

IV edycja „PRaktykuj za granicą”
autorka: Agnieszka Pietrzak – laureatka III miejsca



Bieszczady... gdzie ludzie szanują dziką przyrodę.

Strategia kampanii edukacyjnej nt. wilków skierowanej do mieszkańców Bieszczadów
przygotowana dla WWF Polska

I. Streszczenie

Bieszczadzkie lasy to jedno z ostatnich miejsc w Europie, gdzie wilki żyją na wolności. Te fascynujące i piękne zwierzęta są jednak drapieżnikami, które z trudem akceptują ingerencję człowieka w ich naturalne środowisko. W efekcie tego ludzie czują się przez wilki pokrzywdzeni i mają do nich negatywne nastawienie.

Niniejsza strategia obejmuje wszystkie etapy kampanii edukacyjnej, która uświadomi mieszkańcom Bieszczadów rolę wilków w przyrodzie, wyjaśni przyczyny ich ataków na zwierzęta hodowlane, poda metody zabezpieczeń stad gospodarskich oraz wskaże lokalnej społeczności Bieszczadów pozytywne aspekty bliskiej obecności wilków.

Część **Analiza sytuacji** przedstawia szczegółowe aspekty problemu: wnioski z badania mediów, raportów specjalistycznych oraz opinii naukowców. Ta część określa również obecną sytuację WWF (World Wide Fund for Nature) w kontekście „wilczej sprawy” oraz wskazuje potencjalne czynniki sprzyjające i wstrzymujące realizację kampanii edukacyjnej.

Kolejne części - **Cel** oraz **Grupy docelowe** - prezentują cel kampanii oraz grupy docelowe, do których jest ona skierowana (Mieszkańcy Bieszczadów ogólnie, Dziennikarze, Hodowcy owiec i bydła, Dzieci).

Rozdział **Strategia** pokazuje, że postawione cele zostaną osiągnięte dzięki przygotowaniu specyficznych komunikatów dla różnych grup odbiorców, przy jednoczesnym zachowaniu przez WWF postawy pełnej zrozumienia, otwartości i szacunku dla lokalnych problemów.

Rozdziały **Ogólna koncepcja komunikowania**, **Branding** oraz **Narzędzia i treści** objaśniają taktykę: szczegóły działań operacyjnych, komunikaty i kanały komunikowania. Przedstawiono także **Harmonogram** czasowy kampanii.

Ostatnie części – **Finansowanie** i **Badanie skuteczności kampanii** - to próba oszacowania budżetu i zdefiniowania potencjalnych źródeł finansowania oraz wskazanie możliwych metod odpowiedzi na pytanie: Jakie efekty przyniosła kampania? Czy mieszkańcy Bieszczadów będą odnosić się do otaczającej ich przyrody z należyтым respektem?

II. Analiza sytuacji

1. Problem i tło

Mieszkańcy Bieszczadów borykają się z problemem ataków wilków na stada owiec i bydła. Jest to główna przyczyna, dla której wilki traktowane są w Bieszczadach jako zagrożenie, które należy za wszelką cenę eliminować. Analiza ogólnodostępnych źródeł informacji potwierdza, że „zła sława” wilków wynika z niewiedzy lub stereotypowego, pełnego uproszczeń myślenia.

Kultura, w której wilk funkcjonuje jako wcielenie zła, okrucieństwa i krwiożerczości dodatkowo potęguje niechęć mieszkańców Bieszczadów. Należy także wziąć pod uwagę fakt, że w niektórych częściach Polski ludzie od pokoleń żyli w bliskiej obecności wilków i byli „od zawsze” do nich przyzwyczajeni. Natomiast w Bieszczadach po II wojnie światowej miała miejsce Akcja „Wisła”: rdzenni mieszkańcy Bieszczadów zostali wysiedleni na tereny Ziemi Odzyskanych, natomiast ich miejsce zajęły społeczności nieznające wilków wcześniej. To ułatwiło kształtowanie się wrogich postaw, które dziś mogą być bardzo trudne do zmiany. Dodatkowo Bieszczady są obszarem uznawanym za zacofany w rozwoju: upadek PGR-ów spowodował trwającą do dziś zapaść ekonomiczną. Poziom edukacji tutejszych mieszkańców jest niski, a warunki ich życia bardzo trudne (wiele rodzin egzystuje na skraju ubóstwa).

2. Wstępne badania

a) Analiza sytuacji WWF w kontekście „wilczego problemu” w Bieszczadach¹

WWF International jest zaangażowane w ogólnoeuropejski projekt „Large Carnivore Initiative for Europe”, w ramach którego program ochrony wilków realizowany jest na poziomie poszczególnych krajów.

WWF Polska nie posiada biura w Bieszczadach. Jedyna do tej pory inicjatywa związana z wilkami (projekt edukacyjny dla nauczycieli, uczniów i rolników pt. „Wilki - nie taki straszny”) prowadzona była na terenie Puszczy Białowieskiej, w powiecie hajnowskim. Biuro koordynatora projektu znajduje się w Białymstoku. WWF Polska współpracuje z konkretnymi badaczami wilków, którzy wspierają organizację merytorycznie.

b) Analiza otoczenia zewnętrznego

Media lokalne i regionalne²:

- dziennikarze z terenu Bieszczadów w ogromnej większości są nieobiektywni: aby przyciągnąć uwagę czytelników uciekają się do wielu uproszczeń, są stronniczy i poszukują sensacji (często udzielają głosu pokrzywdzonym, rzadko organizacjom ekologicznym), nie analizując ani przyczyn ani wszystkich aspektów opisywanych zdarzeń powielają stereotypy i działają w kierunku przeciwnym do celów WWF,
- liczba dziennikarzy piszących o wilkach w sposób obiektywny i rzetelny jest bardzo niewielka, grupa ta jest jednak niezwykle cenna dla propagowania celów kampanii (należy poświęcić jej szczególną uwagę),
- lokalna społeczność z terenu Bieszczadów jest bardzo negatywnie nastawiona do wilków, przy czym chodzi nie tylko o pokrzywdzonych hodowców, ale także o osoby, które nigdy nie doznały od wilków żadnej bezpośredniej szkody: świadczą o tym wypowiedzi cytowane w artykułach,

