

RAPORT PROJEKTOWY

ROZMAWIAJ Z NAMI - PROJEKTUJ Z LASAMI

Analiza i kreowanie trendów dla Nadleśnictwa Olsztyn

Olsztyn 2022

Struktura raportu

Rozmawiaj z nami - projektuj z lasami

- Klient 3
- Empatyzacja 11
- Wyzwanie projektowe 27
- Ideacja 28
- Prototypowanie 45
- Testowanie prototypu 50
- Service Blueprint rozwiązania 53
- Rekomendacje 57
- O autorach 68

Klient

Spotkanie i wywiad z klientem

Proces projektowy zainicjowało spotkanie członków zespołu projektowego z przedstawicielami Nadleśnictwa Olsztyn. Odbyło się ono 8 listopada 2021 r. w siedzibie Nadleśnictwa Olsztyn.

Rozmowa przy jednym stole była okazją do poznania specyfiki funkcjonowania i otoczenia Nadleśnictwa jako instytucji oraz dowiedzenia się więcej o perspektywie Klienta.

Najważniejsze informacje z wizyty studyjnej:

- w opinii publicznej na temat Nadleśnictwa Olsztyn przeważają negatywne komentarze oraz do Nadleśnictwa często docierają różnego rodzaju **skargi**,
- pracownicy Nadleśnictwa jako główny problem identyfikują **brak skutecznej komunikacji** społecznej z lokalną ludnością,
- pomimo wielu podejmowanych prób dotarcia do mieszkańców - nie widać rezultatów tych działań,
- do Nadleśnictwa Olsztyn dociera wiele sprzecznych komunikatów na temat oczekiwań mieszkańców okolicy,
- ludzie **nie angażują się** w organizowane przez Nadleśnictwo Olsztyn wydarzenia,
- **społeczeństwo jest nieświadome** funkcji, zadań i działań Nadleśnictwa,
- pracownicy Nadleśnictwa obciążeni są zbyt dużą ilością obowiązków, co ma wpływ na skuteczność prowadzonych przez nich działań,
- edukacja dzieci w szkołach przez leśników nie przynosi zamierzonych rezultatów, brak cykliczności w organizowanych spotkaniach.

Opis działalności klienta

Badania rozpoczęły się od fazy desk researchu, czyli przeglądu i podsumowania już istniejących informacji dotyczących Nadleśnictwa Olsztyn i Lasów Państwowych.

Prezentujemy wnioski z publikacji na tematy dotyczące Nadleśnictwa Olsztyn i Lasów Państwowych, które wpływają na postrzeganie tej instytucji przez społeczeństwo.

SFERA POLITYCZNA

W sferze politycznej wokół Lasów Państwowych dzieje się dużo.

Wątpliwości dziennikarzy wzbudza unikalna forma prawna Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe. Polska Izba Gospodarczego Przemysłu Drzewnego skarży się na korupcję w Lasach Państwowych. Kontrowersyjną sprawą są stosunkowo wysokie zarobki i fakt, że państwowe leśniczówki przechodziły w prywatne ręce za symboliczne kwoty. Raport NIK po kontroli Gospodarstwa wykazuje, że zarządzanie w Lasach Państwowych jest na bardzo niskim poziomie.

Instytucja nie cieszy się niestety dobrą prasą, co wpływa na jej postrzeganie przez obywateli.

WPADKI WIZERUNKOWE LASÓW PAŃSTWOWYCH

Lasom Państwowym na poziomie ogólnopolskim wpadki wizerunkowe zdarzają się (w porównaniu z innymi przedsiębiorstwami) względnie często. Wyczuleni internauci bacznie obserwują działania instytucji w Internecie, stąd częstotliwość wyptywania kontrowersyjnych treści i działań sygnowanych przez Lasy Państwowe.

Jednym z przykładów braku wyczucia komunikacyjnego był post zachęcający do nocowania w lesie podczas szczytu publicznej dyskusji o kryzysie migracyjnym na granicy z Białorusią.

Inny przykład to spot promocyjny z gatunkiem ptaka, którego nie spotkamy w polskich lasach (co stanowi dużą wpadkę, ponieważ Lasy to organizacja profesjonalnie sprawująca opiekę nad bioróżnorodnością w Polsce). Ogromne zainteresowanie wzbudził też skandal dotyczący Dyrektora Generalnego Lasów Państwowych, który dokonał zakupu działki wraz z domem od Lasów Państwowych za bardzo niską cenę. Kontrowersyjny jest też stosunek Lasów Państwowych do budowy Hotelu Gołębiowski w Pobierowie.

W czasie kryzysu migracyjnego Lasy Państwowe zachęcają do nocowania w lesie. "Jeśli ktoś poczuł się urażony, to

Dyrektor Lasów Państwowych kupił od tej firmy dom za 5 proc. wartości. Zapłacił 9,4 tys. zł

Wpadka TVP3 Białystok. Pracowniczka Lasów Państwowych wystąpiła jako turystka

Hotel Gołębiowski ciągle rośnie. Olbrzymie pieniądze dla Lasów Państwowych

Syn gwiazdora disco polo dostał pracę w Lasach Państwowych. Jego ojciec grał na weselu rzecznika Lasów

Wpadka Lasów Państwowych w filmie za pół miliona

Wymienione sytuacje wydarzyły się w przeciągu ostatniego roku, a na przestrzeni lat było ich o wiele więcej. Publikacje mają miejsce w ogólnopolskich mediach o ogromnym zasięgu, przez co silnie **wpływają na budowanie skojarzeń wokół instytucji.**

O NADLEŚNICTWIE W LOKALNYCH MEDIACH

Lokalne media wspominają często o dobrych wieściach z Nadleśnictwa Olsztyn, takich jak działania Ośrodka Rehabilitacji Ptaków Drapieżnych w Dąbrówce – to najczęstszy temat pozytywnych publikacji dot. Nadleśnictwa. Informują też o skutecznych interwencjach strażników leśnych.

Dziennikarze lokalnych gazet opisują również często problematyczne sytuacje, takie jak wycinka lasu na rzecz budowy drogi, śmieci w lasach czy wycinki na Pieczewie.

Informacje dotyczące wycinek to w naszej ocenie najbardziej poruszająca internautów kwestia, bo z reguły rozpoczęcie tego procesu jest zaskoczeniem dla mieszkańców okolicy. Do dyskusji włączają się też obrońcy przyrody. Mainstreamowe media nie wykazują się zrozumieniem dla jakichkolwiek wycinek i praktycznie nie zdarza się, aby pod publikacją ktokolwiek bronił lub popierał decyzję dot. wycinki.



Zauważyliśmy, że od 2016 r. w lokalnych mediach właściwie nie pojawiają się informacje prasowe odpowiednio wcześniej zapowiadające planowane wycinki.

NADLEŚNICTWO OLSZTYN W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Od grudnia 2021 **widać znaczną poprawę** komunikacji Nadleśnictwa Olsztyn na największym portalu społecznościowym.

Różnorodna tematyka postów „z życia” i „zza kulis” jest **autentyczna**, co pozytywnie przekłada się na zaangażowanie obserwatorów. Na pochwałę zasługuje samodzielne przygotowywanie materiałów graficznych i zdjęć oraz umiejętne korzystanie z ogólnopolskich materiałów (np. publikacji „Dobre z lasu, czyli natura od kuchni”).

Wcześniej strona była prowadzona z mniejszym zaangażowaniem – w oczy rzucają się duże przerwy w publikowaniu, ale mamy nadzieję, fanpage’owi będzie już towarzyszył niedawno nabrany w żagle wiatr 😊



BANK DANYCH O LASACH

Zawiera ogromną ilość informacji, stosunkowo aktualnej. Ponadto można znaleźć tam mapę interaktywną, filmy instruktażowe, słownik pojęć, czy wyszukiwarę metadanych.

Mieliśmy jednak poczucie, że nie jest to powszechnie znana platforma – większość naszego zespołu miała z nią do czynienia pierwszy raz.

RADY OSIEDLI I STRONY SAMORZĄDOWE

Kanały komunikacji jednostek terytorialnych i lokalnych wydają się być znacznie mniej skuteczne niż lokalne media.

Prawdopodobnie wynika to z ich własnej strategii komunikacji z mieszkańcami, ponieważ brakuje tam faktycznej chęci dotarcia z informacją do osób, których może ona dotyczyć. Trudno znaleźć informacje np. o planowanych wycinkach na stronie Urzędu Miasta Olsztyna.

Rada Osiedla Jaroty nie reagowała na nasze próby kontaktu (telefonicznie, osobiście), natomiast obecna Rada Osiedla Podleśna twierdzi, że nie miała kontaktu z Nadleśnictwem Olsztyn, więc nie jest w stanie ocenić sposobu wymiany informacji.



LASY WOKÓŁ OLSZTYNA

Leśne drogi często nie zachęcają do spacerów, mimo to można napotkać ludzi korzystających z nich – biegaczy, spacerowiczów czy ludzi z psami.

Wzdłuż niektórych szlaków znajdują się ławki oraz kosze na śmieci.

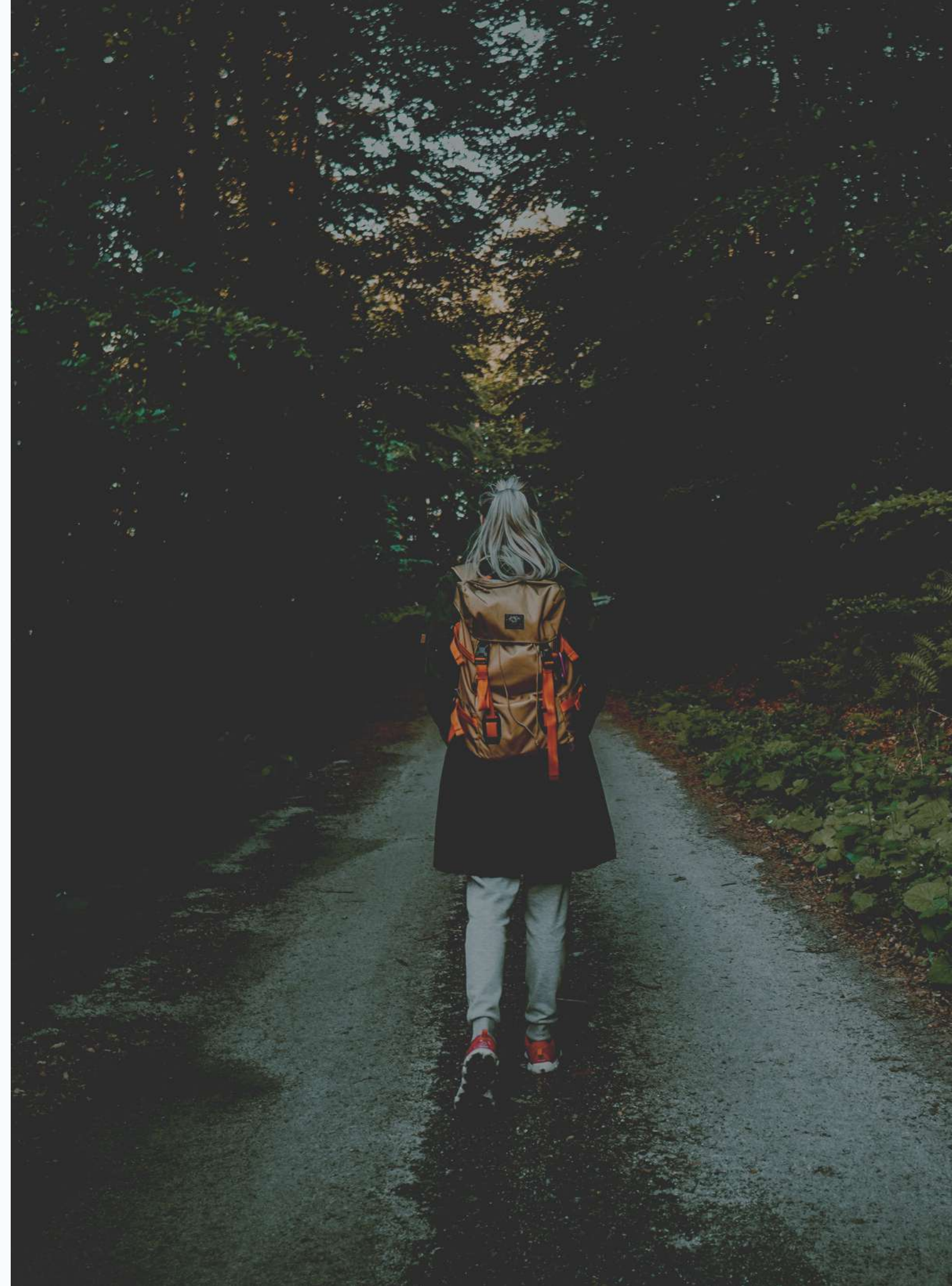
Podczas pobytu w lasach można zauważyć pozostałości po wycince drzew, zdegradowaną nawierzchnię czy też porozrzucane śmieci.

