

IV edycja „PRaktykuj za granicą”

Autorka: Monika Pabijańska – laureata I miejsca

WILKI powrót

Strategia komunikacji dla WWF Polska
w związku z działaniami podejmowanymi
na rzecz ochrony wilka w Bieszczadach

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	2
STRESZCZENIE PROJEKTU	3
1. ANALIZA WSTĘPNA	4
1.1 OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ WWF	4
A. Organizacja.....	4
B. Analiza SWOT	4
C. Problem i przyczyny.....	5
1.2 ANALIZA GRUP OTOCZENIA.....	5
A. Media.....	5
B. Rynek	6
2. STRATEGIA.....	8
2.1 CELE.....	8
2.2 GRUPY DOCELOWE.....	8
2.3 STRATEGIA.....	8
2.4 PRZESŁANIE.....	8
2.5 PRZEKAZY KOMUNIKACYJNE	9
3. REALIZACJA.....	10
3.1 ZESPÓŁ	10
3.2 NARZĘDZIA	10
A. <i>Community Relations</i>	10
B. <i>Public Affairs</i>	11
C. <i>Media Relations</i>	11
3.3 HARMONOGRAM	13
4. EWALUACJA I WNIOSKI.....	15



STRESZCZENIE PROJEKTU

WWF jest organizacją ekologiczną, której głównym zadaniem jest ochrona środowiska. W związku z planowaną akcją na rzecz ochrony wilka organizacja ta posiada dobrą pozycję startową: doświadczenie w zakresie organizacji tego typu akcji; potencjał wielu organizacji działających na tym samym polu; potencjał organizacji międzynarodowej.

Głównym problemem jest zły odbiór społeczny wilka i niska świadomość społeczna na temat roli wilka w ekosystemie.

Celem kampanii jest **zmiana reputacji wilka wśród grup docelowych na terenie Bieszczad oraz przewyższenie braku zrozumienia dla ochrony tego gatunku poprzez działania o charakterze edukacyjnym i informacyjnym.**

Kampania skierowana jest do trzech głównych grup docelowych: hodowców, urzędników odpowiedzialnych za wydawanie odszkodowań oraz mieszkańców Bieszczad. Ponadto grupami docelowymi pośrednimi są media i organizacje partnerskie.

Kampania obejmuje szereg akcji (działań) skierowanych i zaprojektowanych dla poszczególnych grup docelowych. Podczas kampanii realizowane będą działania o charakterze wizerunkowym (tworzące pozytywny wizerunek wilka), jak i edukacyjnym (rola wilka w ekosystemie, przypadki krajów gdzie wilk wyginął). Strategia zakłada kompleksowe dotarcie do grup docelowych poprzez wielość i różnorodność działań organizowanych we współpracy z innymi organizacjami ekologicznymi. WWF pełni więc rolę mentora i inicjatora.

Pożądane efekty kampanii to wzrost świadomości społecznej na temat niezbędności wilka w ekosystemie oraz spadek pozorowanych ataków wilka w celu otrzymania odszkodowania.

W czasie realizacji kampanii największą przewidywaną barierą będzie opór mieszkańców Bieszczad, szczególnie hodowców, nękanych atakami wilków, a z drugiej strony liczących na gwarantowane odszkodowania. Bariery może być także dotarcie do urzędników odpowiedzialnych za przydzielanie odszkodowań i przekonanie ich do zmiany prawa dotyczącego tej tematyki.



1. ANALIZA WSTĘPNA

1.1 OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ WWF

Cel strategii: Stworzenie spójnej strategii działań dla WWF w zakresie ochrony wilka w Bieszczadach na lata 2007-2008.

A. Organizacja

WWF jest ogólnosiwiatową organizacją ekologiczną, która zajmuje się całym spektrum działań, mających na celu ochronę środowiska naszej planety i utrzymanie naturalnych procesów przyrodniczych na Ziemi. Wszystkie działania organizacja prowadzi w imię zasady

„Chronić przyrodę z ludźmi i dla ludzi”.

