

UPROSZCZONA OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

POUCZENIE co do sposobu wypełniania oferty:

Ofertę należy wypełnić wyłącznie w białych pustych polach, zgodnie z instrukcjami umieszczonymi przy poszczególnych polach lub w przypisach.

Zaznaczenie gwiazdką, np. "pobieranie*/niepobieranie*" oznacza, że należy skreślić niewłaściwą odpowiedź i pozostawić prawidłową. Przykład: "pobieranie*/niepobieranie*".

I. Podstawowe informacje o złożonej ofercie

1. Organ administracji publicznej, do którego adresowana jest oferta	Prezydent Miasta Szczecin
2. Rodzaj zadania publicznego¹⁾	16) kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego

II. Dane oferenta(-tów)

1. Nazwa oferenta(-tów), forma prawna, numer w Krajowym Rejestrze Sądowym lub innej ewidencji, adres siedziby, strona www, adres do korespondencji, adres e-mail, numer telefonu	
Nazwa: FUNDACJA PROMOCJI KONCEPCJI KREATYWNYCH "IMPLEMENTUM", Forma prawna: Fundacja, Numer Krs: 0000864704, Kod pocztowy: 44-338, Poczta: Jastrzębie-Zdrój, Miejscowość: Jastrzębie-Zdrój, Ulica: Wiejska, Numer posesji: 55, Województwo: śląskie, Powiat: Jastrzębie-Zdrój, Gmina: m. Jastrzębie-Zdrój, Strona www: , Adres e-mail: fundacja@implementum.pl, Numer	
Adres do korespondencji jest taki sam jak adres oferenta	
2. Dane osoby upoważnionej do składania wyjaśnień dotyczących oferty (np. imię i nazwisko, numer telefonu, adres poczty elektronicznej)	

III. Zakres rzeczowy zadania publicznego

1. Tytuł zadania publicznego	Performance jako (1) artystyczna odpowiedź na brak zaufania społecznego oraz (2) kreatywny sposób na budowanie pozytywnego wizerunku miasta.			
2. Termin realizacji zadania²⁾	Data rozpoczęcia	01.04.2024	Data zakończenia	15.06.2024

3. Syntetyczny opis zadania (wraz ze wskazaniem miejsca jego realizacji)

Opis zadania

Celem projektu jest stworzenie unikalnego performance'u w przestrzeni Miasta Szczecin, inspirowanego XIX-wieczną postacią flanera (sylwetka w dalszej części tekstu). Przestrzeń publiczna (miejscowość) jako scena, gdzie odbywa się bezpośrednia interakcja artysty z mieszkańcami, prowokowanie ich artystycznie, budzenie zainteresowania oraz nawiązywanie spontanicznych kontaktów (ze strony mieszkańców). Pragniemy uczynić to wydarzenie spektakularnym także dla przypadkowych obserwatorów, tzw. gapiów. Projekt ma na celu zaangażowanie społeczeństwa w nietypową formę sztuki, podnoszącą świadomość społeczno-kulturalną i dostarczającą pozytywnych zaskoczeń w codziennym życiu, kiedy się tego najmniej spodziewają (szczególnie w miejscach, z niskim poziomem zaangażowania mieszkańców w kulturę). Z całości powstaną materiały prasowe tj. fotograficzne i tekstowe dokumentujące 3 dni pracy na miejscu artysty i fotografa oraz tekst literacki inspirowany odwiedzionym miejscem - na stronę internetową projektu oraz media społecznościowe (jako materiały promocyjne miasta).

Zakres Działań:

1. Przygotowanie Artysty Flâneura i Lokalizacji: Przygotowanie merytoryczne (o odwiedzanym miejscu) artysty, który wcieli się w roli flanera. Wybór strategicznej lokalizacji w przestrzeni miejskiej, zapewniającej odpowiednią widoczność i dostępność dla mieszkańców.
2. Performance Artystyczny: Przeprowadzenie performance'u, w którym flâneur będzie aktywnie interagować z przechodniami, wykorzystując elementy sztuki wizualnej, improwizacji, XIX-wiecznego kostiumu.
3. Interakcje Społeczne: Zainicjowanie interakcji z mieszkańcami, mających na celu artystyczne zaskoczenie i nawiązywanie spontanicznych kontaktów. Aktywne angażowanie różnych grup wiekowych, ze szczególnym uwzględnieniem otwartości młodzieży na projekty korzystające z mediów społecznościowych.
4. Media Społecznościowe: Stworzenie na żywo zdjęć lub krótkich filmów i relacji dokumentujących performance, zachęcających do udostępniania treści przez mieszkańców na swoich profilach. Wykorzystanie algorytmów terytorialnych (skierowanych do mieszkańców) do spersonalizowanej promocji treści na platformach społecznościowych.
5. Edukacja Kulturalna: Opracowanie tekstu literackiego (na stronę www) inspirowanego mieszkańcami, miejscem i dziedzictwem kulturowym odwiedzonego miasta, stanowiącego element edukacji kulturalnej i promocji miasta na zewnątrz. Wykorzystanie treści artykułu do budowania świadomości lokalnej historii i kultury.
6. Promocja Lokalna i Krajowa: Lokalna kampania promocyjna - z powstałych materiałów prasowych - skierowana do mieszkańców poprzez zastosowanie algorytmów terytorialnych oraz promocja krajowa przez stronę www i Instagram.

