Вид харчування або назва заходу або сніданок/обід/вечеря/кава-брейк тощо | | - | - | - | - | |
| Всього по підрозділу 6 "Витрати на харчування та напої" | | | | - | - | - | - | |
| Підрозд | 7 | Матеріальні витрати | | | | | | |
| Стаття: | 7.1 | Основні матеріали та сировина | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 7.2 | Носії, накопичувачі | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 7.3 | Інші матеріальні витрати | | - | - | - | - | |
| Всього по підрозділу 7 "Матеріальні витрати": | | | | - | - | - | - | |
| Підрозд | 8 | Поліграфічні послуги | | | | | | |
| Стаття: | 8.1 | Послуги із виготовлення: | | 166,00 | 3 840,00 | 35 000,00 | 35 000,00 | |
| Пункт: | а | Виготовлення макету брошури з результатами дослідження | шт. | 1,00 | 2 000,00 | 2 000,00 | 2 000,00 | Виготовлення макету брошури зі скороченою версією аналітичного звіту |
| Пункт: | б | Нанесення логотипів | шт. | | | | | |

(Посада)

Заступник голови



(Печатка, підпис, ПІБ повністю)

Сергій Миколайович Широбота

| | | | | | | | | |
|---|----|---|--------|---------------|------------------|------------------|------------------|---|
| Пункт: | в | Друк брошур | шт. | 150,00 | 40,00 | 6 000,00 | 6 000,00 | Друк повноколірної брошури зі скороченою версією аналітичного звіту та візуалізацією результатів |
| Пункт: | г | Друк буклетів | шт. | | | - | - | |
| Пункт: | д | Друк листівок | шт. | | | - | - | |
| Пункт: | е | Друк плакатів | шт. | | | - | - | |
| Пункт: | с | Друк банерів | шт. | | | - | - | |
| Пункт: | ж | Друк інших роздаткових | шт. | | | - | - | |
| Пункт: | з | Послуги копірайтера (журналіста) | стаття | 15,00 | 1 800,00 | 27 000,00 | 27 000,00 | Приблизний обсяг тексту - 5000-6000 знаків, 1800 гривень - гонорар автора за збір інформації, написання тексту та роботу з |
| Пункт: | и | Інші поліграфічні послуги | шт. | | | - | - | |
| Всього по підрозділу 8 "Поліграфічні послуги": | | | | 166,00 | 3 840,00 | 35 000,00 | 35 000,00 | |
| Підрозд | 9 | Послуги з просування | | | | | | |
| Пункт: | а | фото , відеофіксація | | | | - | - | |
| Пункт: | б | рекламні витрати (послуга здійснення рекламної кампанії в соціальних мережах) | місяць | 1,00 | 18 000,00 | 18 000,00 | 18 000,00 | Послуга з налаштування рекламних кабінетів, оптимізації рекламної кампанії та здійснення платної реклами на сторінках Львівського медіафоруму та Medialab.online у Facebook, не менше 3-х рекламних повідомлень для таргетованої аудиторії - мешканців малих міст та осіб, залучених у креативних індустріях з сумарним охопленням близько 30 000 осіб. Послуги надаватиме агенція чи фахівець, що спеціалізується на таргетній рекламі у соцмережах, оплата здійснюватиметься за договором із ТзОВ чи ФОП. |
| Пункт: | в | SMM, SO (SEO) | місяць | 2,00 | 8 000,00 | 16 000,00 | 16 000,00 | Промоція проекту у соціальних мережах, написання постів, збір аналітики та даних стосовно інформаційної підтримки проекту, підготовка звітності в частині комунікаційної кампанії |
| Пункт: | г | Інші | | | | - | - | |
| Всього по підрозділу 9 "Послуги з просування": | | | | 3,00 | 26 000,00 | 34 000,00 | 34 000,00 | |
| Підрозд | 10 | Створення web-ресурсу | | | | | | |
| Пункт: | а | Витрати зі створення сайту | | | | - | - | |
| Пункт: | б | Витрати з обслуговування сайту | | | | - | - | |



(Посада)