WWF działa w Polsce od 1990 roku. Prowadzi obecnie łącznie dziesięć projektów, dotyczących ochrony rzek, lasów, klimatu oraz promowania zrównoważonego rozwoju i tradycyjnego, proekologicznego rolnictwa. Główna siedziba znajduje się w Warszawie. Dodatkowo zostały uruchomione trzy biura regionalne: w Białymstoku, Hajnówce i we Wrocławiu.

Organizacja posiada doświadczenie w zakresie działań dotyczących ochrony wilka. W roku 2004 realizowała akcję „Wilk – nie taki straszny” w powiecie Hajnowskim.

B. Analiza SWOT

Mocne strony

- Doświadczenie w organizacji działań na rzecz ochrony wilka, szczególnie o charakterze edukacyjnym
- Wieloletnia obecność w Polsce
- Prestiż organizacji międzynarodowej
- Dobre zaplecze techniczne
- Powodzenie w realizacji poprzedniego programu dotyczącego wilka

Słabe strony

- Brak biura regionalnego w rejonie Bieszczad
- Brak infrastruktury organizacji w województwie podkarpackim

Szanse

- Możliwość wykorzystania potencjału organizacji działających na tym samym polu
- Możliwość wykorzystania doświadczenia w zakresie organizacji akcji na rzecz ochrony wilka

Zagrożenia

- Opór grup docelowych, w szczególności hodowców
- Znudzenie społeczności lokalnej akcjami podobnego typu
- Trudności w dotarciu do urzędników odpowiedzialnych za przyznawanie odszkodowań



C. Problem i przyczyny

Problem: zły odbiór społeczny wilka

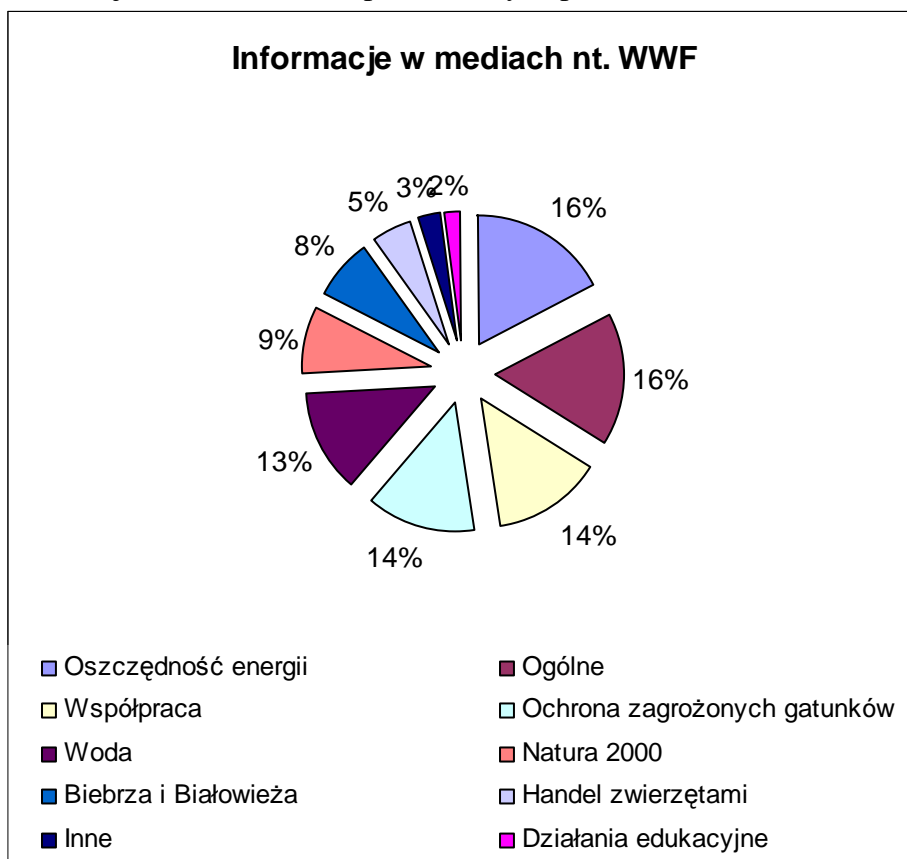
Przyczyny:

- Szkody powodowane przez wilka na terenie hodowli zwierząt
- Nieznajomość metod zabezpieczenia przed atakami wilków
- W przypadku znajomości, celowe niezabezpieczanie się w celu późniejszego wystąpienia o odszkodowanie
- Niedookreślone prawo dotyczące wypłaty odszkodowań
- Brak świadomości na temat skutków braku wilka na terenie Polski
- Stereotypowe postrzeganie wilka (brak wiedzy powoduje posługiwanie się utartymi schematami poznawczymi)

1.2 ANALIZA GRUP OTOCZENIA

A. Media

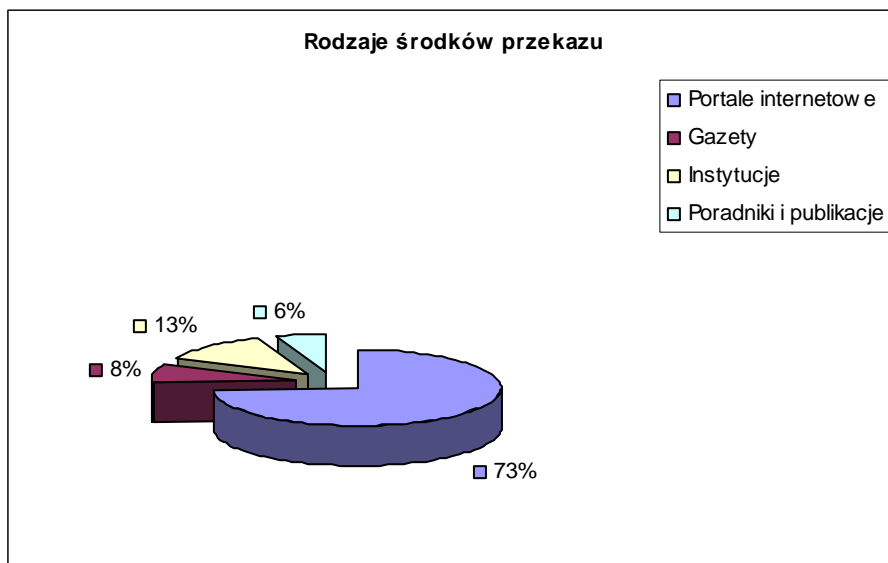
Informacje na temat działań prowadzonych przez WWF w mediach.



Informacje na temat działań na rzecz ochrony wilka znajdują się w kategorii „Ochrona zagrożonych gatunków”.



Rodzaje środków przekazu, w których ukazały się informacje



B. Rynek

▪ Inne organizacje

Charakterystyka rynku organizacji zajmujących się działalnością na rzecz ochrony wilka:

- Duża ilość organizacji działających na tym polu
- Wysoka aktywność organizacji
- Niski poziom kooperacji w zakresie podejmowanych działań
- Aktywne organizacje (potencjalni partnerzy): Stowarzyszenie dla Natury „Wilk”, Inicjatywa na Rzecz Wszystkich Istot, Muzeum i Instytut Zoologii PAN, Stowarzyszenie Ekoskop, Posłki Klub Ekologiczny, Stowarzyszenie Ochrony Zwierząt „Sara”, Rzeszowskie Stowarzyszenie Ochrony Zwierząt, Bieszczadzkie Stowarzyszenie Ekoturystyczne „Baszta”, Towarzystwo Miłośników Przyrody „Iwa”, Liga Ochrony Przyrody, Stowarzyszenie „Człowiek i Przyroda”, Mieleckie Towarzystwo Ochrony Zwierząt

▪ Klienci (grupy docelowe)

Stan świadomości społecznej w zakresie ochrony wilka jest niski. Ludzie często kierują się stereotypami w myśleniu o tym gatunku. Wynika to z od lat utartych schematów (np. bajka o czerwonym kapturku). Ludzie żyjący w bezpośrednim otoczeniu wilków nie znają lub nie używają podstawowych metod zabezpieczenia się przez zwierzętami. Czasem, nawet w przypadku znajomości tych metod, celowo unikają zabezpieczeń, aby później wystąpić o odszkodowanie z tytułu kosztów uboju i zniszczenia zwierząt.