Oczekiwane Efekty:

1. Zmiana percepcji przestrzeni miejskiej jako miejsca sztuki i interakcji społecznych.
2. Wzmocnienie aktywności społeczno-kulturalnej, szczególnie wśród młodzieży.
3. Kreowanie pozytywnego wizerunku miasta jako otwartego na innowacyjne formy sztuki.
4. Rozpowszechnienie wartościowych treści poprzez efektywną kampanię promocyjną na platformach społecznościowych.

Strona internetowa projektu: flaner.pl

Media społecznościowe - Instagram - flaner.pl

<https://www.instagram.com/flaner.pl/>

Performance w Sztuce: Definicja i Kontekst

Performance, z ang. performance, co oznacza "przedstawienie" lub "wykonanie", stanowi sytuację artystyczną, w której obecność artysty staje się zarówno przedmiotem, jak i podmiotem w określonym kontekście czasu, przestrzeni oraz własnych ograniczeń.

I. Elementy Charakterystyczne Performance'u:

1. Obecność Artysty: Artysta, występujący przed publicznością, nie tylko jest twórcą, ale również staje się materią sztuki, tworząc dynamiczną relację z widzami.
2. Elastyczność Tematyczna: Performans może przyjąć właściwie każdy przedmiot, pojęcie, obiekt lub temat, wskazany lub zasugerowany przez artystę w trakcie działania.
3. Rola Ciała Artysty: Ciało artysty stanowi istotny element performansu, będąc nie tylko narzędziem, ale także nośnikiem wyrażanych idei i emocji.
4. Sztuka Żywa: Performans jest uważany za sztukę żywą, rozumianą dwutorowo: jako osobiste, intymne przedstawienie artysty z bezpośrednim kontaktem z publicznością oraz jako forma sprzeciwu wobec konwencji sztuki tradycyjnej.

I.I Dwustronne Rozumienie Performansu:

1. Osobisty Pokaz Artysty: Z jednej strony, performance to osobisty, personalny pokaz artysty przed publicznością, podkreślający bezpośrednią interakcję między twórcą a widownią.
2. Sprzeciw wobec Konwencji: Z drugiej strony, performans to akt sprzeciwu wobec tego, co powszechnie rozumiane jest jako sztuka konwencjonalna, bazująca na przedstawianiu i materii.
3. Konkluzja: W kontekście performance'u, sztuka staje się dynamicznym doświadczeniem, łączącym twórcę z widzami w unikalny sposób. Elementy takie jak obecność artysty, elastyczność tematyczna, rola ciała oraz dwustronne rozumienie sztuki żywej wyznaczają performans jako formę artystyczną, która przekracza granice tradycyjnego podejścia do sztuki.

Opis projektu ze strony internetowej:

I. Flaner pochodzi z francuskiego flâneur i oznacza: spacerowicz, włóczęga, próżniak. Tak określano osobę przynależącą do elitarnej, XIX-wiecznej, francuskiej subkultury, która narodziła się, a jakby inaczej – w awangardowym Paryżu, po czym zyskała ogromną popularność na całym europejskim kontynencie. W XXI wieku zapomniana i nierozpoznawalna.

I. Flaner.pl to opiniotwórczy projekt medialny realizowany za pomocą artystycznej konfrontacji tj. zderzenia performance'u – w konwencji postaci flanera – z twórczymi możliwościami interpretacyjnymi jakie daje współczesna przestrzeń miejska. Ważnym społecznym celem funkcjonowania projektu flaner.pl jest promocja miast, gdzie to właśnie pieszy – a nie samochód – znajduje się na pierwszym miejscu, co determinuje silne fundamenty do budowy kapitału społecznego, kulturowego oraz kreatywnego mieszkańców.