Заступник голови

Андрій Миколайович Штепін (Печатка, підпис, ПІБ повністю)

| | | | | | | | | |
|--|------|---|--------------|--------|-----------|-----------|-----------|--|
| Всього по підрозділу 10 "Створення web-ресурсу": | | | | - | - | - | - | |
| Підрозд | 11 | Придбання методичних, навчальних, інформаційних матеріалів, в т.ч. на електронних носіях інформації | | | | | | |
| Всього по підрозділу 11 "Придбання методичних, навчальних, інформаційних" | | | | - | - | - | - | |
| Підрозд | 12 | Послуги з перекладу | | | | | | |
| Всього по підрозділу 12 "Витрати з перекладу" | | | | - | - | - | - | |
| Підрозд | 13 | Адміністративні витрати | | | | | | |
| Пункт: | а | Бухгалтерські послуги | місяців | 5,00 | 9 840,00 | 49 200,00 | 49 200,00 | |
| Пункт: | б | Юридичні послуги | консультація | 12,00 | 600,00 | 7 200,00 | 7 200,00 | |
| Пункт: | в | Аудиторські послуги | послуга | 1,00 | 36 600,00 | 36 600,00 | 36 600,00 | |
| Пункт: | г | Інші адміністративні витрати (вказати тип витрат) | | | | - | - | |
| Всього по підрозділу 13 "Адміністративні витрати" | | | | 18,00 | 47 040,00 | 93 000,00 | 93 000,00 | |
| Підрозд | 14 | Інші прямі витрати | | | | | | |
| Стаття: | 14.1 | Послуги комп'ютерної обробки, монтажу, зведення | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 14.2 | Витрати на послуги страхування | | - | - | - | - | |
| Стаття: | 14.3 | Видавничі послуги | | 320,00 | 580,00 | 65 000,00 | 65 000,00 | |
| Пункт: | а | Послуги коректора | 1800 знаків | 100,00 | 80,00 | 8 000,00 | 8 000,00 | |
| Пункт: | б | Послуги верстки | екземпляр | | | - | - | |
| Пункт: | в | Друк книг | екземпляр | | | - | - | |
| Пункт: | г | Друк журналів | екземпляр | | | - | - | |
| Пункт: | д | Послуги редактора | 1800 знаків | 100,00 | 150,00 | 15 000,00 | 15 000,00 | |



Юсянська Ірина
(Посада)

Мирончук Ольга Вікторівна
(Печатка, підпис, ПІБ повністю)

| | | | | | | | | |
|---------|------|---|---------|--------|-----------|------------|------------|--|
| Пункт: | е | Послуги графічного дизайну для створення інформаційних матеріалів проекту (онлайн-публікацій, мапи проекту, презентації, підсумкового звіту тощо) | година | 120,00 | 350,00 | 42 000,00 | 42 000,00 | Комунікація проекту та візуалізація результатів напрацювань фахівців вимагає розробки окремої візуальної теми проекту (20 годин). Публікації на сайті lvivmediaforum.com, Medialab.online, пости у соцмережах супроводжуватимуться візуальним контентом (0,5 год * 30 зображень = 15 год), решта 85 годин запланована на розробку візуалізації результатів аналітичного звіту - карт, інфографік) для розміщення онлайн на сайті lvivmediaforum.com, адаптації візуального супроводу до публікацій на партнерських ресурсах, а також для друкованої брошури зі скороченим варіантом аналітичного звіту. В розрахунок включені години роботи дизайнера на етапі обговорення та розробки ідей з командою проекту, безпосереднього створення продуктів та коригування й адаптації продуктів для різних форматів |
| Стаття: | 14.4 | Інші прями витрати | | 466,00 | 88 341,00 | 676 700,00 | 676 700,00 | |
| Пункт: | а | Internet-телефонія (вказати період) | | | | - | - | |
| Пункт: | б | Послуги Internet (вказати період) | | | | - | - | |
| Пункт: | в | Банківська комісія за перекази та формування виписки | послуга | 300,00 | 1,00 | 300,00 | 300,00 | |
| Пункт: | г | Розрахунково-касове обслуговування | | | | - | - | |
| Пункт: | г | Інші банківські послуги | | | | - | - | |
| Пункт: | д | Інші прями витрати (деталізувати по кожному виду витрат) | | | | - | - | |
| Пункт: | е | Послуги проектного менеджера, ФОП Липинська Ольга Володимирівна | місяць | 5,00 | 18 480,00 | 92 400,00 | 92 400,00 | |
| Пункт: | є | Послуги асистента проекту, ФОП Струк Марія Ярославівна | місяць | 5,00 | 12 000,00 | 60 000,00 | 60 000,00 | |
| Пункт: | ж | Послуги координатора дослідницької групи, ФОП Балинський Ігор Олексійович | місяць | 5,00 | 15 700,00 | 78 500,00 | 78 500,00 | |

Господарський голова

(Посада)