AKCJE EDUKACYJNE

Akcje edukacyjne odbywają się od czasu do czasu. Towarzyszą one z reguły takim okazjom jak Dzień Drzewa czy Światowy Dzień Ziemi.

W roku 2021 najbardziej zauważalna była ogólnopolska akcja #sadziMY.

W prasie pisało się także o projekcie „Zanocuj w lesie”, entuzjastycznie przyjętym przez internautów. Była to chyba najskuteczniej promowana akcja i można znaleźć liczne głosy chwalebne inicjatywę.



Empatyzacja


Etap empatyzacji służy lepszemu zrozumieniu Klienta, jego otoczenia i odkryciu potencjalnych punktów zapalnych. To etap, na którym **wchodzimy w buty użytkownika** – w tym przypadku użytkownika lasu, albo też osoby kontaktującej się z Nadleśnictwem czy też takiej, do której Nadleśnictwo chciałoby docierać ze swoimi komunikatami.

Narzędzia wykorzystane przez nas na tym etapie to:

- mapa interesariuszy,
- wywiad pogłębiony,
- mapa empatii,
- persony.

Czytaj dalej >>>

Przygotowanie do wywiadów z użytkownikami



Mając pewien pogląd na działania i misję Nadleśnictwa Olsztyn, opracowaliśmy **mapę interesariuszy**.

Sklasyfikowaliśmy ich na matrycy o parametrach kluczowi-drugorzędni oraz aktualni-przyszli.

Aby spojrzeć na Nadleśnictwo z szerszej perspektywy, na podstawie grup interesariuszy, wyłoniliśmy profile osób, które mogłyby podzielić się swoimi spostrzeżeniami.

Przeprowadziliśmy **pogłębione wywiady** m.in. z Radnym Rady Miasta Olsztyna, aktywistą miejskim, twórcą newslettera na temat życia regionu, naukowcem-przyrodnikiem, rowerzystami i zwykłymi mieszkańcami olsztyńskich osiedli.

Opinie interesariuszy można uporządkować według klucza wynikającego ze stopnia ich wiedzy o bioróżnorodności, funkcjonowaniu instytucji i zaangażowania w kwestie społeczne.

Spostrzeżenia osób „zorientowanych”:

→ Polityka informacyjna

Nadleśnictwa Olsztyn oceniona została bardzo nisko.

→ Zainteresowani poszukują informacji na stronie Nadleśnictwa.

Za pomocą mediów informacje docierają do nich sporadycznie, a jeżeli już takowe powstaną, to wydają się być bezużyteczne.

→ Twierdzą, że wizerunek Nadleśnictwa podupadł.

→ Za jedno z głównych działań Lasów Państwowych uważają pozyskiwanie drewna w celu generowania jak największego dochodu.

→ Dużym problemem jest także okres wycinki, kiedy brak informacji na ten temat (w odpowiednim miejscu i czasie) jest dużym utrudnieniem i doprowadza do frustracji użytkowników lasu.

→ Wskazują, że duży potencjał ma dobrze zaplanowana edukacja dzieci i młodzieży. Natomiast orga-

nizowanie tematycznych wydarzeń mogłyby zainicjować poprawę relacji między mieszkańcami a Nadleśnictwem.

→ Akcja „Zanocuj w lesie” uznana jest za najpopularniejszą i ciesząca się pochlebnyimi opiniami.

→ Z lasu korzystają w celach rekreacyjnych – jazda rowerem, spacer, zbieranie grzybów, udział w akcjach „sprzątanie świata”.



Spostrzeżenia laików:

→ Nie mają informacji związanych z działaniami podejmowanymi przez Nadleśnictwo Olsztyn. Informacja ta do nich nie dociera.

→ Wskazują na **potrzebę dostępu do informacji**, które znajdują się w jednym miejscu.

→ Strona Nadleśnictwa jest im raczej nieznana.

→ O wydarzeniach organizowanych przez Nadleśnictwo Olsztyn dowiadują się **po czasie**.

→ Z lasu korzystają często. Głównie, chodząc na spacer lub biegając.

→ Nadleśnictwo kojarzy im się jako **instytucja dbająca o dobro lasu**.

→ **Na temat wycinki drzew zdania są podzielone:** jedni rozumieją, że jest ona potrzebna, inni natomiast mocno te działania krytykują.

→ Tablice informacyjne w lasach nie przyciągają ich uwagi. Są świadomi ich istnienia, aczkolwiek nie korzystają z nich.

→ Cenią sobie miejsca, w których można usiąść i spędzić czas – odpocząć.

Mapa empatii

Mapa empatii to narzędzie badawcze, które pozwala na dokładne przeanalizowanie doświadczeń interesariuszy (użytkowników). Wiedza o nich pochodzi z wywiadów pogłębionych. Dokonałiśmy podziału doświadczeń na cztery kategorie, które umożliwiają lepsze zrozumienie ich potrzeb i problemów oraz tego, co im się podoba.



Co widzą?



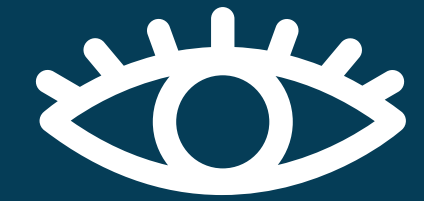
Co słyszą?



Co myślą i czują?

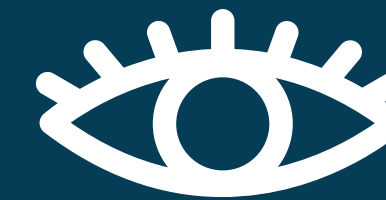


Co mówią?



CO WIDZĄ UŻYTKOWNICY?

- posty Lasów Państwowych w mediach społecznościowych;
 - seniorów w radach osiedli, którzy nie korzystają z nowoczesnych form komunikacji;
 - aktywność organizacji ekologicznych (np. „Zielony Olsztyn”) w mediach społecznościowych;
 - że kiedyś było więcej inicjatyw „pozabiznesowych”, a obecnie Lasy Państwowe nastawione są na pozyskanie drewna;
 - dostrzegają różnice w raportowaniu przez Lasy Państwowe i aktywistów ekologicznych;
 - że Nadleśnictwo nie jest zbyt zainteresowane dialogiem ze społeczeństwem;
 - nie widzi granic między obszarami zieleni miejskiej i leśnej;
-



CO WIDZĄ UŻYTKOWNICY? CD.

- stare drzewa, które bardzo lubią;
 - plakaty z ogłoszeniami różnych instytucji (ale nie Lasów Państwowych) na swoim osiedlu;
 - „las jako bufor między uciążliwą, gęstą zabudową” (cytat z wywiadu);
 - edukację na świeżym powietrzu;
 - blokady dróg i chaotycznie wprowadzane oznakowanie terenu ściniek i zrywek drewna;
 - nawierzchnię dróg leśnych zniszczoną przez przejazdy ciężkiego sprzętu;
 - polowania;
 - samochody edukacyjne Nadleśnictwa Olsztynek;
-



CO SŁYSZĄ UŻYTKOWNICY?

- narzekanie znajomych na śmieci w lesie;
 - niezadowolenie sąsiadów z wycinki;
 - nie słyszą o wydarzeniach organizowanych przez Nadleśnictwo Olsztyn;
 - nie słyszą komunikatów o nadchodzącej wycince;
 - nie słyszą o trasach rowerowych rekomendowanych przez Nadleśnictwo;
 - nie słyszą o stronie www Nadleśnictwa;
 - nie słyszą jakiegokolwiek polityki informacyjnej Nadleśnictwa;
-



CO MYŚLĄ I CZUJĄ UŻYTKOWNICY?

- pozytywne emocje podczas ewentualnego kontaktu z Nadleśnictwem;
- irytację wynikającą ze sposobu oznaczenia dróg i prac w lasach;
- że las to dobro wspólne, którego wartość rośnie z czasem;
- lubią naturalny, „dziki” stan lasu;
- czują się bezpiecznie w lesie;
- czują, że to oni muszą szukać kontaktu z Nadleśnictwem, a nie że Nadleśnictwo szuka kontaktu z nimi;
- kiedyś słowo „leśnik” kojarzyło im się lepiej, dziś z nastawieniem na zysk; leśnika kojarzą z profesjonalizmem i wiedzą;
- negatywny stosunek do wycinki drzew;
- że las to cudowne miejsce do spędzania wolnego czasu;
- że las to nie jest komfortowe miejsce do odwiedzenia z maluchem, który nie chodzi jeszcze zbyt dobrze;
- „nie ma złej pogody, są tylko złe ciuchy”;



CO MÓWIĄ UŻYTKOWNICY?

- „wizerunek lasu podupadł”;
 - „słowo leśnik i nadleśnictwo ma obecnie negatywne konotacje (bogata korporacja)”;
 - „my, biolodzy, jesteśmy tam intruzami”;
 - „mam pozytywne doświadczenia we współpracy z leśnikami”;
 - [w razie problemów] „prędzej zadzwoniłbym do gazety niż jakiejś instytucji”;
 - „nie wiem za jakie zadania odpowiada Nadleśnictwo Olsztyn”;
 - „nadleśnictwo kojarzy mi się z troską o dobro przyrody”
-

Leśnik to...

Cytaty pochodzą z wywiadów pogłębionych

„pan w zielonym mundurze z zieloną czapką, w średnim wieku”

„leśnik to osoba dbająca o drożność dróg w lesie”

„zarządca/gospodarz lasu”

„gość w gumakach ze strzelbą na ambonie je kiełbasę śląską”

„opiekuje się zwierzątkami i roślinkami, pewnie to monitoruje”

„Kiedyś miałem pozytywne skojarzenia z leśnikiem – kojarzył mi się z kimś, kto dba o las. Teraz kojarzy mi się z rzeźnikiem lasów na politycznych usługach.”

KLUCZOWE POZYTYWNE WNIOSKI

- Leśnicy jako pracownicy lokalnego szczebla (poza uwikłaną politycznie „centralą”) kojarzą się lepiej niż Lasy Państwowe jako instytucja.
- Dobrze oceniany jest bezpośredni kontakt z Nadleśnictwem w sprawie załatwienia jakiejś sprawy.
- Las kojarzy się jako bezpieczne miejsce, które sprzyja wyciszeniu i odpoczynkowi od zgiełku.
- Las to tak naprawdę jeszcze niezagospodarowana przestrzeń w procesie edukacji.
- W mediach społecznościowych jest coraz więcej seniorów – Facebook to nowy kanał dotarcia do nich.

KLUCZOWE PROBLEMY

- Obiegowa opinia, że LP jako instytucja nie są zainteresowane dialogiem ze społeczeństwem.
- Do mieszkańców nie docierają informacje wystosowywane przez Nadleśnictwo.
- Kryzys wizerunkowy Lasów Państwowych jako instytucji ogólnopolskiej, której Nadleśnictwo Olsztyn jest „oddziałem”.
- Śmieci w lesie to najczęściej wymieniany problem, na który zwracają uwagę osoby bywające w lesie.

Persony

Persona jest to profil modelowego użytkownika, dla którego projektujemy rozwiązanie. To fikcyjna, ale realistyczna postać.

W przypadku Nadleśnictwa Olsztyn, uznaliśmy za niezbędne opracowanie dwóch person: "laika" oraz osoby, która ma wiedzę i poświęca czas, aby działać na rzecz swojej najbliższej okolicy (można go kojarzyć z rolą aktywisty).

Różnice w podejściu obu typów interesariuszy widać było już na etapie wywiadów pogłębionych (wnioski zawarte we wcześniejszym rozdziale). Kierują nimi inne wartości.