O wiele większym problemem, wymagającym działań w dłuższym okresie, jest stan świadomości społecznej na temat roli wilka w ekosystemie, a także skutków zaniku tego gatunku (przypadek Szwecji).



WNIOSKI:

WWF jest organizacją o dobrej pozycji startowej: posiada doświadczenie w zakresie organizacji tego typu akcji, może wykorzystać potencjał wielu organizacji działających na tym samym polu, jest organizacją międzynarodową, co można wykorzystać medialnie.

Głównym problemem jest zły odbiór społeczny wilka i niska świadomość społeczna na temat roli wilka w ekosystemie. Bariera będzie opór mieszkańców Bieszczad, szczególnie hodowców, nękanych atakami wilków, a z drugiej strony liczących na gwarantowane odszkodowania. Dlatego też w przekazach komunikacyjnych powinny się znaleźć nie tylko działania wizerunkowe (tworzące pozytywny wizerunek wilka), ale także edukacyjne (rola wilka w ekosystemie, przypadki krajów gdzie wilk wyginął). Bariera może być także dotarcie do urzędników odpowiedzialnych za przydzielanie odszkodowań i przekonanie ich do zmiany prawa dotyczącego tej tematyki.



2. STRATEGIA

2.1 CELE

Cel główny kampanii:

- Zmiana reputacji wilka wśród grup docelowych na terenie Bieszczad oraz przewyższenie braku zrozumienia dla ochrony tego gatunku poprzez działania o charakterze edukacyjnym i informacyjnym.

Cele szczegółowe kampanii:

- Podniesienie wiedzy mieszkańców Bieszczad (szczególnie hodowców) na temat metod ochrony przed wilkiem
- Podniesienie wiedzy pracowników urzędu wojewódzkiego na temat szczegółów doniesień hodowców (ich prawdziwości)
- Zwiększenie wiedzy wśród społeczności lokalnej nt. roli wilka w ekosystemie, potrzeby jego ochrony i zgubności obecnie prowadzonych działań
- Zmiana reputacji wilka wśród młodzieży szkolnej

2.2 GRUPY DOCELOWE

Bezpośrednie:

- a. Hodowcy
- b. Pracownicy urzędu wojewódzkiego
- c. Społeczność lokalna
 - Mieszkańcy Bieszczad
 - Młode wilki (młodzież szkolna)
 - Studenci
 - Harcerze

Pośrednie:

- a. Media
 - Regionalne
 - Wykorzystane przychylności mediów krajowych (np. Gazeta Wyborcza)
- b. Organizacje partnerskie
 - Związek Harcerstwa Polskiego
 - Regionalne Centra Wolontariatu
 - Inicjatywa na Rzecz Wszystkich Istot
 - Muzeum i Instytut Zoologii PAN

2.3 STRATEGIA

Zbudowanie świadomości na temat roli wilka i potrzeby jego ochrony w grupach docelowych poprzez działania o charakterze edukacyjnym i informacyjnym w Bieszczadach w latach 2007-2008.

2.4 PRZESŁANIE

„Chrońmy wilka – z ludźmi i dla ludzi”: wilk jest niezbędnym elementem ekosystemu; człowiek od zawsze żyje z nim w symbiozie; jego ochrona zależy tylko od ludzi,



Skojarzenie przesłania kampanii z główną zasadą, według której działa WWF przekazuje kampanii tożsamość organizacji.