¹ Informacje od p. Stefana Jakimiuka z WWF Polska

² <http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/kultura/media> , <http://www.wilk.pentex.pl/archiwum.php>

- poziom wiedzy na temat zachowań wilków jest w Bieszczadach bardzo niski, formułowane sądy i opinie opierają się na pogłoskach, zabobonach i stereotypach demonizujących wilki,
- w Bieszczadach wymiar ekonomiczny szkód wyrządzanych przez wilki wydaje się mieć duże znaczenie; artykuły podkreślają wagę strat pieniężnych spowodowanych przez wilki, zwracają również uwagę na procedury przyznawania odszkodowań i ich wysokość

Opracowania naukowe³, raporty i opinie specjalistów⁴:

- istnieje szereg pozytywnych faktów nt. wilków, które można wykorzystać dla uargumentowania głównego przesłania kampanii (szczegóły: IX. Narzędzia i treści),
- istnieje kilka podstawowych metod ochrony gospodarstw domowych przed atakami wilków, ich zastosowanie w znaczący sposób obniża ryzyko wystąpienia wilczych ataków⁵ (szczegóły: IX. Narzędzia i treści),
- hodowcy bydła i owiec są wrogo nastawieni do wilków,
- hodowcy bydła i owiec są niechętni stosowaniu zalecanych metod zapobiegania atakom wilków⁶

Wywiady pogłębione z mieszkańcami Bieszczadów:

Poniższe opinie reprezentantów poszczególnych grup mieszkańców Bieszczadów zostały opracowane na podstawie wycinków prasowych, jednak dla sprawdzenia wskazanych kwestii i ujawnienia dodatkowych na każdej grupie należałoby przeprowadzić rzeczywiste badanie, na najmniejszą choćby skalę:

- hodowcy: opinia negatywna oparta na doświadczeniach własnych bądź doświadczeniach z bliskiego otoczenia (sąsiednia wieś, sąsiednie gospodarstwo),
- dzieci: opinia negatywna, ukształtowana pod wpływem sądów głooszonych przez dorosłych; dodatkowym czynnikiem są bajki, wierszyki, opowieści, obrazki stawiające wilki w negatywnym świetle,
- mieszkańcy Bieszczadów (ogólnie): opinia negatywna/obojętna: ukształtowana w największym stopniu poprzez media, ewentualnie oparta na pogłoskach o wydarzeniach z dalekiego sąsiedztwa (z odległego powiatu, z innego województwa)

Osoby i organizacje realizujące cel ochrony wilka:

- Stowarzyszenie dla Natury „Wilk” (<http://www.wolf.most.org.pl/>)
- Ośrodek Działań Ekologicznych "ŹRÓDŁA" (<http://www.zrodla.org/>)
- Pracownia na Rzecz Wszystkich Istot (<http://www.pracownia.org.pl/prac/>)
- Stobnica Wolf Park (<http://stobnica.wolf.wild.art.pl/>)
- Waldemar Dworakowski (<http://www.wolf.wild.art.pl/>)
- Adam Wajrak – dziennikarz „Gazety Wyborczej”
- Bieszczady Wolf Project (<http://wilki.bieszczady.pl/>)

Osoby i organizacje wrogie:

- myśliwi indywidualni: dążą oni za wszelką cenę do uzyskania możliwości odstrzału wilków, wielu z nich oficjalnie i z odwagą prezentuje swoje poglądy⁷

³http://www.mos.gov.pl/2materialy_informacyjne/raporty_opracowania/poradnik_minimalizowania_szkod_wyrzadzanych_przez_wilki.pdf

⁴ Konsultacja z doktorem Romanem Gulą, pracownikiem Stacji Badawczej Fauny Karpat, Muzeum i Instytutu Zoologii PAN w Ustrzykach Dolnych oraz z p. Stefanem Jakimiukiem z WWF Polska

⁵ Poradnik_minimalizowania_szkod_wyrzadzanych_przez_wilki.pdf, str. 17-32

⁶ Tamże, str.17

- organizacje łowieckie: Polski Związek Łowiecki (<http://www.pzlow.pl/palio>)
- kłusownicy: zakładają wnyki bądź na wilki bądź na inne zwierzęta, są to osoby w bardzo różnym wieku, na ogół jednak pochodzące z biednych środowisk

Organizacje i instytucje rządowe:

- Ministerstwo Ochrony Środowiska (http://www.mos.gov.pl/index_glowny.shtml)
- Instytut Badawczy Leśnictwa (http://www.ibles.waw.pl/index_p.html)
- Lasy Państwowe (<http://www.lasypanstwowe.gov.pl/>)
- Krajowy Zarząd Parków Narodowych (<http://www.mos.gov.pl/kzpn/>)

Dokumenty, przepisy⁸:

- „An action plan for the conservation of the wolf in Europe” / WWF International „Large Carnivore Initiative for Europe” (<http://www.lcie.org/>)
- Rozporządzenie Ministerstwa Środowiska z dnia 26 października 2001; Dziennik Ustaw nr 130 poz. 1455 i 1456; (objęcie wilka ochroną)
- Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 28 września 2004 r. w sprawie gatunków dziko występujących zwierząt objętych ochroną, Dz U. Nr 220 poz. 2237; (ściśła ochrona gatunkowa w Polsce, ochrona strefowa – strefa ochrony okresowej 500 m od nory od 1.04 do 15.07)
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody, Dz U. 04.92.880 z dnia 30 kwietnia 2004 r. rozdz. 10; (rekompensata strat za szkody w pogłowie zwierząt gospodarczych jest obowiązkiem Skarbu Państwa)
- Konwencja Berneńska – załącznik II,
- Konwencja Waszyngtońska – załącznik II (Rozp. Rady WE 338/97 – załącznik A),
- Dyrektywa Siedliskowa – załącznik II i IV
- Poradnik Minimalizowania Strat od Wilków (www.mos.gov.pl)
- Strategia Ochrony i Gospodarowania Populacją Wilka w Polsce
- Polska Czerwona Księga Zwierząt (grupa NT)

III. Cele

Cel ogólny:

Uszanowanie i zaakceptowanie przez mieszkańców Bieszczadów bliskiej obecności wilków.