"Laik"

Imię i nazwisko: Arkadiusz Kowalczyk

Wiek: 37 lat

Wykształcenie: wyższe, ukończona ekonomia na UWM

Wykonywana praca: przedstawiciel handlowy

Rodzina: żona, dwójka dzieci (4 i 9 lat)

WIĘCEJ O NIM:

- Nie szuka informacji (np. o wycince) sam, czeka aż do niego dotrze.
- "Wycięli MI drzewo"
- Uznaje las za dobro wspólne
- "Najpiękniejszy las to stary las"

Arkadiusz jest osobą aktywną fizycznie, interesuje się sportem. W każdej wolnej chwili biega, jeździ na rowerze lub trenuje grę w piłkę nożną. Pasjonują go samochody i stale przegląda strony internetowe w poszukiwaniu interesujących go egzemplarzy.

Jest on osobą nerwową, denerwują go korki, obostrzenia i maseczki. Odczuwa potrzebę większej ilości parkingów. Interesują go nowinki technologiczne, niestety nie ma jeszcze Instagrama. Sprawnie porusza się w sieci.

Las traktuje jako swoją oazę, uważa, że trzeba go chronić. Narzeka na brak miejsc w lesie, w których mógłby spędzić czas z rodziną. Karygodne są dla niego działania lasów, mianowicie wycinka drzew. Ma problem ze zrozumieniem wielu aspektów odgrywających się na poziomie Nadleśnictwa.

Odczuwa potrzebę doinformowania się, chciałby w pełni rozumieć podejmowane przez Nadleśnictwo działania. Potrzebuje komunikatów, które w pewnym sensie same do niego dotrą. Chciałby móc korzystać z lasu za każdym razem, kiedy ma na to ochotę.



"Aktywista"

Imię i nazwisko: Jacek Przypadek - Komorowski

Wiek: 37 lat

Wykształcenie: wyższe, ukończył studia humanistyczne

Wykonywana praca: Miejski Ośrodek Kultury

Rodzina: żona, jedno dziecko (5 lat)

WIĘCEJ O NIM:

- Oczekuje szczerzej komunikacji, bo patrzy instytucjom na ręce.
- Nie ufa, że radni miejscy czy politycy właściwie obronią jego interes.
- Wierzy, że w Nadleśnictwie pracują profesjonaliści, ale jest uprzedzony do Lasów Państwowych ze względu na różne skandale.
- Uważa, że młodzieży potrzeba więcej edukacji leśnej i kontaktu z naturą.

Jacek to człowiek czynu. Stara się wpływać na to co dzieje się w jego otoczeniu. Chce chronić las. Twierdzi, że natura jest bardzo ważna, a drzewa to dobro wspólne. Często chodzi na spacer z rodziną do lasu. Obserwuje, że inni ludzie coraz częściej także wybierają tę formę rekreacji.

Irytuje go brak komunikacji ze strony Nadleśnictwa. Widzi problem w braku zorganizowanych kompatybilnych działań oraz Radę Miasta, która nie wykazuje żadnych chęci działania. Samo Nadleśnictwo nie wychodzi z inicjatywą eventów, wydarzeń itp.

Odczuwa duży dyskomfort w związku z wycinką drzew. Ma wrażenie, że wycinka drzew to czysty zysk, a że Lasy Państwowe nastawione są głównie na pozyskanie surowca. Stwierdza, że dużą wadą jest brak ścieżek edukacyjnych, a edukacja „outdoor” ma bardzo duży potencjał. Zauważa brak świadomości wśród ludzi na wszelkie działania, które mają miejsce w lesie.

Chciałby mieć możliwość poszerzenia wiedzy na tematy istotne dotyczące Nadleśnictwa i działań, które prowadzą. Uważa, że mogłoby to wpłynąć na jego wyobrażanie na temat Lasów Państwowych i ich pracowników. Ma potrzebę posiadania realnego wpływu na to co dzieje się na terenie Nadleśnictwa.

WYZWANIE PROJEKTOWE

Po zebraniu informacji z różnych źródeł, uwzględniając sugestie Klienta, sformułowaliśmy pytanie generatywne, zwięźle ujmujące nasze wyzwanie projektowe.

Jak możemy pomóc mieszkańcom Olsztyna i okolic nawiązać partycypacyjną relację z Nadleśnictwem Olsztyn, tak aby z przyjemnością korzystali z lasu i rozumieli jego funkcje i naturę?

Ideacja

Ideacja to etap mający na celu wygenerowanie możliwie największej liczby pomysłów, **niezależnie od stopnia możliwości ich wykonalności**. Potrzebne jest tu myślenie nieszablonowe i wyjście poza standardowe rozwiązania, ponieważ pomaga to w dalszym opracowaniu realnego rozwiązania.

Pierwsza sesja kreatywna polegała na burzy mózgów przeprowadzonej metodą 6-3-5.

W fazie generowania pomysłów wykorzystano karty konceptów oraz matrycę innowacji. Etap kończy się wyborem pomysłu o potencjale wdrożeniowym.

WYNIKI BURZY MÓZGÓW

Stworzenie kanału na YT z charyzmatyczną postacią

Dzięki temu możliwe byłoby wykreowanie twarzy Nadleśnictwa poprzez serię regularnie publikowanych filmów. Kanał mógłby być również bazą materiałów edukacyjnych dla nauczycieli, uczniów, jak również pasjonatów tematyki lasu.

Hashtag dedykowany postom edukacyjnym

Systematycznie publikowane posty do rodziców i dzieci w social mediach nie tylko umożliwiłoby poszerzenie wiedzy o lesie. Pomysł został poszerzony dodatkowo o tworzenie konkursów aktywizujących internautów oraz wykreowanie hashtagu promującego profile Nadleśnictwa.

Newsletter o bieżących wydarzeniach w Nadleśnictwie

Osoby zapisane otrzymywałyby powiadomienia/alerty np. o wycinkach w pobliskiej lokalizacji czy zasadach przebywania i korzystania z lasu (np. „Dlaczego pies powinien być na smyczy?”). Wiadomości byłyby dostarczane na podany e-mail lub w formie SMS.

Eventy budujące świadomość mieszkańców

Organizowanie takich wydarzeń stwarzałoby możliwość pozbycia się negatywnych stereotypów dotyczących leśników i Lasów Państwowych. Miałyby one na celu aktywizację młodzieży i seniorów, uwzględniając w harmonogramie potrzeby obu grup.

Multimedialne tablice informacyjne

Mogłyby zawierać najważniejsze komunikaty oraz informacje, rozmieszczone w lesie (w punktach najczęściej odwiedzanych przez ludzi). Mogłyby być one też częścią gry terenowej, stworzonej na potrzeby rozwoju dzieci i młodzieży, a także roli edukacyjnej, jaką pełni las.

Outdoor Learning

Skierowanie uwagi na outdoor learning podczas organizacji eventów edukacyjno-przyrodniczych. Mowa tutaj o wydarzeniach stworzonych na potrzeby każdej grupy wiekowej. Wykorzystanie trendu, jakim jest outdoor learning ma na celu również promocję Nadleśnictwa i pokazania go jako instytucji reagującej na potrzeby ludzi.

Spot na temat wycinki drzew

Nakręcenie spotu reklamowego opisującego proces wycinki drzew pomogłoby odpowiedzieć np. na pytanie „dlaczego drzewa muszą zostać ścięte?”. Spot miałby być publikowany w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem dodatkowego wsparcia w postaci influencerów.

Szkółki letnie dla różnych pokoleń

Zorganizowanie szkółek letnich, integrujących różne grupy wiekowe z pracownikami Nadleśnictwa. Kładziony jest tu zdecydowany nacisk na edukację oraz aktywności na świeżym powietrzu, które angażują uczestników różnych grup wiekowych.

Kody QR na tablicach informacyjnych

Postawienie przed wejściami do lasu tabliczek z kodem QR, informujących o ważnych sprawach dotyczących lasu. Mogłyby też zawierać opisy drzewostanu, gatunków zwierząt żyjących na danym terenie i przybliżyć historię odwiedzanego miejsca. Znajdowałby się tam również odnośnik do strony Nadleśnictwa Olsztyn lub do oficjalnej aplikacji Lasów Państwowych.

Kampania informacyjna

Stworzenie kampanii informacyjnej, promującej pozytywny wizerunek leśników. Zalecane byłoby przygotowanie pracowników, poprzez zorganizowanie szkoleń w zakresie negocjacji i komunikacji. Miarą sukcesu byłyby wyniki ankiet, w których osoby mające styczność z Nadleśnictwem mogłyby ocenić swoje doświadczenia z osobami tam pracującymi.

"Pożegnanie z drzewem"

Event artystyczny „pożegnanie z drzewem” miałby za zadanie zebrać grupy artystyczne (i nie tylko) w celu oswojenia tematu wycinki drzew, która bardzo często nacechowana jest negatywnym skojarzeniem. Wydarzenie o takim charakterze umożliwiłoby odbiór zagadnienia z trochę innej, artystyczno-metafizycznej strony. W organizację takiego eventu można zaangażować okoliczne szkoły, które przy okazji otrzymałyby szansę na poszerzenie swojej oferty edukacyjnej w zakresie green education.

KARTY KONCEPTÓW

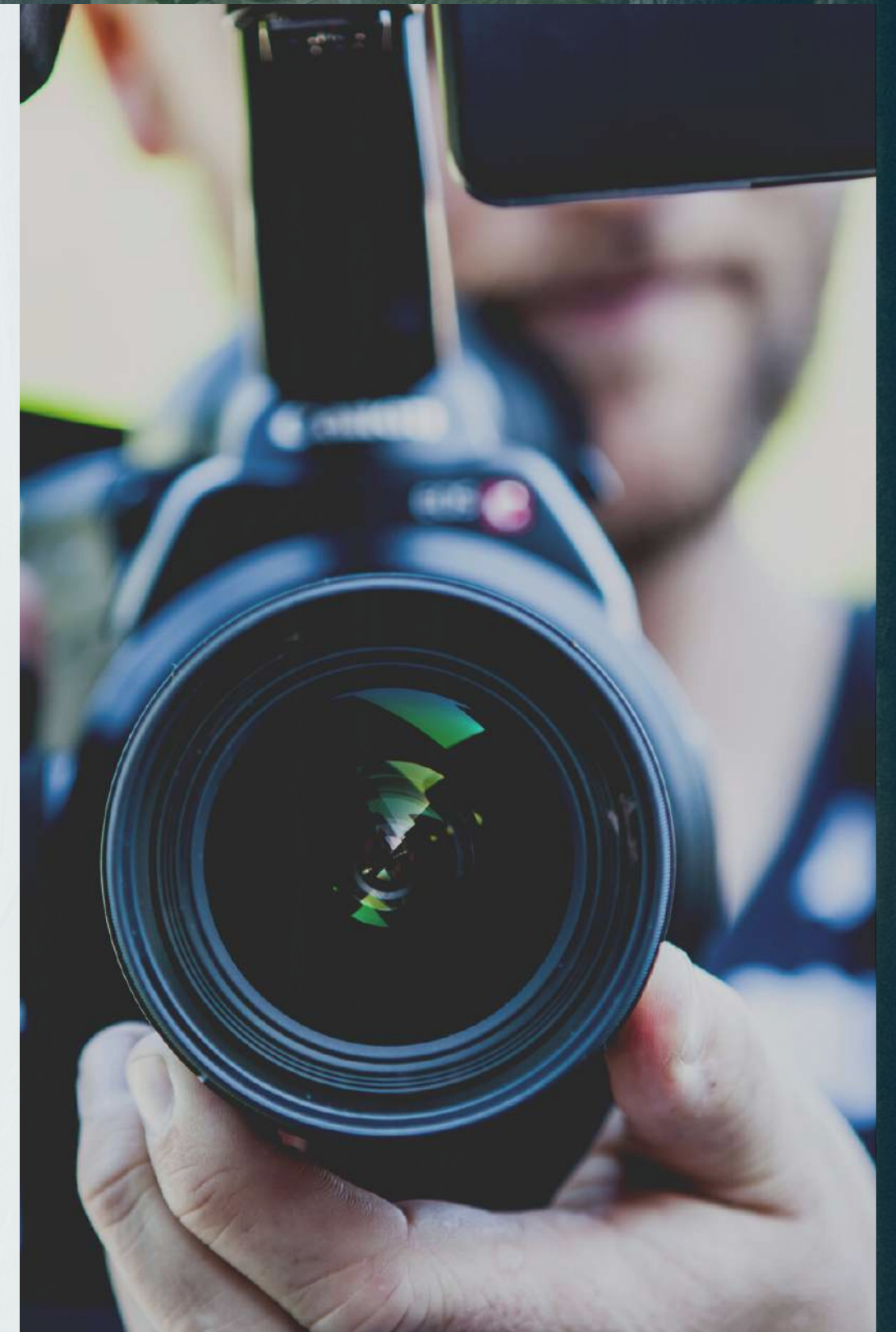
Istotą opisu konceptu jest doprecyzowanie, w jaki sposób ma działać pomysł, który urodził się podczas burzy mózgów. To punkt wyjścia do opracowywania rozwiązania. Każdy z członków zespołu tworzył jedną kartę konceptu.