Clou (- fr. gwóźdź np. programu) projektu jest tytułowa postać flanera, której portret obszernie uwieczniono w XIX- wiecznej literaturze. To samotny spacerowicz z ówczesnego Paryża, który ze sztuki ulicznego próżnowania uczynił *raison d'être* (fr. racja bytu). To niecierpliwy przeżyć artysta, wyrafinowany esteta, inteligentny komentator z opanowaną do perfekcji umiejętnością przechadzania się i obserwacji mieszczańskiego otoczenia. Z dystansem, sceptycznie, ironicznie jest widzem, podczas gdy kroczący tłum tworzy dla niego teatr, maskaradę, ceremonię póż, kostiumów – jeden wielki spektakl.

Postać flanera narodziła się w specyficznym kontekście epokowej transformacji paryskiej metropolii, gdzie zmiany kulturowe, cywilizacyjne, społeczne całkowicie przemodelowały i zrewolucjonizowały pogląd na funkcję miast. O wielkomiejskim charakterze nie decydowały już place, rynki. Tak zwane centrum znika, a wyznacznikiem postępu, nowoczesności, rozwoju gospodarczego, bogacenia – stają się porywające ulice jako przepustka do zaczarowanego świata. Najwybitniejsi paryscy urbaniści porzucają ideę miasta jako miejsca do mieszkania, na rzecz schematu rozległych, połączonych, reprezentacyjnych przejść i pieszych traktów komunikacyjnych – idealnie skrojonych do wędrówek. Z francuskiej metropolii czynią, jak pisze A. Hoffman, „światłany wzór dla Europy” miasto nowoczesnej cywilizacji, jakim chciało być każde inne. Zaczynają wtedy powstawać okazałe parki, burżuazyjne kamienice pełne ornamentów, pałacowe obiekty publiczne, zjawiskowe sklepy z artystycznie zaaranżowanymi witrynami. Szczególnie te ostatnie budzą największą ciekawość, bo mają w sobie coś najbardziej autentycznego, indywidualnego, sezonowo zmiennego. Ulica tworzy malowniczy pejzaż, harmonijny ciąg budowli będących dziełami sztuki o najwyższej staranności w wykonaniu. To wszystko przyciąga flanera, tak bardzo wyczulonego na wizualne walory estetyczne.

Miasto z perspektywy flanera nie jest tym, czym dla innych – dziką dżunglą, przez którą przedziera się umasowiony, szary tłum z punktu A do punktu B. Miasto to pełen złożoności labirynt czyli zamknięta, tajemnicza, skomplikowana, pełna tajemnic, obca enklawa. To przeciwieństwo przestrzeni otwartej, budzi *en masse* skojarzenia pejoratywne. Daje jednak poczucie ekscytującego błędzenia, przyjemność gubienia się, zagadkowego szukania wyjścia. W labiryncie rządzi szok a nie doświadczenie. Każdy krok, decyzja, skręt ma niebagatelne znaczenie. Ograniczona przestrzeń wymusza ruch tu i teraz, pozbawia myślenia o niej jako całości. Wyklucza przy tym podszepty przewodnika, sugestie autorytetu, realizację programu wycieczki, podążania z góry wytyczonym szlakiem z mapy na rzecz improwizacji, przypadkowych decyzji, spontaniczności, irracjonalnego podążania własnym niewytłumaczalnym szlakiem. Umiejętność zatracenia orientacji, zagubienia – paradoksalnie w znanym dokładnie otoczeniu – jest metafizycznym szaleństwem, błędzenie surrealistyczną przygodą, włącza najwyższą formą osobistej wolności.

Piękno prestiżowych przestrzeni miejskich nie jest dla flanera jedynym magnesem. Chociaż pozornie uchodzi za próżniaka, to intensywność emocji jakie daje ulica, pozwala mu determinować przenikliwe chęci poznawcze. Miasto jest niczym wielokrotnie przemalowany obraz, gdzie poprzednią warstwę zastępują kolejne. Każda powłoka tego dzieła jest zapisaną płaszczyzną, która

zaprasza do gry i odczytania warstw poprzednich. Wielogodzinna obserwacja, kontemplowanie podczas spaceru, stają się pełnym przygodą poszukiwaniem znaków przeszłości i sztuką kwerendy obrazów zamierzchłych, przeglądem krajobrazu, lekturą ulicy przez konotacje i skojarzenia.