Cele szczegółowe:

1. Uświadomienie mieszkańcom Bieszczadów, że wilki stanowią coraz rzadziej spotykane bogactwo naturalne, które należy chronić.
2. Zdobywanie przez mieszkańców Bieszczadów (głównie hodowców owiec i bydła) wiedzy na temat zachowań wilków i sposobów zabezpieczania się przed szkodami przez nie powodowanymi.
3. Dostrzeżenie przez mieszkańców Bieszczadów pozytywnych aspektów bliskiej obecności wilków.

IV. Grupy docelowe

Ogólnie: Ludność lokalna Bieszczadów

Ze szczególnym uwzględnieniem grup:

1. Hodowcy owiec i bydła: utrzymujący swoje rodziny z pracy własnych rąk, osoby głównie z wykształceniem podstawowym i średnim.

⁷ <http://www.wilczestrony.wild.art.pl/archiwum/lowpolski/3num1999.html#gora>

⁸ http://pl.wikipedia.org/wiki/Wilk#Status_prawny_i_ochrona

2. Dzieci w wieku szkolnym (edukacja przyszłych pokoleń)
3. Dziennikarze prasy lokalnej

V. Strategia

Kampania edukacyjna zostanie przeprowadzona w oparciu o strategię „wuzetki”⁹, w której:

w to wyróżnienie: w grupie docelowej ogólnej zostaną wyróżnione węższe grupy docelowe; dla każdej z nich zostanie przeznaczony specyficzny komunikat przewodni, wybrany z całej bazy komunikatów wspierających i promujących ogólne przesłanie akcji,

z to zrozumienie: WWF będzie prezentować postawę otwartą, pełną zrozumienia dla wszystkich lęków, obaw, wątpliwości, pytań i postaw – choćby były one najbardziej zdumiewające,

ki to kontakty interpersonalne: duży nacisk zostanie położony na komunikowanie bezpośrednie - spotkania osobiste, rozmowy oraz wspólne działanie WWF i grup docelowych.

Akcja edukacyjna opiera się na założeniu, że wiedza kształtuje postępowanie (*knowledge shapes action*). Hasło „Bieszczady... gdzie ludzie szanują dziką przyrodę” zawiera przesłanie kampanii: zachowanie mieszkańców Bieszczadów powinno wynikać z głębokiego szacunku do przyrody i zrozumienia, że dzikie zwierzęta są tak samo ważnym elementem natury jak człowiek. Obecność wilków sprawia, że Bieszczady są regionem unikalnym w skali Europy - ta unikalność jest własnością wszystkich mieszkańców obszaru i powinna być przez nich czynnie pielęgnowana.

VI. Zasoby

Podstawą dla prowadzonych działań będzie utworzenie w jednej z miejscowości Bieszczadów centrum dowodzenia i logistyki - tzw. Wilczego Sztabu WWF. Zorganizowanie WS (np. w Krośnie: jest to wystarczająco duży ośrodek, tu mieści się Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych) wymagać będzie wynajęcia najmniejszego choćby biura oraz obecności w nim kilku osób zaangażowanych w projekt (tę kwestię można rozwiązać na 3 sposoby: 1 - będą to członkowie WWF, 2 - będzie to koordynator projektu i pozyskani w trakcie akcji wolontariusze, 3 - opcja łączona). W Wilczym Sztapie wszyscy zainteresowani będą mieć możliwość uzyskania potrzebnych im informacji (będą mogli przyjść, zadzwonić, napisać list lub e-mail'a). WWF powinno być także zorientowane na konkretną pomoc hodowcom, którzy wyrażą chęć zastosowania propagowanych metod ochrony przed wilkami (rozdawane bezpłatnie fladry, szczeniaki owczarków podhalańskich, itd.). Jeśli WWF nie będzie dysponować odpowiednimi środkami do zrealizowania pewnych zadań, należy przynajmniej zapewnić wyczerpującą informację w danej kwestii (skierować zainteresowanych do właściwych instytucji, wskazać rzetelne źródła wiedzy). Istotną częścią Wilczego Sztabu będzie podstrona głównej strony WWF – opisująca realizowane działania, zawierająca dane kontaktowe i materiały „.pdf” do ściągnięcia.

Pozyskanie wolontariuszy:

Rekrutacja w formie krótkich spotkań informacyjnych przeprowadzanych w ramach godzin wychowawczych w krosnieńskich liceach oraz z pomocą plakatów informacyjnych (eksponowanych na szkolnych korytarzach). Dodatkowo ogłoszenie o rekrutacji wolontariuszy może być zamieszczone w mediach lokalnych.

⁹ Nazwa własna

VII. Ogólna koncepcja komunikowania

Fakty: Należy posługiwać się faktami (zastosowanie 3 najważniejszych metod ochrony gospodarstw domowych przed wilkami obniża ryzyko ataku drapieżników niemal do zera), danymi liczbowymi (w Polsce jest 426-571 wilków), konkretnymi przykładami („Wilcze schronisko” w okolicach Poznania jest licznie odwiedzane przez turystów z UE), ciekawostkami (wilki mają bardzo skomplikowaną mowę ciała), cytować konkretne wypowiedzi (np. hodowców, którym udało się ograniczyć lub wyeliminować problem).

Słownictwo: Należy unikać posługiwania się sformułowaniami oraz określeniami specjalistycznymi i zastępować je takimi, które będą w pewien sposób personifikować wilki, np. wataha - wilcza rodzina; odstrzał – zastrzelenie, zabicie; populacja – liczba; ssaki kopytne – jelenie, sarny itd. Specjalistyczne słownictwo może być używane (w materiałach do hodowców - powinno), najlepiej jednak, jeśli będzie wyjaśniane. W komunikatach słownych nie należy zwalczać obiegowych opinii przy użyciu zaprzeczenia „nie” (np. „Wilki – nie taki straszny”), gdyż w percepcji odbiorców słowo to na ogół zostaje pominięte („Wilki – straszny”). Komunikaty powinny być konstruowane w oparciu o stwierdzenia pozytywne (np. „Wilki – dobre”).