Twarz nadleśnictwa na YT/ "Leśny Makłowicz"

Ideą tego rozwiązania jest wykreowanie przyjaznej i zabawnej postaci, którą można skojarzyć z Nadleśnictwem.

Vlogi tworzone z myślą o całej rodzinie, połączone z edukacyjnym charakterem treści, miałyby za zadanie zwrócić uwagę nauczycieli, uczniów czy pasjonatów. Osoby te mogłyby czerpać stąd materiały do nauki lub traktować je jako czystą rozrywkę.

Rozwiązanie zajmuje się problemem komunikacji i edukacji poprzez podawanie contentu w przyjemnej w odbiorze formie, przez wyrazistą i ciepłą osobę. Wpływałoby to również na odbiór wizerunku Nadleśnictwa.

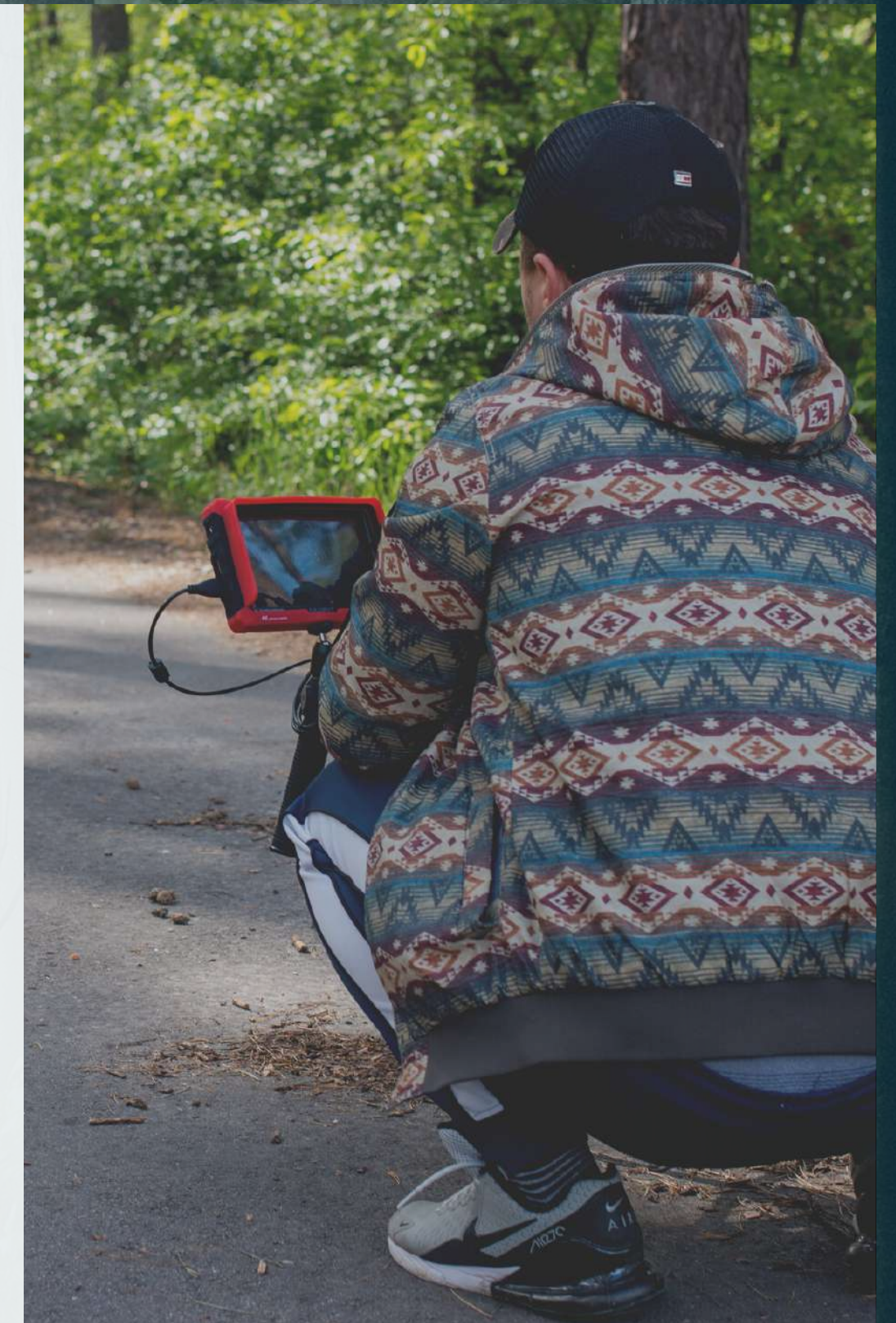


Leśne reklamy

To spoty reklamowe ukazujące różne aspekty pracy leśników. Ich celem jest uświadamianie społeczności oraz edukowanie w zakresie wiedzy o działalności Nadleśnictwa.

Reklamy byłyby emitowane w mediach społecznościowych i platformie YouTube, jako krótkie materiały przedstawiające jedną lub dwie czynności wykonywane przez leśników np. sadzenie/wycinka lasów. Zalecane byłoby też podjęcie współpracy z influencerami, którzy pomogliby w zwiększeniu zasięgu filmów.

Zrezygnowanie z rozwiązań wpłynie na niższy poziom świadomości społecznej i częstsze postrzeganiem wizerunku Nadleśnictwa w złym świetle.



Przy stole o...

To warsztaty, których ideą jest nawiązanie relacji z organizacjami pozarządowymi poprzez działanie na rzecz społeczności. Jest to skuteczniejsza forma konsultacji społecznych, a to za sprawą pogłębionego badania opinii, reprezentowanych przez przedstawicieli NGO.

Jest to szansa dla obu stron; NGO zyskuje partnera do współpracy, a Nadleśnictwo zdobywa nowe kontakty na przyszłość, co rozwiązuje problem braku rozeznania się w III sektorze. Przyczynia się też do wypracowanych rozwiązań, pomagając w ten sposób mieszkańcom obszarów, których dotyczyłyby warsztaty, jednocześnie poprawiając swój wizerunek.

Brak tego rozwiązania będzie skutkować dalszym pomijaniem NGO w kwestii konsultacji społecznych. Lasy Państwowe utrzymają opinie instytucji nie słuchającej społeczeństwa. Dodatkowo nie powstaną pomysły, które mogłyby być polem do współpracy dla animatorów społecznych i Lasów Państwowych na rzecz lokalnej społeczności.

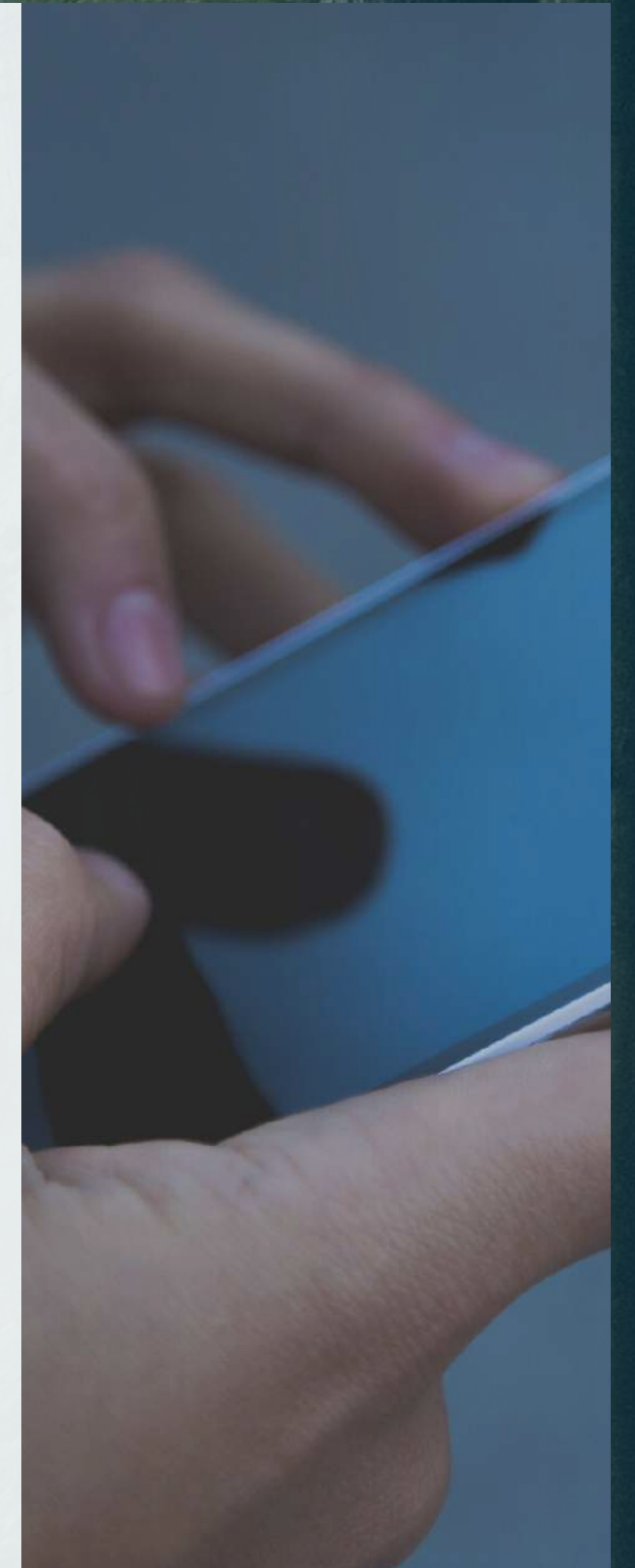


Zakodowane lasy

Kody QR, które umożliwiają dotarcie do informacji dotyczących życia w lesie (np. aktualny drzewostan, żyjące gatunki zwierząt), oznaczające trasy piesze i rowerowe, a także wzbogacone o ciekawostki dotyczące lasu. Informują one również o aktualnych pracach w lesie, takich jak np. odbywająca się wycinka.

Rozwiązanie powstało z myślą o leśnikach, miłośnikach outdoor learningu i przeciętnych użytkownikach lasów. Niesie ono również możliwość lepszej komunikacji ze społeczeństwem, a także wpływa na rozwój i poziom edukacji różnych generacji. Treści do najmłodszych można kierować poprzez zamieszczanie w kodach odnośników do gier edukacyjnych. Jest to również szansa na poszerzenie ścieżek edukacyjnych, z których mogą skorzystać także nauczyciele i uczniowie wdrażający elementy nauki na świeżym powietrzu.

Brak tego rozwiązania będzie skutkował brakiem zaspokojonych potrzeb. Brak aktualizacji narzędzi do informacji jest w tym przypadku regresem, również na polu edukacji.