Z jednej strony flaner jest anonimowym samotnikiem, lecz z drugiej ciągnie go instynktownie na ruchliwe ulice, gdzie przeżyć może niepowtarzalny spektakl pełen wrażeń na wykreowanej w wyobraźni scenie pełnej dramaturgii. Warunkiem tej ulotnej relacji jest całkowita obojętność, przechadzanie się w taki sposób, aby widzieć wszystko wkoło, jednocześnie przekonując skutecznie otoczenie, że na nikogo się nie patrzy. Nie daje sygnałów do zaczepki, pogawędki, przypadkowej wymiany uprzejmości czy uśmiechów, nie ma żadnych zamiarów, chęci chwilowych zobowiązań towarzyskich. Tłumem jest oczarowany, przyciągany, ale za wszelką cenę się przed nim broni. Tak subtelna sztuka bezkonfliktowego obcowania pozwala doświadczać głębi uczuć w samym centrum ludzkiego skupiska.

Flaner jest protoplastą współczesnego performerera ulicznego, przedstawiciela klasy kreatywnej, nowoczesnego intelektualisty, którego siła tkwi w zakamuflowanej wieloznaczności i zmienianych jak rękawiczki maskach. Odgrywa różne, czasem przedziwne role: detektywa odśladającego mroki miasta, reportera-dokumentalisty, kolekcjonera zdjęć, spiskującego przeciwko władzom dziennikarza, architekta przestrzeni kulturowych, malarza szukającego natchnienia, egoistycznego uwodziciela, krytyka sztuki, socjologa, bezczelnego filozofa, aktora ćwiczącego rolę...

Flanera nie sposób nie zauważyć na ulicy i pomylić go z kimś innym. To kwintesencja pewnego swych manier i wyglądu dandysa, z dokładnie przemyślanym każdym szczegółem garderoby. Obok ekscentrycznego zachowania, nosi się z wyluzowanym szykiem, swobodnym dystansem i prezentuje rzadki styl, tj. elegancja od niechcenia. Wprawdzie należy do wielkomięskiej burżuazji ale inteligentnie nabija się z ich upodobań modowych wyższych sfer. W końcu XIX-wieczny Paryż, jako artystyczna scena świata, wprowadził do sztuki nowe formy artystycznego wyrazu, często oparte na buncie i skandalu.

W erze nieustannego pośpiechu, gdzie fraza „czas to pieniądz” urasta do jednego z naczelných przykazań, flaner powierzchownie może niesłusznie uosabiać figurę przesadzoną, nonszalancką, podejrzaną. Jest żywą kontestacją masowości, dystygowaną przeciwwagą kroczących szarych legionów, ostentacyjnym kontrastem dla zaganianych mieszczuchów. Marnotrawienie czasu jest dla flanera luksusem, na który inni nie mogą sobie pozwolić. Dlatego sztuka zrelaksowanego przechadzania się dostępna była jedynie dla elitarnych koneserów życia od niechcenia, w zwolnionym tempie...

Artystów, filozofów, krytyków sztuki i autorów prac o zjawiskach kulturowych, którzy stworzyli w XIX wieku (i później) obszerny szkielet literacki do portretu flanera, dręczyły pytania dotyczące jego egzystencjonalnej metamorfozy. W XXI wieku – za pomocą sztuki performance’u i projektu flaner.pl – poszukamy tych odpowiedzi.

Do zobaczenia na ulicy!

(koniec opisu ze storny www)

UWAGA!

W kontekście dostępności informacji na temat kultury polskiej w porównaniu do relatywnie niewielkiej obecności flanera w polskim internecie, projekt staje się wyjątkowy i pionierski. Obejmuje on nie tylko krajową, ale również globalną skalę, prezentując się jako innowacyjna inicjatywa na światowym tle.

I. Różnice w Dostępności Informacji:

1. Kultura Polska: Wpisując "kultura polska" w Google (dział: Wiadomości), natrafiamy na ogromną liczbę ponad 18 milionów artykułów, co świadczy o bogactwie i różnorodności tematów związanych z polską kulturą. To potwierdza ogromne zainteresowanie i dostępność informacji na temat dziedzictwa kulturalnego Polski.
2. Flâneur: W przypadku frazy "flaner", zaledwie kilka wzmianek w polskim internecie sugeruje, że postać flanera nie jest powszechnie obecna w dyskursie społecznym. To stanowi wyjątek w porównaniu do powszechności innych kulturalnych hasłodawców.

II. Unikatowy Charakter Projektu:

1. Projekt "reprezentuje unikatowy charakter zarówno na poziomie kraju, jak i światowym.
2. Inicjatywa ta wykracza poza standardowe ramy, prezentując się jako pierwsza próba odegrania postaci flanera w formie performance'u na skalę globalną.