2.5 PRZEKAZY KOMUNIKACYJNE

A. Hodowcy

- Wykorzystanie dostępnych (bezpłatnych) metod ochrony przed wilkami zapewnia niezbędną ochronę stad
- Wilk jest niezbędnym elementem ekosystemu
- Polska (po Rumunii i Hiszpanii) cieszy się największą ilością wilków, podczas gdy inne kraje (Szwecja) zazdroszczą tego, dostrzegły szkody spowodowane nieobecnością wilka w ekosystemie i proponują sprowadzenie wilka z Polski

B. Pracownicy urzędu wojewódzkiego

- Prawo dotyczące wypłaty odszkodowań jest niedookreślone
- Hodowcy często wykorzystują ataki wilków do uzyskania odszkodowań, czasem są to ataki prowokowane lub pozorowane
- Potrzeba wprowadzenia bardziej rygorystycznych przepisów dotyczących warunków wypłaty odszkodowań (np. wymóg obecności podstawowych metod ochrony przed drapieżnikami i sprawdzanie stanu faktycznego) jest niezbędne w celu uniknięcia wypłaty odszkodowań niemających pokrycia w rzeczywistości

C. Społeczność lokalna

- Wilk to niezbędny element ekosystemu i nasze bogactwo narodowe, w innych krajach pojawiło się wiele problemów w związku z odstrzałem wilka i teraz dąży się do ponownego wprowadzenia wilków w te miejsca (prośba Szwecji do Polski)
- Istnieje silne lobby myśliwych, którzy walczą o coroczny odstrzał wilka ze względu na fakt, iż wilki polują na zwierzynę, która jest obiektem zainteresowania myśliwych
- Wilk od zawsze był obecny w naszej kulturze i tradycji

D. Media

- Wilk to bogactwo narodowe Polaków, jest także niezbędnym elementem ekosystemu
- Ataki wilków często są pozorowane i prowokowane w celu otrzymania odszkodowania za zwierzynę trudną do zbycia; jest to często jedyne źródło pewnych pieniędzy dla hodowców
- Hodowcy nie stosują niezbędnych, podstawowych metod zabezpieczeń przed drapieżnikami
- Brak wilków jest problemem w wielu krajach; przykład: prośba Szwecji w stosunku do Polski o wysłanie wilka

E. Organizacje partnerskie

- Łącząc swoje siły mamy większe szanse zmienić sytuację
- Wszyscy działamy na tym samym polu: na rzecz ochrony wilka



3. REALIZACJA

3.1 ZESPÓŁ

Niezbędne jest ustalenie odpowiedniego zespołu do realizacji projektu. Najbardziej korzystne będzie wykorzystanie potencjału osób uczestniczących w poprzedniej akcji i mających doświadczenie w tym zakresie. Zespół powinien składać się z koordynatora, osób odpowiedzialnych za poszczególne akcje, osoby odpowiedzialnej za politykę informacyjną i kontakty z mediami, osoby odpowiedzialnej za partnerstwa z innymi organizacjami.

Ponadto ze względów logistycznych warto zorganizować biuro regionalne na terenie Bieszczad, podobnie jak organizowano biura regionalne dla poszczególnych projektów wcześniej.

3.2 NARZĘDZIA

A. *Community Relations*

Hodowcy

1. **„Zawij dla wilka, a owca za to nie beeeeknie I”** - Akcja nakłaniania hodowców do zabezpieczenia swoich stad przed drapieżnikami realizowana przez adeptów z Wyjkowni, połączona z oferowaniem pomocy w rzeczywistym organizowaniu ochrony.

Spółeczność lokalna

1. **„Wikipedia”** - Konkurs dziennikarski na najlepszy artykuł dotyczący tematyki wilka. Wykorzystując potencjał i popularność portalu Wikipedia. Z artykułów powstanie Encyklopedia Wilka, czyli Wikipedia.