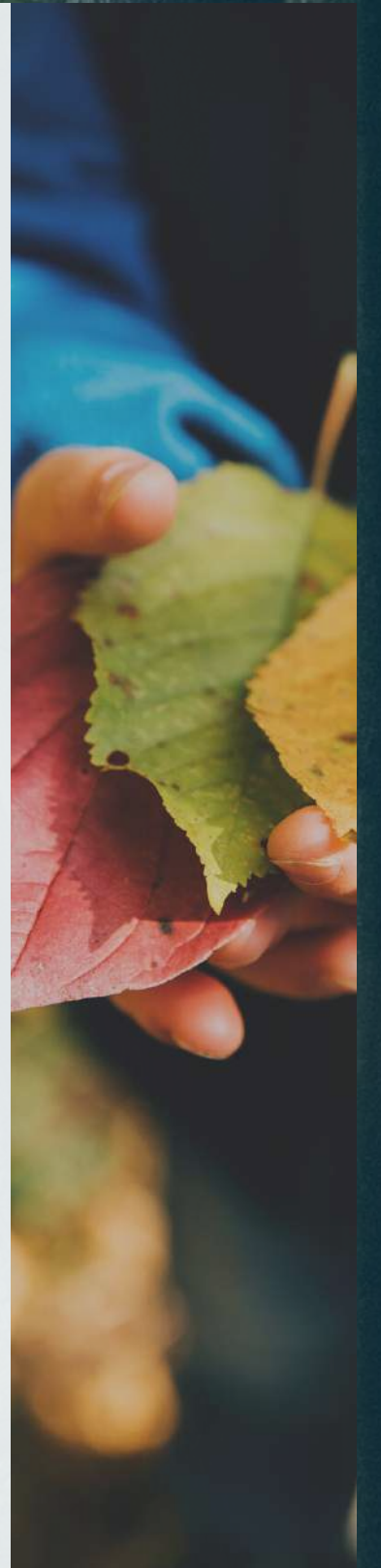
Outdoor education

Rozwiązanie polega na organizowaniu wydarzeń edukacyjno-przyrodniczych przez pracowników Nadleśnictwa, z uwzględnieniem outdoor learningu. Zajęcia miałyby być kierowane do każdej grupy wiekowej, oferując naukę poprzez zabawę i doświadczanie.

Usługa wynika z potrzeby zwiększenia świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat lasu i Nadleśnictwa. Osiągnięcie tego celu ułatwi komunikację Nadleśnictwa z mieszkańcami (mieszkającymi np. "na granicy" lasów z osiedlami), co dodatkowo poskutkuje ociepleniem wizerunku Nadleśnictwa.

Z zajęć mogą też skorzystać nauczyciele, którzy chcieliby brać czynnie udział i urozmaicać swoje zajęcia lekcyjne o wiedzę z wykorzystaniem zmysłów. To przekładałoby się na rozwój dzieci i młodzieży. Osoby kształcące się w ten sposób od wczesnych lat życia zdobędą większą wiedzę na temat zasad funkcjonowania lasów i Nadleśnictwa.

Brak usługi oznacza pozostawienie na leśnikach łatki „grabieżców”, przed którymi trzeba chronić lasy, a młode pokolenie podtrzyma stereotypy i istniejące obecnie sądy o leśnikach. Dodatkowo komunikacja pozostanie na niskim poziomie.



Multimedialne interaktywne tablice informacyjne

Istotą rozwiązania jest usprawnienie przepływu informacji z wykorzystaniem komunikacji wizualnej. Tablice rozmieszczone w często uczęszczanych przez ludzi miejscach (Las przy Tęczowym Lesie, jezioro Kielarskie) byłyby skupiskiem wszystkich najważniejszych informacji na temat wydarzeń, walorów przyrodniczych, alertów itp. w obrębie Nadleśnictwa. Dodatkowo, usługa może być elementem gier terenowych, w których można zbierać „pieczątki” w formie cyfrowej lub materialnej, angażując w ten sposób dzieci i młodzież.

Zaletą tablic, poza tym, że są na miejscu, jest możliwość dostarczenia jednej informacji w kilka punktów jednocześnie, ułatwiając aktualizację komunikatów, ponieważ odbywałaby się ona w sposób automatyczny.

Zaletą prezentowanych komunikatów byłoby przekazanie informacji w sposób atrakcyjny, zróżnicowany, a przede wszystkim szybki. Innym atutem jest ukazanie Nadleśnictwa jako innowacyjnej i nowoczesnej instytucji, co wpływa pozytywnie na jego wizerunek.

Brak tego rozwiązania wpłynie negatywnie na komunikację ze społeczeństwem, które obecnie korzysta dużo z technologii, ale nie ma świadomości istnienia mediów takich jak strona Nadleśnictwa i jego profil na Facebooku. Informacje docierałyby do tych osób powoli lub wcale, co mogłoby prowadzić do dalszych konfliktów.

Spotkanie z leśnikiem

Jest to seria spotkań zorganizowana z myślą o dzieciach i dorosłych, gdzie najmłodszy poprzez zabawy i quizy poznają pracę i rolę leśnika, a mieszkańcy mogą zapoznać się z planami Nadleśnictwa i o nich porozmawiać. Dotyczyłoby to np. kwestii tego, gdzie planowane są najbliższe wycinki lub kiedy odbędzie się kolejne sadzenie lasu.

Rozwiązanie to daje możliwość osadzenia kilku osób w roli „łącznika”. Zadaniem takich osób byłoby informowanie mieszkańców (lub radę osiedla) o planowanych przez Nadleśnictwo działaniach. Spotkania mają służyć polepszeniu dialogu i łatwiejszemu rozwiązywaniu konfliktów. Pokazują także wizerunek leśników jako osób wychodzących z inicjatywą, a także chętnych do podjęcia dialogów w przypadku nieporozumień.

Zrezygnowanie ze spotkań wpłynie negatywnie na poziom ewentualnych negocjacji i rozmów, a zakres obowiązków leśników może być wciąż źle rozumiany i odbierany, np. poprzez mylenie ich z myśliwymi.



WYBÓR POMYSŁÓW

Kolejnym działaniem było wybranie i połączenie najbardziej pasujących do pytania generatywnego kart conceptów. Na tym etapie kierowaliśmy się potrzebami zarówno klienta, jak i użytkownika, a także możliwością realizacji rozwiązania.

Ostatecznie podjęliśmy decyzję o połączeniu 3 kart conceptów: „Spotkanie z leśnikiem”, „Outdoor education” i „Przy stole o...” Będą to materiały tworzące i stanowiące bazę na etapie prototypowania.

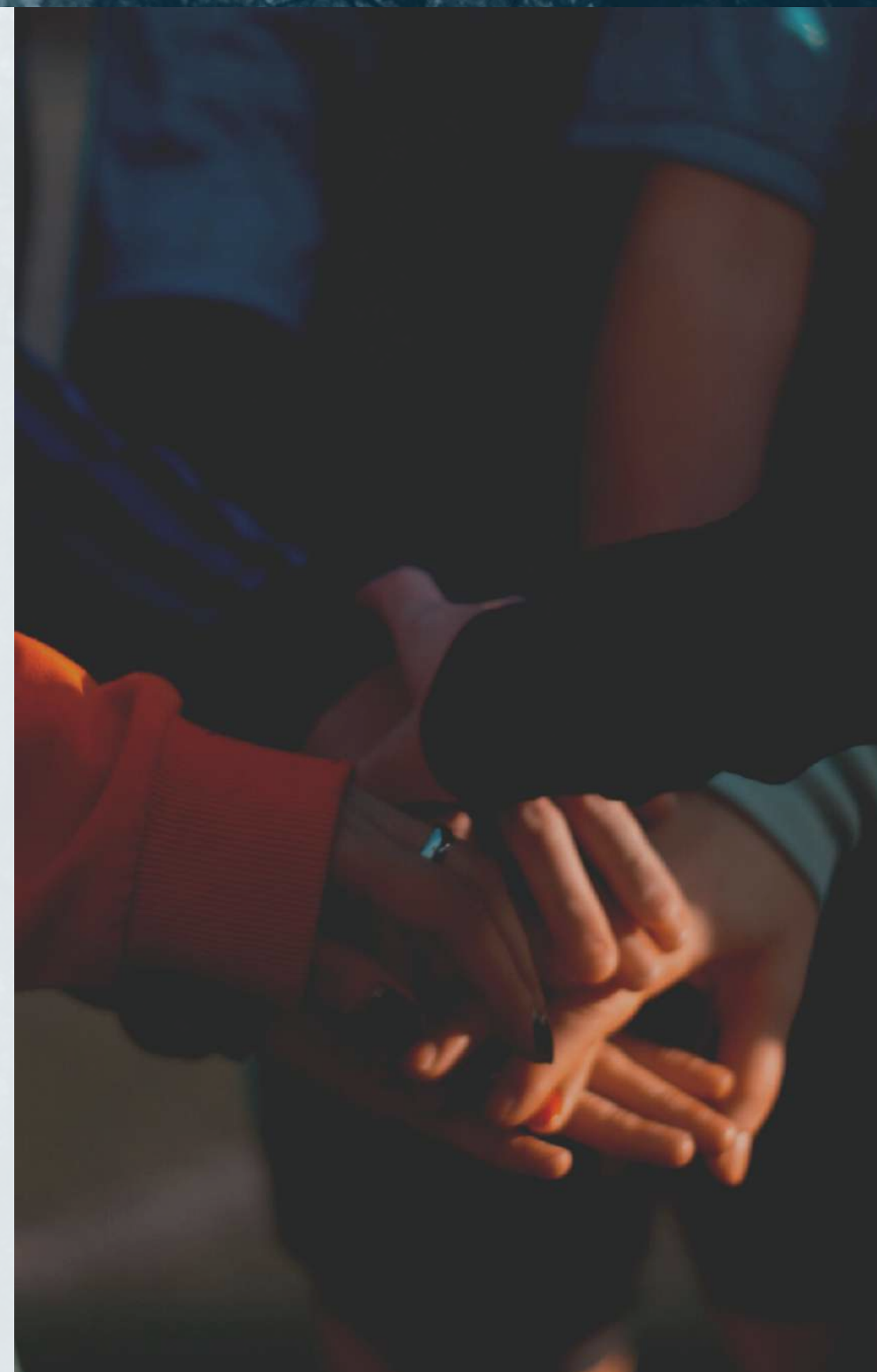
Scalenie 3 wspomnianych pomysłów kieruje nas na pewnego rodzaju warsztaty lub konsultacje społeczne, wzbogacone o element edukacyjny, oraz uwzględniający współpracę z NGO.

Tworzenie rozwiązania

**Rozmawiaj z nami
- projektuj z lasami**

ROZWIĄZANIE UWZGLĘDNIAJĄCE:

- zaangażowanie społeczeństwa w konsultacje i decydowanie o kształcie ich najbliższego leśnego otoczenia;
- aspekt edukacyjny;
- nawiązanie dialogu z NGO;



MATRYCA INNOWACJI

Wzięliśmy pod uwagę kilka postaw i wartości użytkowników w stosunku do opracowywanego rozwiązania, aby zastanowić się nad tym, jak różne grupy ludzi będą z niego korzystać. Pomoże to nam we wprowadzaniu ewentualnych modyfikacji i dostosowaniu usługi pod klienta jeszcze przed budowaniem prototypu.

Wartości, które wybraliśmy to: **bierność vs zaangażowanie**, **"las jest dla nas"** (osoby chcące ingerować w naturę) **vs "my jesteśmy dla lasu"** (osoby optujące za ochroną środowiska).

"My jesteśmy dla lasu"

Są to osoby, które nie będą zainteresowane uczestnictwem w spotkaniach, ale generalnie będą zadowolone z celu, jaki realizują.

Mogą sygnalizować zaktywizowanym mieszkańcom problemy z Nadleśnictwem, ale w sposób przyjazny i dyplomatyczny. Ocieplony zostanie wizerunek Nadleśnictwa w ich oczach, możliwe, że będą promować rozwiązanie, czy posyłać swoje dzieci na zajęcia oferowane przez Nadleśnictwo.

Ludzie aktywnie biorący udział w spotkaniach, zainteresowani wspólnym szukaniem rozwiązań.

Działający na rzecz społeczności, promujący rozwiązanie na osiedlu poprzez zachęcanie do brania w nim udziału, czy nawet rozwieszaniem plakatów, etc.

Zdobytą wiedzą są w stanie się podzielić ze znajomymi, dziećmi, stosując marketing szeptany.

Bierność

Grupa najmniej zainteresowana rozwiązaniem. To osoby nie biorące w żaden sposób udziału warsztatach, nie interesujące się losem lasu, twierdzące, że jest on zbyt niebezpieczny, dziki lub po prostu nieatrakcyjny. Uwaga tej grupy jest przekierowana na parki miejskie.

Zaangażowanie

To użytkownicy zainteresowani dostosowaniem lasów pod potrzeby ludzkie, biorący pod uwagę wszystkie pokolenia. Mogą być chętni do wspólnego projektowania i wzbogacania lasu o elementy infrastruktury np. więcej ścieżek, chodników, place zabaw itp.