III. Światowa Skala Inicjatywy:

1. Na światowym Instagramie zaledwie 18 tysięcy postów z hasztagiem #flâneur podkreśla niewielką popularność tej postaci w globalnej przestrzeni społecznościowej.
2. Ważne jest zauważenie, że wszystkie te posty dotyczą jedynie odwiedzonych miejsc, a brak jest prób odegrania flanera jako formy performance'u.

IV. Potencjał Projektu:

1. W obliczu tej nierównowagi, projekt zdobywa potencjał jako nowatorska inicjatywa, mająca wpływ na kształtowanie percepcji postaci flanera na światowym poziomie - a przez to kultury polskiej.
2. Wprowadzenie (przez Instagram) do globalnego dyskursu kulturowego performansu opartego na tej postaci może stanowić ważny krok w kierunku zwiększenia zainteresowania i zrozumienia tego aspektu historii kulturalnej.

V. Cele Projektu:

1. Zwiększenie świadomości o flanerze jako postaci i jego potencjalnym wpływie na sztukę performance'u.
2. Próbując zapełnić lukę w informacjach o flanerze, projekt (a przez to odwiedzone miejsca) może stać się prekursorem w globalnym kontekście, promując kreatywność, interakcję społeczną i unikalne podejście do dziedzictwa kulturowego.

VI. Promocja i Rozpowszechnianie:

1. Materiały prasowe, sesja zdjęciowa (lub film) oraz tekst literacki, które powstaną w ramach projektu, stanowią cenne narzędzia do promocji.
2. Zastosowanie algorytmów terytorialnych w kampanii promocyjnej skierowanej do mieszkańców miasta oraz ogólnokrajowej publiczności umożliwi precyzyjne dotarcie do zainteresowanych grup.
3. Projekt nie tylko wzbogaca lokalne dziedzictwo kulturowe, ale również stanowi krok w kierunku eksploracji nowych obszarów w sztuce, wykraczając poza granice kraju i stając się inspiracją dla globalnej społeczności kulturalnej.

Grupa docelowa:

I. Grupa Docelowa: Projekt kieruje się do różnorodnej grupy docelowej, obejmującej bezpośrednich odbiorców sztuki performance oraz szersze audytorium zainteresowane dziedzictwem kulturowym Szczecina.

1. Bezpośredni Odbiorcy Sztuki Performance: Bezpośredni odbiorcy to mieszkańcy Szczecina, którzy staną się uczestnikami tego unikalnego wydarzenia artystycznego. To właśnie na nich skupiona będzie główna aktywność flanera, interakcje oraz artystyczne eksperymenty. Mieszkańcy, będący świadkami performance'u na żywo, stanowią kluczową grupę, z którą artysta chce nawiązać bezpośrednią relację.
2. Odbiorcy Działań Medialnych: Drugą grupą docelową są mieszkańcy Szczecina, będący odbiorcami działań medialnych związanych z projektem. Dodatkowo, projekt (przez powstały artykuł prasowy) ma na celu dotarcie do ogólnopolskiej opinii publicznej, promując dziedzictwo kulturowe miasta na skalę kraju. To zaangażowanie w promocję kultury lokalnej przekracza granice miasta, kreując pozytywny wizerunek Szczecina w skali ogólnopolskiej.
3. Analiza Preferencji Odbiorców: Z przeprowadzonych analiz wynika, że nawet do 90% bezpośrednich odbiorców sztuki performance wyraża chęć zapoznania się z treściami w internecie po zobaczeniu spektaklu na żywo. Postać flanera, ze względu na swoją charakterystykę, pozostaje w pamięci widzów, co determinuje ich chęci poznawcze. To istotne spostrzeżenie, które stanowi fundament strategii komunikacyjnej projektu.

II. Rozwinięcie Komunikacji Medialnej:

1. Materiały Wizualne: Stworzenie atrakcyjnych materiałów wizualnych, zawierających fragmenty performance'u, których celem jest zachęcenie do dalszego zanurzenia się w treści projektu.
2. Kampania Społecznościowa: Aktywna kampania na platformach społecznościowych, ukierunkowana na lokalną społeczność Szczecina, ale także docierająca do szerszej, ogólnopolskiej publiczności.
3. Relacje z Mediami Lokalnymi: Współpraca z lokalnymi mediami, w celu promocji wydarzenia i jego kontekstu kulturowego.

Podsumowanie: Projekt nie tylko skupia się na bezpośrednich uczestnikach performance'u, ale także starannie buduje strategię komunikacyjną, obejmującą działania medialnych skierowanych zarówno do lokalnej społeczności, jak i ogólnopolskiej opinii publicznej. Dzięki skoncentrowanemu podejściu, projekt ma potencjał nie tylko zaskoczyć i zaangażować bezpośrednich widzów, ale także przyczynić się do promocji kulturowego dziedzictwa Szczecina na szerszą skalę.