Obrazy: Wilki będą niewielkim elementem na zdjęciach użytych w kampanii. Jako element główny, tym bardziej na zbliżeniach wilczego pyska, mógłby być odebrany jako zbyt agresywny (sugestia spotkania „twarz w twarz”) i wywołać, szczególnie w pierwszych fazach kampanii, wrogie reakcje.

VIII. Branding



Elementy *brandingu*, który wyróżni akcję spośród innych akcji proekologicznych (zarówno organizowanych przez WWF jak i inne organizacje):

- hasło: „Bieszczady...gdzie ludzie szanują dziką przyrodę”
- logo akcji (przykładowy szkic obok), aplikowane w większym rozmiarze jako główny znak graficzny
- logo organizatora („panda”), aplikowane jako poboczny znak graficzny

Elementy te będą umieszczane na wszystkich materiałach wychodzących od WWF: broszurach, ulotkach, plakatach, informacjach prasowych.

IX. Narzędzia i treści

1. Grupa docelowa: Wszyscy mieszkańcy Bieszczadów

Podstawowe komunikaty:

- a) „Bieszczady są wyjątkowe, bo żyją tu wilki” - podkreślenie przyrodniczej unikalności regionu, dowartościowanie mieszkańców Bieszczadów, wykształcenie w nich poczucia, że są posiadaczami czegoś, czego nikt inny nie posiada:
- *Bieszczady są jednym z ostatnich terenów w Europie, na których wilki żyją na wolności. Co więcej: w górach tych żyje ok. 50% z szacowanych 426-571 polskich wilków.*

- b) „Wilki są niezwykle zwierzętami” - ciekawostki nt. wilków; należy skupić się na pozytywnych informacjach:
- wilki są gatunkiem kluczowym dla prawidłowego funkcjonowania ekosystemu leśnego: polują głównie na jelenie i sarny, które niszczą młodniki szlachetnych drzew iglastych¹⁰ (wybierają w pierwszej kolejności osobniki chore i słabe); wilki chronią więc drzewa, co jest szczególnie istotne w lasach bieszczadzkich, zniszczonych zle prowadzoną w poprzednich dziesięcioleciach gospodarką leśną¹¹,
 - wilki mają bardzo skomplikowany system porozumiewania się ze sobą¹²: wyją, piszczą, skomlą (oznacza to przyjaźń, sympatię), szczekają (alarm) i warczą (niezadowolenie); jako pierwszy zaczyna wyć przywódca rodziny, po kilku sekundach dołącza kolejny wilk, itd.; wycie pojedynczego wilka przywołuje do niego towarzyszy w razie niebezpieczeństwa, ma także miejsce w okresie rozmnażania, wilki słyszą się wzajemnie z odległości ok. 10 km, ludzie mogą usłyszeć wilki z odległości 2-3 km; słuchanie wilków to niezwykle przeżycie; wilki wyją najmniej w okresie, gdy wychowują młode – nie chcą zdradzić, gdzie znajduje się nora,
 - zwierzęta hodowlane stanowią znikoma część diety wilków: setne części liczby krów i dziesiąte części liczby owiec¹³,
 - kłusownictwo na własną rękę może przynosić skutki odwrotne do zamierzonych: zabicie jednego z członków wilczej rodziny może spowodować, że grupa wilków traci umiejętność polowania na dziką zwierzynę i zaczyna polować na zwierzęta domowe,
 - istnieją skuteczne metody ochrony zwierząt hodowlanych przed wilkami: czerwone chorągiewki (fladry), owczarki podhalańskie, ogrodzenia siatkowe,
 - kilka sposobów na odróżnienie wilka od psa: wilk ma puszysty ogon prawie zawsze zwieszony na dół (nigdy podkręcony nad grzbietem), wilk ma koliste skupienie czarnych włosów w odległości 1/3 od ogona (psy go nie mają), trop wilka jest dużo większy od tropu psa, przy czym wilki mają niezwykle sposób poruszania się: tzw. sznurowanie (zostawiają tylko jedną linię śladów), podczas gdy psy zostawiają ślady zygzakowate
 - inne komunikaty
- c) „Wilki mogą być atrakcją turystyczną” - zwrócenie uwagi na korzyści ekonomiczne, jakie może przynieść ochrona wilków; wilk jest zwierzęciem kontrowersyjnym i tajemniczym i właśnie w tych jego cechach tkwi pewien potencjał.
- trend społeczny wynikający z rosnącej świadomości ekologicznej powoduje, że turyści z całej Europy coraz częściej odwiedzają miejsca, których nie dotknęły zgubne skutki rozwoju cywilizacji; takim miejscem mają szansę stać się Bieszczady; obecność wilków - dzikich zwierząt żyjących na wolności – będzie dowodzić wyjątkowości regionu
 - bezpośrednio „wykorzystanie” wilka w celach ekonomicznych: wycieczki do lasu w celu „poszukiwania tropów wilków” – ze względów ekologicznych organizowane rzadko i dla niewielkich grup - będą miały szansę przyciągnąć turystów gotowych zapłacić wysoką cenę za tego typu atrakcje; drobne przedmioty wykorzystujące motyw wilka również mają szansę być atrakcyjnymi pamiątkami z Bieszczadów

¹⁰ <http://www.wilk.pentex.pl/archiwum/2004-02-03.php>; <http://www.wilk.pentex.pl/archiwum/2004-01-20.php>

¹¹ <http://www.wilk.pentex.pl/archiwum/2003-10-27.php>

¹² Janczak M., Kuźniewicz G., Kuźniewicz J. „Porozumiewanie się wilków”, Aura 6/2003 str.8-9