"Las jest dla nas"

Prototypowanie rozwiązania

STORYBOARD I PREZENTACJA ROZWIĄZANIA



Arkadiusz i Jacek są sąsiadami na Osiedlu Podleśna.



Do Jacka docierają plotki o nadchodzącej wycince drzew.



Jacek weryfikuje informacje na temat wycinki w Internecie i po długich poszukiwaniach, informacje okazują się prawdziwe.



Jacek rozmawia z Arkadiuszem o planowanej wycince drzew.



Wszyscy mieszkańcy osiedla i pobliskich domów dowiadują się o wycince drzew



Arkadiusz jest zbulwersowany.



Często jest w delegacji, ale ma poczucie, że po każdym jego powrocie do domu zieleni w okolicy ubywa



PROTOTYPOWANIE | Storyboard



Jacek żali się znajomym. Obraca się w gronie obrońców przyrody, więc nie zamierza porzucić sprawy.



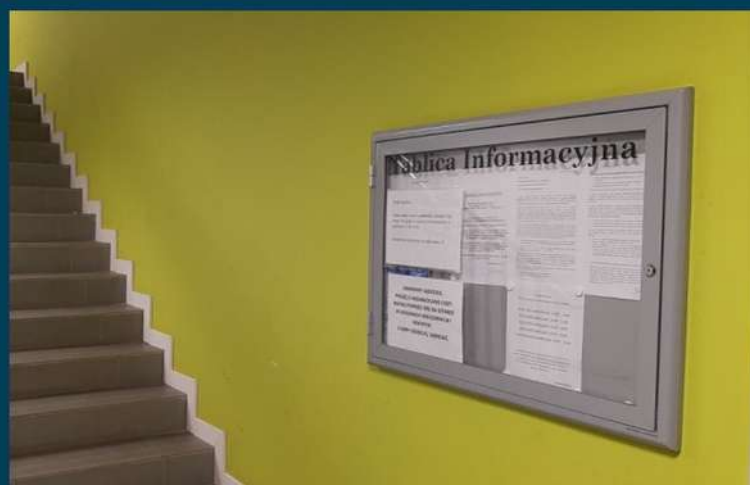
Chce coś zrobić – szuka więcej informacji i kanałów kontaktu (z radnymi, mediami).



Rodzi się kryzys.



Mieszkańcy osiedla aktywnie krytykują informację w lokalnych mediach



Nadleśnictwo zaprasza mieszkańców do rozmowy. Informacje o wydarzeniu pojawiają się na plakatach.



Plakaty zostają rozwieszane na drzwiach klatek schodowych, placach zabaw, przystankach autobusowych w okolicy



Wydarzenie odbywa się blisko miejsca, którego dotyczy sprawa. Mieszkańcy, którzy pojawiają się na miejscu, zasiadają do jednego stołu.



Spotkanie z przedstawicielami Nadleśnictwa rozpoczyna się zawarciem kontraktu. Dzięki kontraktowi Jacek i Arek czują, że współpracuje z innymi na równych pozycjach. „Każdy może być projektantem!”

PROTOTYPOWANIE | Storyboard



Wymiana opinii odbywa się przy kawie i przekąskach. Mieszkańcy mają poczucie, że mają do czynienia z prawdziwymi ludźmi, a nie instytucją.



Uwagi mieszkańców, które pojawiają się w trakcie spotkania, ale nie dotyczą go bezpośrednio, są zbierane na przyszłość



W spotkaniu uczestniczy też młodzież. Środowisko to istotny temat dla Pokolenia Z.



Zaproszenie ich do rozmów to też forma nawiązania z nimi relacji, bo ostatni raz widzieli leśnika podczas wycieczki do lasu w przedszkolu.



Każdy ma poczucie, że jego opinia jest ważna i ma wpływ na kształtowanie środowiska i najbliższej okolicy.



Leśnicy nabierają świeżego spojrzenia i rozumieją, skąd biorą się wątpliwości laików. Mieszkańcy, dzięki rozmowom, lepiej rozumieją perspektywę pracowników Nadleśnictwa.



Na koniec spotkania, przedstawiciele Nadleśnictwa informują mieszkańców o tym, jak zostaną wykorzystane wypracowane w grupach propozycje.



Uczestnicy wracają do domów z poczuciem bycia wysłuchanym.



Podsumowanie pojawia się w lokalnych mediach, co spotyka się z aprobatą internautów.



Nieobecnych na konsultacjach cieszy rozwiązanie oparte na dialogu, pytają czy będzie jeszcze okazja do uczestnictwa w takich spotkaniach.



Pracownicy Nadleśnictwa widzą zalety nowego formatu kontaktu ze społeczeństwem. Postanawiają wyjść z inicjatywą spotkań z wyprzedzeniem.



Tematy kolejnych konsultacji są inspirowane doświadczeniem Nadleśnictwa, czy problemami wspomnianymi na wcześniejszych konsultacjach.

Storyboard został przedstawiony jedenastu osobom w różnym wieku, o różnym wykształceniu i różnych poziomach świadomości kwestii ekologicznych. Każda z nich oceniła rozwiązanie.

Uczestnicy testów podczas wywiadów zwrócili nam także uwagę na niejasności, najmocniejsze i naj słabsze strony rozwiązania. Zgłaszali także swoje własne sugestie, które mogłyby uzupełnić naszą propozycję.

Testowanie rozwiązania

Co najbardziej docenili testerzy?

- Najczęściej docenianym aspektem była sama możliwość rozmowy na linii mieszkańcy – Nadleśnictwo.
- Chwalono partnerskie założenia w ramach tej współpracy.
- Zauważono również, że dotychczas chyba żadna instytucja publiczna w regionie nie "wyszła do ludzi" w ten sposób.
- Sposób promocji działań „w terenie” oceniany pozytywnie (plakaty w sklepie, na wejściu do bloku).
- Spotkanie może pomóc obu stronom zauważyć kwestie wcześniej słabo dostrzegalne.
- Spotkanie może służyć do promocji innych projektów Lasów Państwowych.
- Projekt pomoże zmniejszyć lukę informacyjną i doedukować się w zakresie flory i fauny.
- Sąsiedzi jednoczą się w słusznej sprawie.
- Przewidzenie przestrzeni dla młodzieży: poznanie jej opinii, nadanie możliwości wpływu na otoczenie, edukacja.
- Uwagi zebrane na spotkaniach mogą przydać się w przyszłości - "dobrze, że nie zginą".
- Kontrakt, który ma za zadanie wyznaczać przebieg spotkań to według testerów słuszna idea, która pomoże "warsztatowym nowicjuszom" w otwartym i zaangażowanym uczestnictwie, bez obaw.

Jakie uwagi testerzy mieli wobec prototypu?

- Nie wszyscy do końca rozumieli na czym ma polegać kontrakt warsztatowy.
- Jedną z sugestii było rozszerzenie spotkania o wyjście do lasu, by móc odbyć "wizję lokalną".
- Testerzy zastanawiali się, jak często spotkania mogłyby się odbywać i zasugerowali, by działały się po prostu wtedy, gdy są konieczne oraz gdy występuje taka potrzeba (jednak profilaktycznie, a nie "po szkodzie").
- Jedni testerzy sugerowali, że miło byłoby otrzymać jakiś gadżet, drobiazg po spotkaniu.
- Wśród testerów istnieje obawa, że spotkanie mogłoby przyciągnąć zbyt małą liczbę chętnych do udziału w spotkaniu ("Czy każdemu aż tak będzie zależać?")
- Jak Nadleśnictwo poradziłoby sobie z trudnymi emocjami uczestników spotkania i ich "bojowym nastawieniem"?
- Sugerowano poszerzenie edukacyjnego aspektu spotkań.

Service Blueprint rozwiązania

Service Blueprint to narzędzie, które umożliwia całościowe spojrzenie na usługę: warstwę doświadczeń użytkownika, zadań Klienta, niezbędnych procesów, narzędzi i punktów styku. Pokazuje je jako zsynchronizowany proces,

Pierwszy etap „przed usługą” pokazuje co dokładnie dokonuje się przed podjęciem konkretnych działań. Krok drugi „w trakcie” przedstawia co powinno się zrobić, aby ulepszyć działanie użytkownika. Etap trzeci „po usłudze” nakreśla, jakie działania należy podjąć w dalszych krokach, aby nie utracić osiągniętego celu.

PRZED USŁUGĄ

FIZYCZNE SKŁADNIKI USŁUGI
np. miejsce, obiekt, strona internetowa, punkt serwisowy, punkt dostępu, przedmioty, z których korzysta użytkownik

Osiedle

Siedziba Nadleśnictwa
Olsztyn - tam są kierowane skargi

Kanały kontaktu:
strona internetowa nadleśnictwa, media społecznościowe, skrzynka mailowa, kontakt telefoniczny itp.

Facebook/media społecznościowe

zapowiedź spotkania w wywiadzie z dziennikarzem

ogłoszenia na tablicach informacyjnych, przystankach, klatkach schodowych

KROKI UŻYTKOWNIKA
Wszelkie działania użytkowników przed skorzystaniem z rozwiązania (usługi), w jego trakcie oraz po jego zakończeniu

Frustracja wynikająca z planowanej wycinki drzew

Problem z dostępem do informacji o działaniach Nadleśnictwa (np. wycinka drzew) - telefony/pisma ze skargami

Sprzeciw mieszkańców osiedla dotyczący wycinki

Natrafianie na negatywne i krytyczne informacje/komentarze w internecie na temat działań Nadleśnictwa

napotkanie ogłoszenia odnośnie organizowanego spotkania

zainteresowanie spotkaniem

FRONTSTAGE
wszystkie bezpośrednio widoczne i dostępne dla użytkownika działania obsługi (personelu, pracowników) związane z usługą

Planowana wycinka drzew na danym obszarze

Możliwość kontaktu telefonicznego, mailowego z pracownikami Nadleśnictwa

komentarz rzecznika na temat kryzysu

zaproszenie mieszkańców na spotkanie

BACKSTAGE:
wszelkie działania pracowników zapewniające funkcjonalność i trwałość rozwiązania, których nie widzą użytkownicy

Plany wycinki (długoterminowe)

Nadleśnictwo zbiera zespół do zorganizowania konsultacji w nowej formie

ustalenie miejsca i czasu spotkania

stworzenie i dystrybucja ogłoszeń dotyczących spotkania

WSPARCIE PROCESÓW
pomoc wszystkich zewn. i wewn. partnerów i ich zasobów, np. urządzenia, sprzęt, pojazdy), usługi zewnętrzne i kooperanci.