Sposób rozwiązywania problemów/zaspokajania potrzeb grupy docelowej

I. Relacje społeczne.

1. W niedalekiej przeszłości cała Polska była wstrząśnięta tragicznym wydarzeniem - śmiercią nastolatki z Andrychowa. Dziewczynka umierała przez kilka godzin pod sklepem w centrum miasta z powodu hipotermii, a niestety nikt nie zareagował na jej dramatyczne cierpienie. Telewizja TVN postanowiła zainicjować eksperyment w Warszawie, gdzie nastolatka, siedząc na ulicy w samym swetrze, była zupełnie ignorowana przez przechodniów. Jak zauważyła siostra Chmielewska, "Jesteśmy narodem indywidualistów, pionków."

2. Obojętność społeczna to nie tylko problem wielkich miast, ale dotyczy także mniejsze miejscowości, co wskazuje na poważny kryzys społeczny w kraju. Profesor Sadura, przeprowadzając badania, stwierdził, że Polska boryka się z kryzysem zaufania społecznego. Zaledwie 15% obywateli ufa innym, co stanowi poważne zagrożenie dla budowy kapitału społecznego. W Skandynawii indeksy kapitału społecznego przekraczają 70%, co oznacza przekonanie, że inni ludzie działają w dobrej wierze, ufają instytucjom państwa i wykazują lojalność.

3. W kontekście tych wyzwań, performance w konwencji postaci flanera staje się artystyczną prowokacją. Jego celem jest zmuszenie odbiorcy do wyjścia ze strefy komfortu i konsumpcyjnego stylu życia. Poprzez przyjęcie roli flanera, performer nawiązuje przypadkowe relacje, zamykając akcję pozytywnym doznaniem dla uczestnika, który z dużym prawdopodobieństwem przekaze to doświadczenie dalej. W ten sposób performance staje się narzędziem, które ma potencjał przełamania obojętności społecznej i budowania więzi międzyludzkich.

II. Rola kultury w rozwoju miast, ze wskazaniem najważniejszych obszarów:

1. Turystyka: Promocja dziedzictwa kulturowego (które znajdzie się w planowanym artykule) może przyciągać turystów. Turystyka jest ważnym źródłem dochodów dla miast, przynosząc zyski związane z zakwaterowaniem, gastronomią, transportem i zakupami.

2. Gospodarka lokalna: Wydarzenia kulturalne obecne w mediach generują popyt na różne usługi, co sprzyja rozwojowi miejscowej gospodarki. Sklepy, restauracje, hotele i inne przedsiębiorstwa mogą odnieść korzyści z większego ruchu klientów.

3. Tworzenie miejsc pracy: Wraz z rozwojem sektora kulturalnego przez jego promocję zwiększa się zapotrzebowanie na różne specjalności, takie jak artyści, projektanci, organizatorzy wydarzeń, pracownicy muzeów i galerii, co przekłada się na nowe miejsca pracy.

4. Poprawa wizerunku miasta: Kultura jest ważnym elementem w kształtowaniu wizerunku miasta. Wysoki poziom atrakcyjności kulturalnej (np. nowatorcki performance) może przyczynić się do postrzegania miasta jako atrakcyjnego miejsca do życia, pracy i odwiedzin.

5. Wzrost atrakcyjności dla mieszkańców: Wydarzenia kulturalne i różnorodna oferta kulturalna sprawiają, że miasto staje się atrakcyjniejsze dla mieszkańców. Kultura może być ważnym czynnikiem przyciągającym ludzi do danego obszaru.

6. Edukacja i rozwój społeczności: Projekty kulturalne mogą mieć edukacyjny charakter, wspierając rozwój społeczności. Warsztaty artystyczne w terenie mogą przyczynić się do zwiększenia poziomu edukacji i świadomości kulturowej mieszkańców. A powstały tekst do sztuki performance ma charakter edukacyjny.

7. Innowacje i kreatywność: Kultura może być źródłem innowacji i kreatywności. Promocja dynamicznego środowiska kulturalnego może wspierać rozwój nowych idei, przedsięwzięć artystycznych i projektów społecznych.

8. Zwiększenie zaangażowania społecznego: Wydarzenia kulturalne i projekty mogą promować

zaangażowanie społeczne, integrując społeczność i tworząc wspólne doświadczenia.