¹³ Poradnik minimalizowania szkód od wilków

http://www.mos.gov.pl/2materialy_informacyjne/raporty_opracowania

Narzędzia

- a) publikacje w mediach inspirowane materiałami przygotowanymi przez WWF: dłuższe, o charakterze ogólnoinformacyjnym, budujące pozytywną atmosferę wokół wilków powoli i systematycznie; będzie to seria artykułów w kolejnych wydaniach kilku tygodników lokalnych¹⁴, przykładowe tytuły: „Cała prawda o wilku bieszczadzkim”, „Wilki bieszczadzkie wyją o pomoc!”, „I wilk syty i owca cała”,
 - b) artykuły bieżące inspirowane informacjami prasowymi przygotowywanymi przez WWF: krótsze, w sekcji *newsowej* gazet, związane z poszczególnymi wydarzeniami w ramach akcji edukacyjnej
 - c) wypowiedzi przedstawicieli WWF w artykułach związanych z sytuacjami kryzysowymi (np. atak wilka na zwierzęta gospodarskie), wyjaśnienie przyczyn, przytaczanie argumentów zgodnych z celami kampanii
- Trzy powyższe elementy strategii będą realizowane za pośrednictwem dziennikarzy mediów lokalnych.

- d) plakaty „Bieszczady... gdzie ludzie szanują dziką przyrodę” eksponowane w oknach lokalnych sklepów, na przystankach autobusowych i innych miejscach publicznych; zawierające mozaikę kilku zdjęć:
 - krajobrazy bieszczadzkie w różnych porach roku,
 - charakterystyczne elementy architektury bieszczadzkiej (cerkiew),
 - zbliżenia elementów flory i fauny (wilk!),
 - zdjęcie stada owiec w zagrodzie z fladrami, obok owczarek podhalańskiDwa ostatnie zdjęcia nie powinny ze sobą sąsiadować, natomiast mogłyby to być fotografie użyte równolegle w plakatach „Znajdź różnicę” przeznaczonych dla hodowców.

- e) *event* : stoisko „Wilcza polana” na jednym z bieszczadzkich festiwali, np. Karpackim Jarmarku Turystycznym w Ustrzykach Dolnych¹⁵:
 - ekspozycja najlepszych prac przysłanych przez dzieci na konkurs plastyczny oraz materiałów promocyjnych „Bieszczady... gdzie ludzie szanują dziką przyrodę”,
 - standy informacyjne „Czy wiecie, że...?” wrywkowo prezentujące pozytywne (i przez to nieoczekiwane) fakty o wilkach – gatunki występujące na świecie (mapa, zdjęcia), zwyczaje i hierarchia grupowa, wycie i jego znaczenie, opis trybu życia wilków bieszczadzkich itd.; informacja na temat ataków wilków na zwierzęta domowe powinna być lakoniczna, ale nie należy z niej rezygnować (*Wilki atakują zwierzęta hodowlane w ekstremalnych warunkach; istnieją skuteczne metody zabezpieczenia stad: ogrodzenia, fladry, psy pasterskie*),
 - każdemu gościowi Wilczej Polany zostanie postawiona na dłoni pieczętka – ślad wilka (zmywalna, podobna do tych stosowanych w klubach i dyskotekach), w ten sposób „zmaterializuje się” logo kampanii

2. Grupa docelowa: Dziennikarze

Podstawowe komunikaty: suma komunikatów przeznaczonych dla innych grup

¹⁴ <http://www.proto.pl/media1>

¹⁵ <http://www.twojebieszczady.pl/imprezy/jarmark2006rel.php>

Narzędzia:

- a) spotkanie inicjacyjne (najlepiej w lesie): omówienie akcji, jej celów, podkreślenie roli społecznej dziennikarzy – grupy, która kształtuje światopoglądy, zaproszenie do kontaktowania się z Wilczym Sztabem w każdej, najmniejszej nawet sprawie związanej z wilkami; krótki wykład o wilkach, następnie atrakcja: pokazanie, w jaki sposób tropi się wilka
- b) „press pack”
 - list/zaproszenie do kontaktowania się z Wilczym Sztabem w przypadku poszukiwania jakichkolwiek informacji nt. wilków (zaprezentowanie przez WWF postawy otwartej),
 - zdjęcia wilków (na płycie CD): muszą być bardzo uważnie dobrane (wilki w grupie, wilk jako niewielki element leśnego krajobrazu, wilk zanurzający nos w sierść wilczycy - tak poznaje się wilcza para, małe wilki, dobrze zabezpieczone zagrody),
 - materiał omawiający szczegółowo najważniejsze tematy związane z kampanią (na płycie CD): sytuacja wilka w Polsce i w świecie, zachowania, poszukiwanie pożywienia i ataki na zwierzęta gospodarskie, metody zabezpieczania stad owiec i bydła, opis kampanii „Bieszczady...gdzie ludzie szanują dziką przyrodę”
- c) regularne i częste kontakty członków Wilczego Sztabu z dziennikarzami, którzy utwierdzą się w przekonaniu, że WWF jest organizacją zawsze służącą pomocą (e-maile, telefony, wizyty),
- d) materiały informacyjne przygotowane przez WWF: każda gazeta (np. „Gazeta Bieszczadzka”, „Tygodnik Sanocki”, „Gazeta Jarosławska”) będzie otrzymywać poszczególne materiały w kolejnych tygodniach, ale w taki sposób, aby jeden tytuł był zawsze opóźniony o tydzień w stosunku do drugiego)
 - podstawowe informacje o wilkach, ich zwyczajach rodzinnych itp.: „Cała prawda o wilku bieszczadzkim”
 - występowanie i sytuacja wilków: „Wilki bieszczadzkie wyją o pomoc”
 - zwyczaje żywieniowe i polowania wilków (również wyjaśnienie ataków na zwierzęta hodowlane i przedstawienie najważniejszych sposobów zabezpieczeń): „I wilk syty i owca cała”
- e) informacje prasowe: wysyłane w związku z każdym wydarzeniem w ramach akcji edukacyjnej

3. Grupa docelowa: Hodowcy

Podstawowe komunikaty jak najbardziej odwołujące się do ich potencjalnych lub rzeczywistych problemów:

- a) „Wilki są zwierzętami dzikimi i trzeba z nimi postępować rozsądnie”