Rady osiedli i spółdzielnie mieszkaniowe

Działacze społeczni

"Zielony Olsztyn" i inne NGO ekologiczne

Gazeta Olsztyńska, Ukiel Magazine, Olsztyn.com.pl, fanpage NGO, radio lokalne

współpraca ze spółdzielnią mieszkaniową w celu uzyskania możliwości umieszczenia ogłoszeń informacyjnych

Gazeta Olsztyńska, Ukiel Magazine, Olsztyn.com.pl, fanpage NGO, radio lokalne

W T R A K C I E U S Ł U G I

media społecznościowe

kontrakt

stół warsztatowy dla każdego zespołu;
bufet kawowy

zgłoszenie ustne
+ formularz na
www

spotkanie na obszarze,
którego dotyczy
problem; materiał
edukacyjny

przekazywanie informacji o spotkaniu innym osobom

zawarcie kontraktu warsztatowego z innymi uczestnikami spotkania

interakcja z innymi uczestnikami (merytoryczna i społeczna)

poruszanie problemów, które nie dotyczą głównego tematu spotkania

dodatkowe spotkanie na terenie, którego dotyczy spór - "wizja lokalna"

mieszkańcy spotykają się i zasiadają przy jednym stole

leśnicy (jako specjaliści i gospodarze) również zawierają kontrakt z uczestnikami

pracownicy nadleśnictwa wyjaśniają intencje i reguły swojego postępowania

notowanie spostrzeżeń przez członka grupy rep. nadleśnictwo

spotkanie prowadzone przez leśniczego odpowiadającego za dany obszar

rozpoznanie głównego problemu spotkania

wybór przedstawicieli Nadleśnictwa, którzy mają cierpliwość i "potencjał edukatora"

uzasadnienie decyzji biorące pod uwagę społeczną i ekologiczną funkcję lasu

zbieranie i przechowywanie spostrzeżeń jako inspiracji na kolejne warsztaty

przygotowanie materiałów edukacyjnych odpowiednich do potrzeb uczestników warsztatów

zarządzanie tymi informacjami leży w gestii osoby odpowiedzialnej za PR

konieczne będzie wcześniejsze przeszkolenie z komunikacji kryzysowej (PR), mediacji, prowadzenia warsztatów

oprawa graficzna i wydruk materiałów

PO USŁUDZE

gazety lokalne,
TVP3, media
społecznościowe

media
społecznościowe,
ulotki, plakaty

strona
nadleśnictwa

obszar, którego
dotyczyły
warsztaty

formularz przesyłany
drogą mailową do
uczestników spotkania

zauważenie wzmianki
o warsztatach w
lokalnych mediach

otrzymanie
propozycji
kolejnego spotkania

wypełnia formularz
dotyczący przesłanie
skarg/zażaleń/pomysłów
na stronie nadleśnictwa

zauważa wypracowane
rozwiązania ze
wspólnego spotkania

dzieli się swoimi
doświadczeniami i opinią
o takiej formie
współpracy i konsultacji

Promowanie
wyników wydarzenia
przez Nadleśnictwo

publikowanie postów w
mediach społecznościowych,
rozwieszanie plakatów
informujących o kolejnym
spotkaniu

upublicznienie
formularza na
www nadleśnictwa

wykonanie prac z
uwzględnieniem
potrzeb i sugestii
mieszkańców

prośba na spotkaniu o
odpowiedź na
formularz przesłany w
wiadomości

wysłanie
informacji
prasowej przez
"osobę PR-
ową"

przygotowanie
pakietów z
informacjami dla
zainteresowanych
dziennikarzy

drukowanie plakatów,
opracowanie treści na
media
społecznościowe

przygotowanie
formularza
internetowego; zbieranie
i analiza wniosków

zbudowanie formularza,
treści wiadomości z
zaproszeniem do
wypełnienia; analiza
odpowiedzi

płatne (?)
publikacje w
mediach lokalnych

drukarnia,
rada osiedla

specjalista od
stron
internetowych

Service Blueprint do
pobrania w pełnej
rozdzielczości [TUTAJ](#).

Wnioski i rekomendacje

Przedstawiony przez zespół projektowy prototyp rozwiązania niesie ze sobą różne korzyści. Możliwość spotkania się oraz rozmowy w realnych, sprzyjających warunkach usprawni proces omówienia aktualnych problemów i ich rozwiązań przy jednoczesnym zachowaniu edukacyjnego charakteru.

Spotkanie „przy jednym stole” znacznie sprzyja interakcji z innymi uczestnikami, podkreślając merytoryczne i społeczne podłoże warsztatów.

Do tej pory żadna instytucja państwowa nie podjęła tak innowacyjnych kroków ku polepszeniu relacji ze społeczeństwem oraz próby pogodzenia dwóch różniących się od siebie stanowisk.

Planowane spotkania powinny nieść ze sobą korzyść w kierunku promocji projektów Lasów Państwowych oraz poprawić postrzeganie instytucji, w związku z czym warto zwrócić uwagę na odpowiedni **dobór lokalizacji spotkania** (dojazd do Zazdrości może być problematyczny, dlatego warto szukać "w sąsiedztwie").

Owocny przebieg warsztatów przyczyni się dodatkowo do pozytywnych opinii, a uczestnicy wydarzenia będą mogli podzielić się pozytywną opinią ze swoimi bliskimi/sąsiadami i przyczynić się do zwiększenia liczebności na kolejnych wspólnych zebraniach.

Dodatkowym atutem jest fakt, że projekt daje możliwość zjednoczenia ze sobą ludzi w słusznej sprawie oraz angażuje młodzież w działania na rzecz wspólnych interesów, przyczyniając się do rozumienia funkcji lasu i jego natury.

Przedstawiony prototyp projektu ma ogromny potencjał na zmniejszenie luki informacyjnej. Dzięki podjętemu działaniu w kierunku polepszenia komunikacji, zrodzi się możliwość dostrzeżenia kwestii, których dotąd nie dostrzegano. To szansa na nawiązanie partycypacyjnej relacji między mieszkańcami Olsztyna i okolic a Nadleśnictwem Olsztyn.

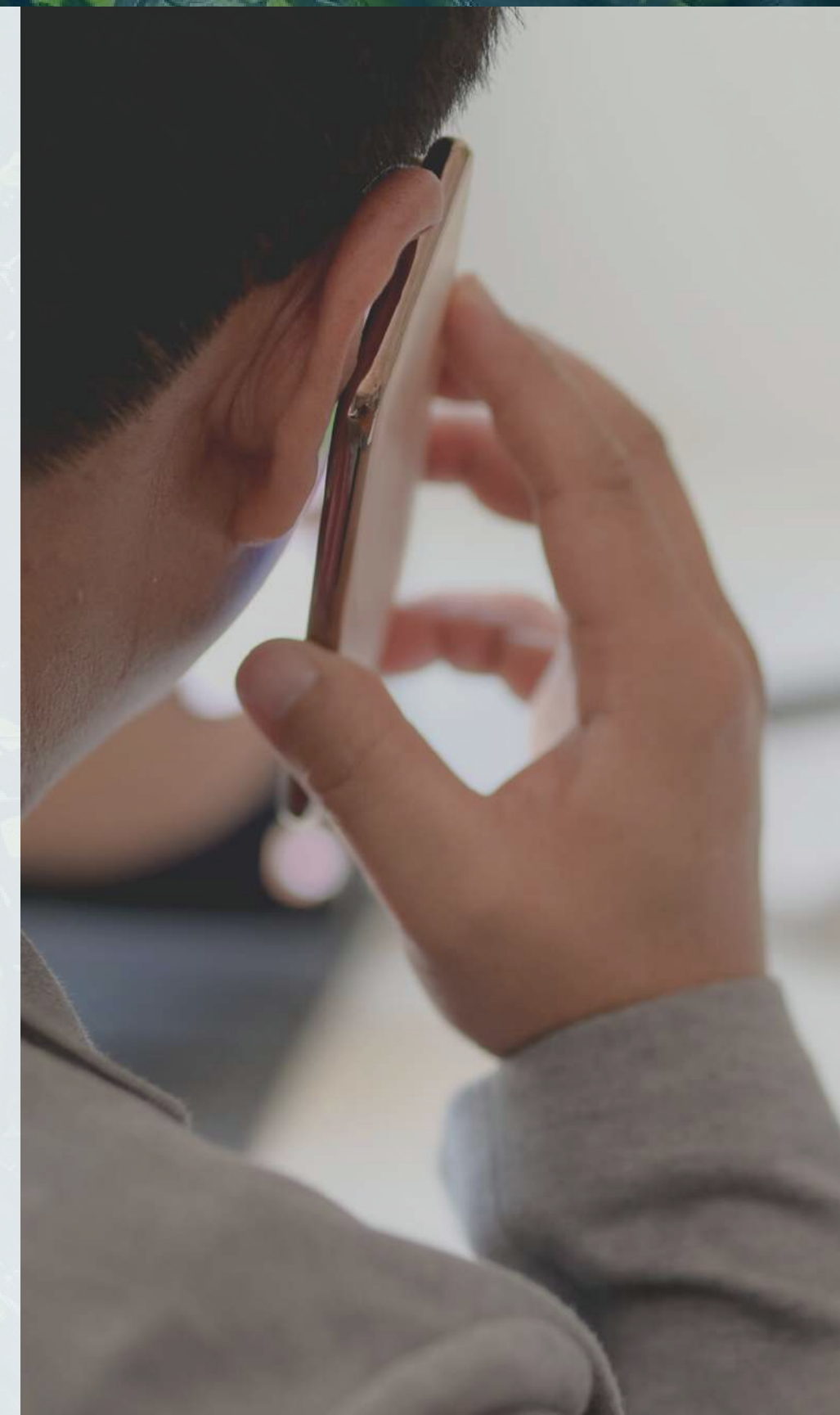
Powołanie PR managera w Nadleśnictwie Olsztyn

Przedstawiciele Nadleśnictwa wielokrotnie podkreślali, że poprawa aspektu komunikacji z otoczeniem to ważne wyzwanie. Aby działania z zakresu Public Relations przebiegały w sposób uporządkowany i zaplanowany, powinna odpowiadać za nie specjalnie powołana osoba.

Odpowiadałaby ona również za zbieranie wniosków i lokalizowanie ewentualnych sytuacji kryzysowych, komunikowanych podczas spotkań warsztatowych.

Zdajemy sobie sprawę z ograniczeń kadrowych Nadleśnictwa, które zostały nam zakomunikowane w trakcie wywiadu studyjnego, jednak przynajmniej na początkowym etapie, wdrażanie strategii stanowi zadanie na pełen etat.

Powinna to być osoba znająca specyfikę branży, dlatego odradzamy zlecenie całości tego zadania zewnętrznej agencji. Warto jednak skorzystać z doświadczenia specjalistów ds. komunikacji i dialogu społecznego w ramach szkoleń i ewentualnych konsultacji.

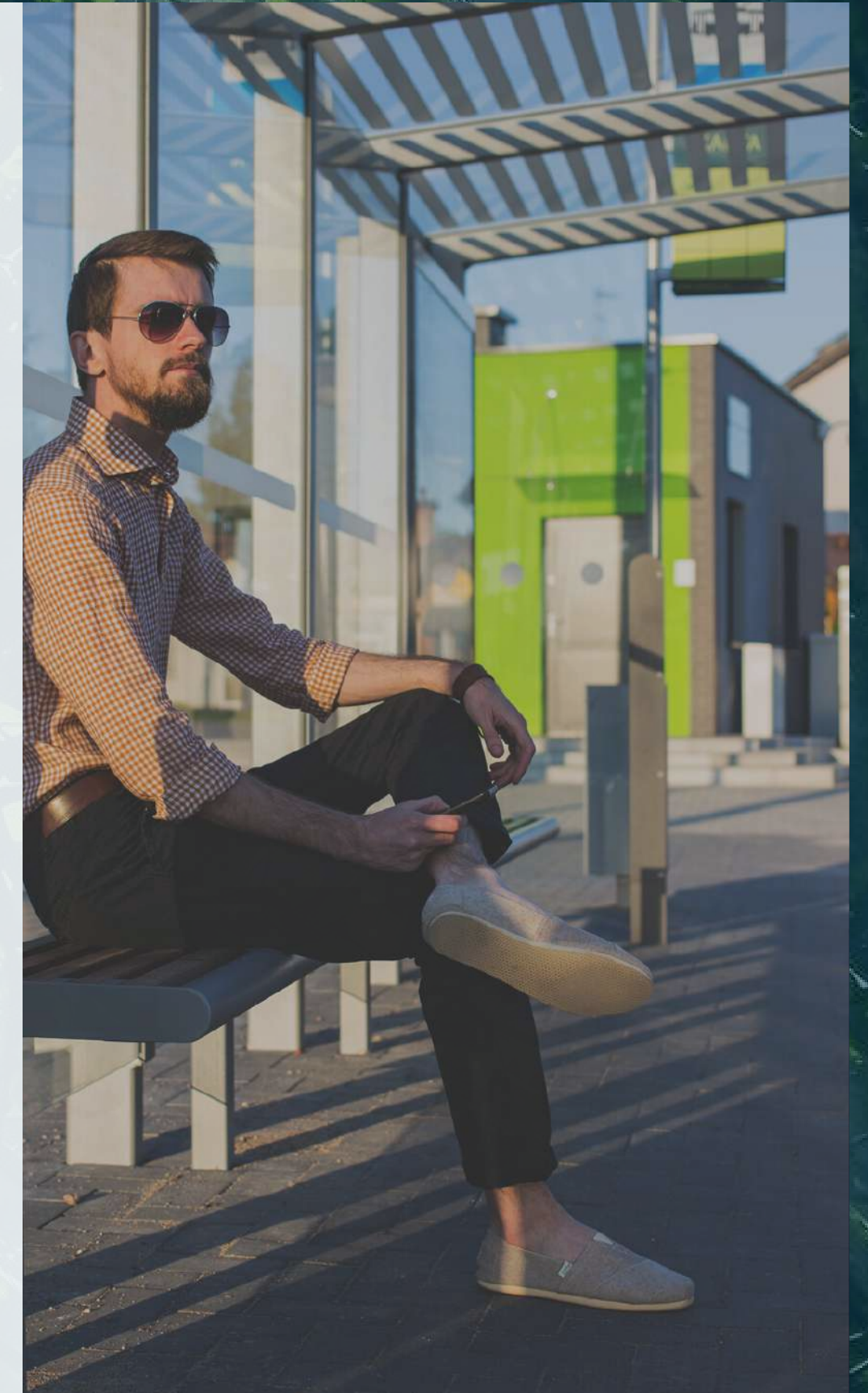


Materiały informacyjne

Przygotowana wcześniej baza informacyjna dotycząca merytorycznych kwestii omawianych na spotkaniu przyczyni się do zmniejszenia luki informacyjnej. Niezbędne informacje potrzebne projektantom można przygotować w formie broszury (może być wydruk na zwykłej kartce ksero, a bardziej eko: dokument PDF), która będzie miała podczas warsztatu pod ręką każdy uczestnik spotkania.