III. Promocja kulturalna miasta może wpływać na jego rozwój, zarówno pod względem gospodarczym, jak i społecznym. Kultura staje się istotnym elementem przyciągającym uwagę, inwestycje i ludzi, co przyczynia się do ogólnego rozwoju miasta. Jak kultura i kreatywność zmieniają miasta? Najważniejsze wyniki badania Komisji Europejskiej - Raport "Monitor miast kultury i kreatywności" (gdzie polskie miasta wypadły rozczarowująco):

1. Miasta-liderzy pod względem kultury i kreatywności: w porównaniu do innych miast o podobnej liczbie ludności Paryż, Kopenhaga, Edynburg i Eindhoven osiągają lepsze wyniki.
2. Kultura, kreatywność i poziom dobrobytu: kultura i kreatywność przyczyniają się do zwiększenia tempa wzrostu gospodarczego i mają pierwszorzędne znaczenie dla miast o niskich dochodach.
3. Wielkość miasta to nie wszystko: wielkość miasta nie decyduje o dynamice życia kulturalnego ani o poziomie kreatywności, miasta małej i średniej wielkości z reguły uzyskiwały stosunkowo lepsze wyniki niż większe miasta
4. To nieprawda, że stolice są najważniejszymi ośrodkami życia kulturalnego: choć stolice charakteryzuje z reguły duża dynamika życia kulturalnego, to w Austrii, Belgii, Hiszpanii, Holandii, Niemczech, Polsce, Wielkiej Brytanii i we Włoszech prym wiodą inne miasta.

Komplementarność z innymi działaniami podejmowanymi przez organizację lub inne podmioty):

Performance w konwencji postaci flanera odbył się już w kilkunastu polskich miastach (m.in Warszawa, Katowice, Łódź, Bielsko-Biała, Cieszyn), wszędzie wzbudzając żywe zainteresowanie i chęci poznawcze ze strony publiczności - z czego powstały inspirujące materiały prasowe (na dedykowaną stronę www oraz media społecznościowe) o tych miastach. Tak więc działanie jest w pełni komplementarne czyli wzajemnie się uzupełniające z innymi działaniami wnioskodawcy.

Jaka zmiana społeczna zostanie osiągnięta poprzez realizację zadania?

Obcowanie z nowymi formami kultury może wywoływać różnorodne zmiany społeczne:

1. Rozszerzenie horyzontów: Nowe formy kultury często wprowadzają ludzi w światy i perspektywy, których nie mieliby okazji poznać w tradycyjny sposób. To może prowadzić do rozszerzenia horyzontów i zrozumienia różnorodności kulturowej.
2. Zmiana wartości i norm: Nowe formy kultury mogą wpływać na zmianę wartości społecznych i norm. Przykładowo, eksponowanie społeczeństwa na nowe formy sztuki może przyczynić się do większej tolerancji i akceptacji.
3. Innowacje i kreatywność: Kultura często jest miejscem innowacji i kreatywności. Nowe formy sztuki mogą inspirować do tworzenia nowych pomysłów w innych dziedzinach życia.
4. Wpływ na styl życia: Obcowanie z nowymi formami kultury może wpływać na styl życia społeczeństwa.
5. Wzrost świadomości społecznej: Kultura często jest nośnikiem treści społecznych. Nowe formy kultury mogą zwiększać świadomość społeczną na temat ważnych kwestii, takich jak prawa człowieka, równość płci, ochrona środowiska czy sprawiedliwość społeczna.
6. Wpływ na edukację: Kultura odgrywa ważną rolę w procesie edukacji. Nowe formy kultury mogą inspirować zmiany w systemie edukacyjnym, wprowadzając nowe treści, metody nauczania czy podejścia pedagogiczne.
7. Wspieranie aktywizmu społecznego: Kultura może być narzędziem mobilizującym do działania

społecznego. Nowe formy kultury, takie jak performance mogą pobudzać do aktywizmu i zmian społecznych.

Miejsce realizacji

Szczecin (czyli "Paryż Północy" - idealna, wręcz dedykowana, sceneria dla paryskiego flanera). Następnie przestrzeń wirtualna, gdzie materiały prasowe będą promowane w Polsce i na świecie.

4. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego

Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
Materiał prasowy na stronie www oraz w mediach społecznościowych - na podstawie sztuki performance w terenie - wizualny i tekstowy (dokumentujący zdarzenie plus tekst literacki inspirowany odwiedzionym miejscem).	1	Ogólnodostępny.
Promocja w mediach społecznościowych	1	Raport redakcji.

5. Krótka charakterystyka Oferenta, jego doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie oraz zasobów, które będą wykorzystywane w realizacji zadania.