Należy skupić się na opisie zwyczajów wilków (szczególnie tych, które dotyczą wyboru ofiar wilków) i metodach, które zapobiegają szkodom w inwentarzu:

 - *wilki żywią się przede wszystkim dużymi ssakami roślinożernymi żyjącymi w lesie: jeleniami, sarnami, dzikami, rzadziej łosiami (ssaki kopytne stanowią 85-97% wilczej diety); sporadycznie zdarza im się zjeść mysz bądź trochę leśnych owoców; w ekstremalnych warunkach wilki atakują zwierzęta hodowlane;*
 - *zwierzęta gospodarskie wypasane zbyt blisko lasu, w lesie oraz bez nadzoru i należytych zabezpieczeń mogą stać się ofiarą wilków,*

- *klusownictwo może przynosić skutki odwrotne do zamierzonych: zabicie jednego z członków wilczej rodziny może spowodować, że traci ona umiejętność polowania na dziką zwierzynę i zaczyna polować na zwierzęta domowe,*
- *małe wilki wybierane z legowisk i wychowywane jak psy prędzej czy później wrócą do lasu – wychowane wśród ludzi będą bez strachu zbliżać się do gospodarstw,*
- *istnieje szereg skutecznych sposobów, które zabezpieczają gospodarstwa domowe przed atakami wilków: hodowla psów pasterskich np. owczarków podhalańskich (pod warunkiem, że wychowują się one razem ze stadem i są odpowiednio trenowane), ogrodzenia siatkowe (wysokie na 2-3 m, wkopane w ziemię aby zapobiec możliwości podkopywania się wilków); specjalne ogrodzenia pod napięciem elektrycznym (6-12V) oraz regularne stosowanie odblaskowych czerwonych chorągiewek o wymiarach 10x60 cm naszytych na sznur co 50 cm (fladr),*
- *informacja nt. procedur i organów odpowiedzialnych za szacownie szkód od wilków, funkcjonowania systemu wypłaty odszkodowań w Woj. Podkarpackim ze szczególnym uwzględnieniem informacji, że ataki wilków nie mogą być efektem zaniedbań hodowców jeśli chodzi o ochronę stad)*
- *instruktaż postępowania w przypadku ataku wilka na zwierzęta hodowlane (kontakty do Państwowej Straży Łowieckiej itp.)*

Narzędzia

a) rozmowy nieformalne:

- *nawiązanie listownego kontaktu z wójtami gmin bieszczadzkich (wilki występują z największym prawdopodobieństwem na terenie powiatów Bieszczadzkiego, Leskiego, Krośnieńskiego, Jasielskiego, Sanockiego, Przemyskiego, Lubaczowskiego, Brzozowskiego¹⁶): próba przekonania ich do idei prowadzonej akcji, rozmowy nieformalne między wójtami i mieszkańcami poszczególnych gmin stworzą wokół akcji pozytywny klimat, dzięki temu dalsze działania będą odbierane z większą przychylnością;*
- *na terenach o dużym nasileniu problemu ataków wilków na zwierzęta hodowlane pracownicy Wilczego Sztabu będą spotykać się z wójtami: przedstawiać ogólny zarys kampanii, odpowiadać na pytania, namawiać do współpracy i zaangażowania, oświadczać gotowość do niesienia pomocy i udzielania informacji, rozmowy te powinny być prowadzone z ostrożnością (wójtowie mogą być myśliwymi!); będą one też dla Wilczego Sztabu WWF doskonałym źródłem wiedzy o najbardziej kontrowersyjnych opiniach wyrażanych przez hodowców;*
- *dzięki dokumentom, które są w posiadaniu urzędów gmin można będzie ustalić listę ewentualnych uczestników spotkań edukacyjno-szkoleniowych*

b) szkolenia edukacyjne/treningi instruktażowe dla hodowców wcześniej wytypowanych na podstawie ankiet i wywiadów terenowych; idealnie byłoby, gdyby w spotkaniach uczestniczyli hodowcy z innych terenów Polski, którym udało się wyeliminować problem, konkretne przykłady najlepiej przemówią do hodowców bieszczadzkich (*dokument „Poradnik minimalizowania strat od wilków” przedstawia przykład hodowcy, który w jednym roku utracił aż 22 owce (nie stosował zabezpieczeń), natomiast w następnym roku zastosował koszary z fladrami poza którymi pozostawił 3 kozy; tylko kozy padły ofiarą wilków)*)

c) plakaty „Znajdź różnicę”: proste w swojej wymowie, o łatwo odczytywalnym sensie – zawierające 2 zdjęcia: na jednym stado owiec w zagrodzie otoczonej fladrami i

¹⁶ badania własne na podstawie mapy opracowanej przez Zakład Badania Ssaków PAN
<http://www.zbs.bialowieza.pl/?pl>

ogrodzeniem pod napięciem oraz pies pasterski, na drugim brak tych elementów, pojawia się wilk; plakaty byłyby eksponowane w miejscach publicznych raczej w mniejszych miejscowościach (np. na przystankach autobusowych, w oknach wiejskich sklepów)

- d) broszury i ulotki wyjaśniające, że tylko właściwe postępowanie wobec wilków może ograniczyć problem ataków; zawierające wypowiedzi hodowców, którym udało się rozwiązać problem: broszury wykorzystywać będą te same zdjęcia co plakaty „Znajdź różnicę” i wymieniać najważniejsze metody zabezpieczania hodowli przed wilkami, będą rozdawane przy okazji szkoleń i innych spotkań

4. Grupa docelowa: Dzieci (kształtowanie świadomości ekologicznej przyszłych pokoleń)

Podstawowe komunikaty:

- a) „Wilki nie są groźne, jeśli ludzie je szanują”

Informacje, które wzbudzą w dzieciach sympatię do wilków:

- *opis wyglądu wilka (wilk ma długie nogi i jest w stanie pokonać dziennie nawet 30-40 km), jego zwyczajów (szczegóły: Podstawowe komunikaty w 1. Grupa docelowa: Wszyscy mieszkańcy Bieszczadów),*
- *wilcze rodziny są jednymi z najwyżej zorganizowanych i najbardziej trwałych w świecie ssaków, w polskich warunkach wilcza rodzina liczy 4-5 członków,*
- *na ogół rodzi się 4-5 małych wilczków, są one czarne, ślepe, bardzo nieporadne, pozostają pod opieką mamy, która karmi je swoim mlekiem, a później, gdy podrosną – uczy polowań; młode i ich rodzice często się bawią (skomlenie, piski, wzajemne obwąchiwanie, lizanie, tarzanie się na plecach, machanie ogonem) – to uczy małe znaczenia gestów,*
- *wilki są potrzebne w lesie (rola wilka w ekosystemie leśnym)*
- *każda wilcza rodzina zajmuje określony teren (w Bieszczadach ok. 100 km²), oznaczany zapachem oraz głosem i stanowczo broni swojego terenu przed innymi grupami,*
- *inne komunikaty o podobnych charakterze*

Narzędzia:

- a) lekcje przyrody w szkołach podstawowych: przeprowadzone przez członków Wilczego Sztabu w klasach 4, gdyż właśnie wtedy uczniowie poznają swoje najbliższe środowisko przyrodnicze¹⁷; należy użyć różnorodnych materiałów, dzięki którym będzie to lekcja inna niż wszystkie: zdjęć (np. takich, na podstawie których dzieci nauczą się odróżniania wilków od psów, zdjęć owczarków podhalańskich, albumów, które dzieci mogłyby obejrzeć, nagrań głosów wilków (dla wytłumaczenia co oznaczają poszczególne z nich); będzie to ciekawe urozmaicenie programu lekcji przyrody (również dla nauczycieli); dla klas, w których WWF dostrzeże wyjątkowe zainteresowanie wilkami zorganizowane zostaną także zajęcia w lesie,
- b) konkursy dla szkół

Konkurs literacki będzie przeznaczony dla uczniów klas 4-6 wszystkich szkół podstawowych w Woj. Podkarpackim (jest ich 1179)¹⁸. Temat „O dobrym wilku i...” wymagać będzie od dzieci napisania krótkiej bajki, w której wilk będzie bohaterem pozytywnym.

¹⁷ http://www.wsip.com.pl/serwisy/prnauucz/przyr1_sp_et2.pdf

¹⁸ <http://podkarpackie.szkolypodstawowe.edubaza.pl>

Konkurs plastyczny również będzie przeznaczony dla uczniów klas 4-6 wszystkich podkarpackich szkół podstawowych. Zadaniem będzie przygotowanie pracy na temat „Dzika przyroda dwa kroki stąd”; praca może być wykonana w dowolnej technice plastycznej (farby, kredki, rzeźby, wycinanki, kolaże itd.).

Informacja o obu konkursach zostanie wysłana do szkół za pomocą poczty i zawierać będzie:

- list przewodni zawierający krótki opis całej kampanii edukacyjnej, zaproszenie do udziału w konkursach, zadania, wszystkie *deadline*'y oraz wskazanie nagrody
- broszurę zachęcającą nauczycieli do przeprowadzenia lekcji przyrody poświęconej wilkom i zawierającą scenariusz lekcji (opracowany przez WWF)
- 2 plakaty zachęcające do udziału w konkursach do wyeksponowania w gablotkach szkolnych korytarzy i wskazujący źródła informacji o wilkach

Wszystkie dzieci, które wezmą udział w konkursach otrzymają w podziękowaniu Legitymację „Przyjaciół Bieszczadzkiego Wilka”: będzie to mały kartonik z jednej strony z pustym miejscem na zdjęcie (dziecko samo je wklei), imieniem i nazwiskiem dziecka oraz oświadczeniem o treści ”Posiadacz niniejszej legitymacji jest oficjalnym członkiem Klubu Przyjaciół Bieszczadzkiego Wilka i czynnie angażuje się w ochronę dzikich zwierząt w Bieszczadach”; z drugiej strony zostanie umieszczone zdjęcie wilka na tle krajobrazu bieszczadzkiego oraz wszystkie elementy *brandingu* (omówione w rozdz. VIII)

Nagrodę dla autorów 30-40 najlepszych prac (ta sama nagroda dla laureatów obu konkursów) stanowić będzie wycieczka do Wilczego Parku w Stobnicy połączona ze zwiedzaniem Poznania.

Najlepsze prace plastyczne zostaną pokazane na wystawie podczas *eventu* (Wilcza Polana na Karpackim Jarmarku Turystycznym), natomiast najciekawsze prace literackie utworzą książeczkę pt. „O dobrym wilku i...” dostępną w wersji „.pdf” na stronie Wilczego Sztabu (rodzice i nauczyciele będą mogli wydrukować prace swoich pociech).

5. Grupa docelowa: Decydenci

Istotnym elementem działalności WWF mógłby być także lobbying (który można uznać za formę edukowania); jednakże ze względu na specyfikę tego rodzaju działalności (nie byłaby to edukacja skierowana do mieszkańców Bieszczadów) zostaje on pominięty w niniejszej strategii.

X. Harmonogram akcji edukacyjnej „Bieszczady...gdzie ludzie szanują dziką przyrodę”

Styczeń, luty

Działania przygotowawcze realizowane przez WWF: rozmowy z potencjalnym sponsorem (XI. Finansowanie); organizowanie Wilczego Sztabu: pozyskiwanie wolontariuszy, wynajęcie biura, sprzętu; rozmowy zapoznawcze z „wilczymi” organizacjami i osobami z terenu Bieszczadów (w tym z Państwową Strażą Łowiecką, która na terenie Woj. Podkarpackiego zajmuje się szacowaniem szkód od wilków); przygotowanie plakatów, ulotek, broszur; opracowanie materiałów dla prasy, ew. badania ankietowe wśród grup docelowych.