Zaproszenie na spotkanie powinno być dystrybuowane wielokanałowo: lokalne media (Gazeta Olsztyńska, Ukiel Magazine, Olsztyn.com.pl, gazetki spółdzielni mieszkaniowych), zaproszone do współpracy NGO i ich media społecznościowe, lokalne radio.

Podczas wywiadów z interesariuszami dowiedzieliśmy się, że nadal skutecznym i tanim sposobem promocji w lokalnych społecznościach są plakaty. Za zgodą spółdzielni można byłoby umieścić je na drzwiach klatek schodowych czy w okolicach placów zabaw. Dobłą lokalizacją do rozwieszenia plakatów byłyby także osiedlowe sklepy i przystanki.



Drobny poczęstunek

Rola bufetu na spotkaniu umożliwia utrzymanie przyjaznej atmosfery panującej wśród uczestników spotkania. Podczas wielu warsztatów z grupami o różnym charakterze dostrzegliśmy, że to przy bufecie następuje najswobodniejsza wymiana myśli, nawiązywanie sojuszy i zdobywanie poparcia dla swoich pomysłów. Drobny poczęstunek i bufet kawowy sprawiają również, że uczestnicy są bardziej cierpliwi podczas kilkugodzinnych warsztatów.



Gadżety dla uczestników

Dla uczestników spotkania można przygotować jakiś gadżet (w formie użytecznego drobiazgu lub materiału edukacyjnego). Działanie to sprawi, że upamiętnimy wyjątkowe spotkanie, a „fajna”, praktyczna pamiątka będzie pozytywną przypominajką o Nadleśnictwie.

Z testów prototypu wynikało jednak, że nie każdemu potencjalnemu uczestnikowi zależałoby na otrzymaniu gadżetu – najważniejsze dla nich jest „wyniesienie” poczucia wysłuchania i rozwiązania jego problemu.



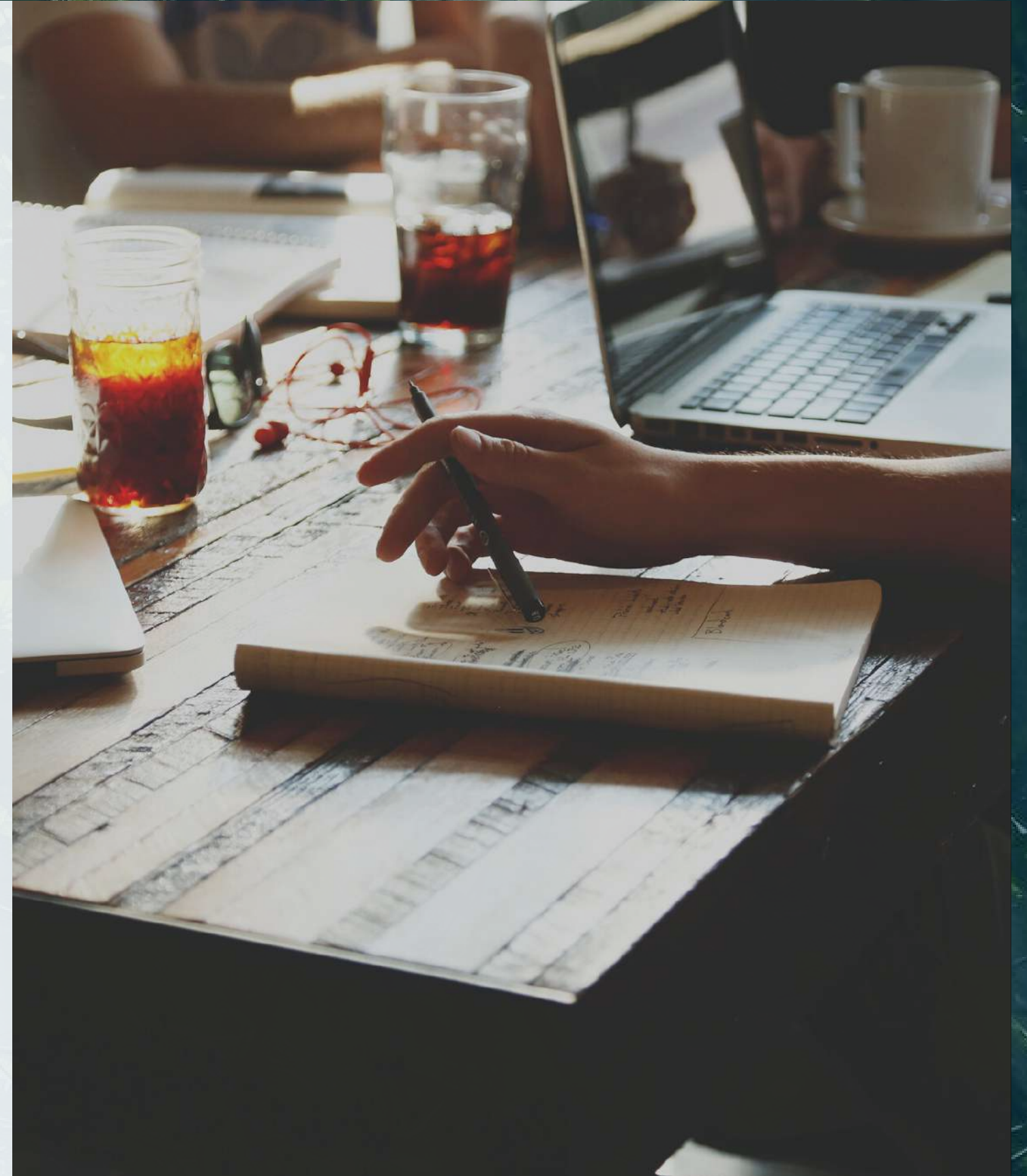
Kontrakt

„Kontrakt” jest narzędziem umożliwiającym jasne określenie wspólnych celów współpracy oraz pewnego rodzaju zobowiązaniem obydwu stron.

Kontrakt zawiera także zasady obowiązujące wszystkich uczestników oraz określa sposób pracy. Jest to kluczowy element w budowaniu procesu warsztatowego, ponieważ dzięki niemu można zapobiec trudnym sytuacjom kryzysowym.

Przykładowe reguły kontraktu:

- Mówimy sobie po imieniu.
- Podczas warsztatu nie obowiązuje hierarchia stanowisk, wieku itp.
- Mówimy tylko w swoim imieniu.
- Nie ma głupich pytań!



Facylitacja

Jak poradzić sobie z bojowym nastawieniem mieszkańców w trakcie spotkania? Aby warsztaty niosły ze sobą owocne rozwiązania, niezbędne będzie przygotowanie bazy merytorycznej do rozmowy. Warto także przemyśleć, jakie kwestie zostaną poruszone na spotkaniu, jakie wątpliwości i problemy mogą mieć uczestnicy bez wykształcenia w zakresie gospodarki leśnej.

O przebieg warsztatów powinien zadbać facylitator, czyli osoba „udrażniająca” spotkanie warsztatowe oraz dbająca o organizację spotkania. Ktoś taki umożliwi osiągnięcie lepszych rezultatów, ponieważ profesjonalnie będzie kierować przebiegiem warsztatów, odciążając jednocześnie organizatorów. W Olsztynie istnieją podmioty, które mogą takie wsparcie zaoferować, m.in. kadra i studenci starszych lat kierunku Analiza i kreowanie trendów na UWM w Olsztynie.



Przykładowy scenariusz warsztatu

1. Powitanie uczestników, zawarcie kontraktu warsztatowego.
2. Wprowadzająca część merytoryczna – „wyposażenie” uczestników w zestaw niezbędnych, obiektywnych informacji na temat zjawiska, problemu.
3. Tworzenie pomysłów (przykładowe techniki: starbursting, burza mózgów 3-6-5, world cafe, kapelusze de Bono)
4. W międzyczasie zapisywane są inne kwestie konfliktowe lub takie, w których rozwiązanie można zaangażować społeczeństwo.
5. Omówienie perspektyw wdrożenia wypracowanych rozwiązań przez przedstawicieli Nadleśnictwa.



Warto sprawdzić



Poszukiwanie inspiracji w PR-ze dla branży energetycznej

Choć branża energetyczna wydaje się mieć niewiele wspólnego z zarządzaniem lasami, mierzy się z podobnymi problemami na poziomie komunikacji z lokalnymi społecznościami. Osoby, które doświadczają konsekwencji np. nowych inwestycji – podobnie jak „leśni laicy” – nie mają fachowej wiedzy, nie znają technologii, więc stawiają opór. O tym, jak radzą sobie z tym PR-owcy z branży energetycznej, można przeczytać [tutaj](#) i [tutaj](#).

Warto sprawdzić



Aktywne organizacje NGO, fundacje i ruchy obywatelskie w Olsztynie:

- [Wizja Lokalna Olsztyna](#)
- [Forum Rozwoju Olsztyna](#)
- [Fundacja Edukacji Leśnej Drzewice](#)
- [Rowerowa Warmia](#)
- [Zielony Olsztyn](#)
- [Biuro Dzielnicy Zatorze](#)
- [Fundacja Warsztat Zmiany](#)

ZESPÓŁ PROJEKTOWY



PATRYCJA KALISZ

Moderator zespołu.

Absolwentka pierwszego stopnia Analizy i Kreowania Trendów, prywatnie pasjonatka analizy i sprzedaży. Cechuje ją otwartość na nowe zadania, troska o szczegóły oraz żądza niekonwencjonalnych rozwiązań problemów. W projekcie dbała nie tylko o deadline'y, ale również o atmosferę panującą w zespole.



ALEKSANDRA BRODOWSKA

Człowiek akcji i praktyczna organizatorka. Uczestniczka projektów poświęconych m.in. współpracy regionalnej i inteligentnym specjalizacjom. Facylitator i moderator warsztatów. Współtworzyła olsztyńskie edycje maratonu projektowania Global Service Jam. Zawodowo związana z marketingiem i branżą Public Relations.



WIKTORIA NOWAK

Swoją przyszłość wiąże z marketingiem. Stale poszerza swoją wiedzę i umiejętności. Perfekcjonistka, dla której wszystko, czego się podejmie musi być wykonane na najwyższym poziomie.



ALEKSANDRA PIECZUŁAJTIS

Miłośniczka zwierząt. Każdą wolną chwilę pragnie spędzać w gronie rodziny i przyjaciół. Kocha poznawać i odkrywać nowe dla niej miejsca. Potrzebuje mieć cel, do którego może dążyć.



JAKUB POPIOŁEK

Miłośnik przyrody i myśliwy. Pół życia spędza w lesie, drugie pół przy komputerze, oddając się pasji jaką są gry komputerowe. Lubi wyzwania i ciągle poszukuje kolejnych celów do osiągnięcia.



ŁUKASZ DMOWSKI

Fan wszystkiego, co związane z piłką nożną. Początkujący barman lubiący poznawać nowe smaki. Najbardziej lubi dzielić się z innymi uśmiechem.



KAMIL FILIMONOW

Zainteresowany szeroko pojętym procesem twórczym student Analizy i Kreowania Trendów. Lubi łączyć wątki i tworzyć rozwiązania. Wolne chwile poświęca swojemu hobby, czyli muzyce.

Dziękujemy

ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW

Instytut Filozofii UWM w Olsztynie

opiekun projektu: dr hab. Andrzej Kucner