Charakterystyka oferenta

Od 2021 roku nasza Fundacja aktywnie realizuje różnorodne projekty medialne. Zgodnie ze sprawozdaniami finansowymi, które zostały złożone do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS), udało się pozyskać kwotę przekraczającą 110.000 zł na prowadzenie naszych inicjatyw.

Jednym z naszych znaczących przedsięwzięć jest platforma flaner.pl, która działa od roku i już zyskała wsparcie finansowe w wysokości 30.000 zł od Fundacji Lotto. Ta specyficzna dotacja została przeznaczona na realizację projektu "Patroni Roku". Dodatkowo, otrzymaliśmy wsparcie w wysokości 15.000 zł od Prezydenta Miasta Katowice oraz Prezydenta Miasta Łodzi. Środki te zostały przeznaczone na materiały promocyjne miast - performance flanera, który czerpie inspirację z charakterystyki miejsca.

Warto zaznaczyć, że projekty te były zlecone z narzuconym tematem, co jednak umożliwiło nam stworzenie prototypu projektu. Ten prototyp posłużył do przetestowania całościowej koncepcji pod kątem technicznym, zarządzania oraz implementacji działań komunikacyjnych.

Nasza Fundacja kontynuuje rozwijanie kolejnych projektów, w tym również tego, który jest przedmiotem niniejszego wniosku. Warto podkreślić, że obecne inicjatywy są już efektem autorskich inspiracji redakcji, co dodatkowo podkreśla naszą zdolność do kreatywnego podejścia do

działań oraz zdobytego doświadczenia w zakresie projektowania i realizacji unikalnych przedsięwzięć.

Doświadczenia w realizacji działań planowanych w ofercie

Redakcja - 2 dziennikarzy z wieloletnim doświadczeniem medialnym i wyższym wykształceniem (dziennikarskie oraz filologia polska) plus fotograf.

Zasoby, które będą wykorzystywane w realizacji zadania

1. W pełni wyposażona redakcja prasowa w sprzęty komputerowe i fotograficzne.
2. XIX wieczna garderoba i akcesoria do projektu.
3. Autorska strona internetowa (o wysokim stopniu estetyki) oraz media społecznościowe z 40 tyś obserwujących. UWAGA! Posiadany Instagram - dział od kilku miesięcy - ma wypracowane (a więc zapisane w algorytmach) zasięgi w liczbie - 4 MILIONÓW unikalnych kont (na podstawie wcześniej zamieszczanych rolek, których zadaniem było zbudowanie zasięgów).

IV. Szacunkowa kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego

Lp.	Rodzaj kosztu	Wartość PLN	Z dotacji	Z innych źródeł
1.	Materiał prasowy tj. tekst literacki na stronę www plus relacja (media społecznościowe) ze sztuki performance w terenie (3 dni). łącznie minimum 100 raportowanych godzin pracy członków zespołu redakcyjnego. (Połowa wskazanej kwoty to koszty uzyskania przychodu - dojazd, pobyt, koszty prowadzenia redakcji i inne).	6 000,00		
2.	Promocja w mediach społecznościowych (zakup algorytmów do promocji w całym kraju plus moderowanie dyskusji).	3 600,00		
3.	Księgowość	369,00		
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania		9 969,00	9 969,00	0,00

V. Oświadczenia

Oświadczam(y), że:

- 1) proponowane zadanie publiczne będzie realizowane wyłącznie w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta(-tów);
- 2) pobieranie świadczeń pieniężnych będzie się odbywać wyłącznie w ramach prowadzonej odpłatnej działalności pożytku publicznego;

- 3) oferent* / oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją)* / zalega(-ją)* z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych;
- 4) oferent* / oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją)* / zalega(-ją)* z opłacaniem należności z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne;
- 5) dane zawarte w części II niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym* / inną właściwą ewidencją* ;
- 6) wszystkie informacje podane w ofercie oraz załącznikach są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym;
- 7) w zakresie związanym ze składaniem ofert, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, osoby, których dotyczą te dane, złożyły stosowne oświadczenia zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych.

.....
.....

.....
.....

.....
.....

(podpis osoby
upoważnionej
lub podpisy osób
upoważnionych
do składania oświadczeń
woli
w imieniu oferenta)

Data.....

Załączniki:

1. Oświadczenie do umowy (*fakultatywny - złożony elektronicznie*)
2. Dodatkowy załącznik (np. pełnomocnictwo, upoważnienie) (*fakultatywny*)

¹⁾ Rodzaj zadania zawiera się w zakresie zadań określonych w art. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2018 r. poz. 450, z późn. zm.).

²⁾ Termin realizacji zadania nie może być dłuższy niż 90 dni.