2. **„Zawij dla wilka, a owca za to nie beeeeknie II”** - Akcja informacyjna dla społeczności Bieszczad. Druk ulotek nt. pożyteczności wilka, przedstawienie faktów i mitów związanych z tym zwierzęciem. Ponadto akcja zbierania podpisów pod petycją do Ministra Środowiska w sprawie wstrzymania wydawania pozwoleń na odstrzał wilków (wydawane corocznie w lutym). Wykorzystanie autorytetu, np. Andrzeja Piaseczny, który posiada honorowe członkostwo WWF.

3. **„Nosił wilka razy kilka...teraz ponieś wilka”** - Akcja edukacyjna dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych. Zakłada współpracę z nauczycielami i uczniami szkół przez ok. 1 semestr. Podczas warsztatów (można wykorzystać lekcję wychowawczą) poruszane będą tematy:

- ✓ Wilk w kulturze (starożytnej, chrześcijańskiej, północnoamerykańskiej, itp.)
- ✓ Fakty i mity
- ✓ Obalenie stereotypów związanych z wilkiem (np. poprzez pokazanie innego znaczenia przysłowia „Nosił wilk razy kilka... - co dobrego wilk robi dla ekosystemu i co możemy zrobić dla niego; albo poprzez symulację: inne zakończenie bajki o czerwonym kapturku)



Zakończeniem akcji w szkołach będzie **konkurs na pracę** (plastyczną, fotograficzną, esej). Celem konkursu będzie pokazanie współzycia wilka i człowieka. Nagrodą będzie „Złota łapa” przyznawana podczas poprzedniej akcji WWF w powiecie hajnowskim.

4. **„Wykownia, czyli Akademia Wyjków”**- Dwutygodniowe zajęcia dla zainteresowanej młodzieży w gminach na temat roli wilka, jego miejsca w ekosystemie, problemów hodowców i metod ochrony przed wilkami, a także organizacji kampanii społecznych. Po zakończeniu Akademii zadaniem będzie przekonanie jak największej ilości hodowców, aby założyli fladry lub zastosowali inne metody ochrony przed wilkami (+ oferowanie pomocy przy organizacji zabezpieczeń – harcerze). Cel: promocja idei i przekonywanie hodowców.

5. **„Bractwo Wilka”** - Współpraca z drużynami harcerskimi działającymi na terenie Bieszczad lub organizującymi obozy w Bieszczadach. Szkolenia z zakresu metod ochrony przed drapieżnikiem oraz organizowania tych metod. Celem będzie nadanie nowej sprawności harcerskiej: Wilkołak. Aby osiągnąć sprawność należy pomóc okolicznym hodowcom w tworzeniu systemów zabezpieczeń przed wilkami. Cel: pomoc w wykonaniu zabezpieczeń

6. **„Wolf Project”** - Konkurs dla studentów najbliższych uczelni (uniwersytety, politechniki, uczelnie wyższe) zainteresowanych ochroną przyrody. Zadanie: projektowanie i promocja dobrych praktyk symbiozy człowieka i wilka. Nagroda: praktyki – badanie wilków (np. przy takim projekcie jak Bieszczady Wolf Projekt; współpraca z Muzeum i Instytut Zoologii PAN).

B. Public Affairs

Pracownicy urzędu wojewódzkiego

4. **„Wilka stopa”** - Akcja zakładająca konsultacje z przedstawicielami województwa, mająca na celu pokazanie naciąganych czasem wniosków w sprawie odszkodowań oraz potrzebę zmiany wymogów związanych z wypłatą odszkodowań. (Czy „Wilka stopa” rzeczywiście staje na ziemi gospodarstw?)