Мирончук Ольга Вікторівна

(Печатка, підпис, ПІБ повністю)

| | | | | | | | | |
|--------|---|--|-----------------|-------|-----------|------------|------------|---|
| Пункт: | 3 | Послуги з медіамоніторингу (аналіз контенту, що продукують міські медіа та креативні середовища) | послуга (місто) | 12,00 | 12 000,00 | 144 000,00 | 144 000,00 | Моніторинг проводитиме група 3-5 фахівців-медіааналітиків з організацій, котрі займаються медіамоніторингом на постійній основі - Детектор медіа, Інститут масової інформації, Школа журналістики УКУ за єдиною методологією, розробленою експертами Детектора медіа. Моніторинг проводитиметься на базі повідомлень в друкованих та онлайн-виданнях. Окрім того, для моніторингу використовуватимуться платні програми (зокрема, Semantrum), що дозволятимуть проаналізувати повідомлення ще й у соціальних мережах (один з основних комунікаційних каналів креативних індустрій). |
|--------|---|--|-----------------|-------|-----------|------------|------------|---|

Заступник голови

(Посада)



Авчук

Миронюк Ольга Вікторівна

(Печатка, підпис, ПІБ повністю)

| | | | | | | | | |
|--------|----|---|-----------------|-------|-----------|------------|------------|--|
| Пункт: | i | Послуга з проведення візних досліджень | послуга (місто) | 12,00 | 10 000,00 | 120 000,00 | 120 000,00 | Послуги надаватимуть 4-5 журналістів-інтерв'юерів, котрі мають попередній досвід роботи в аналітичних проектах та/або не менш ніж 3-річний досвід проведення інтерв'ю на політичні, економічні експертні теми для українських видань. Перед початком проекту вони спільно напрацюють базовий питальник для різних категорій фахівців (представники органів місцевої влади, представники креативних індустрій, представники локальних медіа, місцеві експерти) та самостійно розширюватимуть його на етапі підготовки з урахуванням специфіки кожного співрозмовника. Питальник буде погоджений з аналітичною групою. Після розподілу міст між інтерв'юерами кожен робить рісєрч у своїх містах, формує пул осіб для інтерв'ю та домовляється з ними про особисту зустріч під час свого відрядження у місто. Відрядження триватиме в середньому три дні, за цей час інтерв'юєр проводить не менше 5-ти зустрічей та здійснює запис на власний диктофон. Після розшифрування запису інтерв'юєр готує матеріал для аналітиків на основі отриманої інформації. В оплату з розрахунку на одне місто включено: участь у розробці питальників для різних цільових груп 400 гривень), попередній рісєрч та формування списку осіб для інтерв'ю (1000 гривень), підготовка до інтерв'ю та адаптація питальника під 12 міст * 5 інтерв'ю по 1 годині |
| Пункт: | ii | Послуга з розшифрування аудіозаписів інтерв'ю | година | 70,00 | 600,00 | 42 000,00 | 42 000,00 | |

Заступник голови

(Посада)



Мирончик Ольга Вікторівна

(Печатка, підпис, ПІБ повністю)

| | | | | | | | | |
|---|---|---|-------------|--------|-----------|--------------|--------------|--|
| Пункт: | й | Проведення фокус-груп для верифікації результатів дослідження та формування аналітичних записок за підсумками їх роботи | фокус-група | 7,00 | 19 500,00 | 136 500,00 | 136 500,00 | 5 міст з різних регіонів по 2 фокус-групи в кожному Фокус групи не потрібно проводити в усіх містах, охоплених дослідженням, оскільки за оцінками соціологів, точка насичення досягнеться раніше і далі дослідники отримуватимуть ту ж інформацію, що в попередніх містах. Менша кількість міст виглядає доцільнішою з точки зору економії ресурсів проекту. Вартість проведення фокус-груп складається із рекрутингу респондентів 2000 грн + коштів 2-денного відрядження для 2-х осіб 5680 гривень (одна особа - 720 грн * 2 доби проживання + 400 гривень добових + 1000 гривень проїзд) + стенограми 1200 гривень + оренди приміщення з базовим набором оснащення (дошка, маркери, питна вода) 800 гривень + подарунки для респондентів замість гонорару (книга) 350*10 = 3500 гривень + гонорар фасилітатору 3000 гривень + підготовка звіту 2345 гривень + 5% |
| Пункт: | л | Послуги кур'єрської пошти | послуга | 50,00 | 60,00 | 3 000,00 | 3 000,00 | Розсилка примірників брошури зі скороченою версією звіту для Українського культурного фонду, міських рад та інституцій, котрі брали участь в дослідженні, а також бенефіціарів дослідження |
| Всього по підрозділу 14 "Інші прямі витрати": | | | | 786,00 | 88 921,00 | 741 700,00 | 741 700,00 | |
| Всього по розділу II "Витрати": | | | | | | 1 086 700,00 | 1 086 700,00 | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ | | | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

Посада
Посада



Міровиц Анже Вікторівна
(Печатка, підпис, ПІБ)

Посада
Посада



Міровиц Анже Вікторівна
(Печатка, підпис, ПІБ повністю)