	<i>Luty</i>	<i>Marzec</i>	<i>Kwiecień</i>	<i>Maj</i>	<i>Czerwiec</i>	<i>Lipiec</i>
<i>Dziennikarze</i>	koniec miesiąca: - konferencja prasowa/ spotkanie inicjacyjne	- <i>press pack</i> - <i>materiały informacyjne</i> - <i>inf. prasowe</i>	- <i>materiały informacyjne</i> - <i>inf. prasowe</i>	- <i>materiały informacyjne</i> - <i>inf. prasowe</i>	- <i>materiały informacyjne</i> - <i>inf. prasowe</i>	- <i>materiały informacyjne</i> - <i>inf. prasowe</i>
<i>Hodowcy</i>	- <i>mailing</i> do wójtów, spotkania, tworzenie list uczestników szkoleń dla hodowców	- <i>szkolenia / treningi instruktażowe</i>	- <i>szkolenia / treningi instruktażowe</i>	- <i>szkolenia / treningi instruktażowe</i>	- <i>szkolenia / treningi instruktażowe</i>	- <i>szkolenia / treningi instruktażowe</i>
<i>Dzieci</i>		- <i>lekcje przyrody</i>	- początek miesiąca: przesyłka odnośnie konkursu (nauczyciele) - <i>lekcje przyrody</i>	- ok.15 maja: ogłoszenie wyników konkursów - <i>lekcje przyrody</i>	- wycieczka do Stobnicy dla zwycięzców konkursów - <i>lekcje przyrody</i>	- <i>lekcje przyrody</i>
<i>Wszyscy mieszkańcy Bieszczadów</i>		- plakaty „Dzika przyroda to skarb” - <i>publikacje tematyczne</i> - <i>art. bieżące</i>	- <i>publikacje tematyczne</i> - <i>art. bieżące</i>	- <i>publikacje tematyczne</i> - <i>art. bieżące</i>	- <i>publikacje tematyczne</i> - <i>art. bieżące</i>	- <i>Event</i> (koniec miesiąca) - <i>publikacje tematyczne</i> - <i>art. bieżące</i>

Sierpień, wrzesień

Podsumowanie akcji, badania ankietowe wśród grup docelowych sprawdzające percepcję treści kampanii.

XI. Finansowanie

Główne źródła kosztów:

- wynajęcie biura Wilczego Sztabu: 8 miesięcy, 25 zł za 1m ² (min. 30m ²)	- 6 000 zł
- opłaty (energia, woda, telefon, Internet): 8 miesięcy 350 zł latem, zimą więcej	- 2 800 zł
- sprzęt: 2-3 biurka, komputery, drukarka, szafki itp.	-15 000 zł
- transport: 1km - 0,78 zł, zakładane odległości do pokonania 100-150 km dziennie, 20 dni w miesiącu)	- 12 680 zł
- druk materiałów poligraficznych: 4-4,5 tys. zł	- 4 500 zł
- wycieczki - nagrody w konkursach dla dzieci: 150 zł / os., 40os.	- 6 000 zł
	Suma <u>46 980 zł</u>
- uwzględnienie nieprzewidzianych kosztów (+15%)	x1,15 <u>54 027 zł</u>
	<u>14 220 €</u>

Koszty akcji zostaną pokryte z funduszy własnych WWF oraz ze środków uzyskanych od sponsora. Potencjalnym sponsorem jest Grupa Żywiec - Heineken (ze względu na bardzo udaną reklamę piwa Tatra wykorzystującą motyw dobrego traktowania wilków¹⁹).

W miarę możliwości koszty zostaną zredukowane poprzez wykorzystanie sprzętów będących już w posiadaniu WWF (komputery, telefony, biurka). Zakłada się także, że znaczna część zadań (np. druk ulotek lub *monitoring* mediów) zostanie wykonana przez firmy zewnętrzne bezpłatnie. **Istnieje więc duża szansa, że oszacowany koszt przeprowadzenia kampanii edukacyjnej „Bieszczady... gdzie ludzie szanują dziką przyrodę” zostanie znacząco zredukowany.**

XII. Badanie skuteczności kampanii

- a) rezonans medialny: liczba publikacji w mediach lokalnych w odniesieniu do materiałów wygenerowanych przez WWF, liczba wypowiedzi przedstawicieli WWF
- b) badanie zmian postaw w reakcji na działania WWF
 - liczba wolontariuszy pozyskanych w wyniku wizyt w krośnieńskich liceach
 - liczba hodowców, którzy zastosowali poszczególne metody zabezpieczania swoich hodowli
 - liczba dzieci, które przysłały swoje prace na konkursy
 - liczba dziennikarzy aktywnie i regularnie wykorzystujących materiały WWF i utrzymujących kontakt z Wilczym Sztabem

Ewentualnie:

- c) badanie zrozumienia przesłania – badania ankietowe wśród grup docelowych; to badanie ma jednak sens, jeśli przeprowadzi się je również przed rozpoczęciem kampanii

Badanie skuteczności kampanii wymagać będzie stałego *monitoringu* prasy oraz uważnej obserwacji reakcji grup docelowych jak również prowadzenia odpowiedniej dokumentacji.

¹⁹ <http://www.mediarun.pl/news/id/7596>

Spis treści

I. Streszczenie.....	1
II. Analiza sytuacji.....	2
1. Problem i tło.....	2
2. Wstępne badania.....	2
a) WWF w kontekście „wilczego problemu”.....	2
b) Analiza otoczenia zewnętrznego.....	2
o Media lokalne i regionalne.....	2
o Opracowania naukowe i opinie specjalistów.....	3
o Wywiady pogłębione.....	3
o Organizacje realizujące cel ochrony wilka.....	3
o Osoby i organizacje wrogie.....	3
o Instytucje rządowe.....	4
o Dokumenty i przepisy.....	4
III. Cele.....	4
IV. Grupy docelowe.....	4
V. Strategia.....	5
VI. Zasoby.....	5
VII. Ogólna koncepcja komunikowania.....	6
VIII. <i>Branding</i>	6
IX. Narzędzia i treści.....	6
1. Wszyscy mieszkańcy Bieszczadów.....	6
2. Dziennikarze.....	8
3. Hodowcy owiec i bydła.....	9
4. Dzieci.....	11
X. Harmonogram.....	13
XI. Finansowanie.....	14
XII. Badanie skuteczności kampanii.....	15