C. Media Relations

1. **Wizyty** – przed rozpoczęciem projektu nawiązanie kontaktu (najlepiej osobistego) z przedstawicielami mediów lokalnych
2. Ustalenie **rzecznika** prasowego projektu
3. **Informacje prasowe** – po każdej akcji (działaniu). W niektórych jednak przypadkach warto poinformować media przed akcją o planowanych działaniach.
4. **Brief dla mediów** – broszurka zawierająca opis akcji (ze względu na koszty zamieszczona w formie elektronicznej na stronie WWF) wraz z danymi kontaktowymi do osób odpowiedzialnych za projekt.
5. **Artykuły prasowe** – stworzone do lokalnych gazet oraz portali internetowych
6. **Wywiady prasowe** – do lokalnych stacji telewizyjnych i radia, na żywo lub nagrywane z wyprzedzeniem
7. **Konferencje prasowe** – otwierająca i zamykająca projekt, w miejscu realizacji projektu
8. **Monitoring mediów** – w celach ewaluacyjnych
9. **Broszura** – prezentująca nisko kosztowe metody zabezpieczania stad oraz korzyści płynące z obecności wilka w ekosystemie



10. **CD** – skuteczna metoda promocji. Na CD powinny znaleźć się wszystkie dokumenty przygotowane w celach przygotowania akcji, harmonogram działań, teksty materiałów promocyjnych (wzory ulotek, plakatów itp.) i broszur. Dystrybucja: wszystkie regionalne redakcje, szkoły zainteresowane udziałem w konkursie, na życzenie w miarę możliwości. Dodatkowo zawartość CD powinna znaleźć się na stronie.

Potencjalne media partnerskie:

A. Prasa:

Regionalna

- Dzień Podkarpacia
- Echo Bieszczadów
- Echo Dnia Podkarpackie
- Echo Rzeszowa
- Extra Podkarpacie
- Gazeta Bieszczadzka
- Gazeta Codzienna Nowiny
- Gazeta Jarosławska
- Gazeta Wyborcza Rzeszów
- Obserwator Lokalny
- Super Nowości
- Tygodnik Nadwiślański
- Tygodnik Sanocki

Ogólnopolska

- Zielone Brygady. Pismo ekologów
- Gazeta Wyborcza (grupą docelową Gazety są czytelnicy o nastawieniu proekologicznym)
- Ekopartner
- Ekoświat
- Przyroda Polska

B. Radio

- Akademickie Radio Centrum (Rzeszów)
- Katolickie Radio Via (Rzeszów)
- Radio Bieszczady
- Radio Fan FM
- Radio Leliwa
- Radio RES
- Radio Rzeszów
- Twoje Radio Cmolasy

C. Telewizja

- Telewizja Polska Oddział Rzeszów



3.3 HARMONOGRAM

OBSZAR	ZADANIE	VII 2007	VIII 2007	IX 2007	X 2007	XI 2007	XII 2007	I 2008	II 2008	III 2008	IV 2008	V 2008	VI 2008	VII 2008	VIII 2008
Wykownia, czyli Akademia Wyjków	Promocja i rekrutacja														
	Realizacja														
	Ewaluacja														
Bractwo Wilka	Promocja i rekrutacja														
	Realizacja														
Zawój dla wilka...	Promocja														
	Realizacja (hodowcy)														
	Realizacja (mieszkańcy)														
Wikipedia	Nawiązanie partnerstwa z Wikipedią														
	Promocja														
	Realizacja konkursu														
Nosił wilk razy kilka...	Promocja akcji, nawiązanie współpracy ze szkołami														

	Realizacja														
Wolf Project	Promocja														
	Zakończenie konkursu														
Działania strategiczne	Zawiązanie partnerstw														
	Przygotowanie materiałów promocyjnych														
	Nawiązanie kontaktów z mediami														
	Przesłanie petycji do Ministra Ochrony Środowiska														
	Podsumowanie i ewaluacja projektu; planowanie kontynuacji projektu														



4. EWALUACJA I WNIOSKI

Efekty ilościowe można zmierzyć za pomocą liczby nowopowstałych metod zabezpieczenia przed drapieżnikami w omawianym regionie. Grupa z Wyjkowni i Bractwa Wilka miałyby za zadanie zebranie informacji na temat gospodarstw, które nie mają takich zabezpieczeń i tych, które zdecydowały się założyć zabezpieczenie po akcji.

W celu oszacowania efektów ilościowych służyłyby ankiety ewaluacyjne przeprowadzone wśród uczestników poszczególnych akcji.