



GRA(MY) O SWOJE



20-21 WRZEŚNIA 2018 R.

**PROWADZENIE I OPRACOWANIE MATERIAŁÓW:
DAGMARA DUCHNOWSKA - TRENERKA
ZARZĄDZANIA PROJEKTAMI - KOOPERATYWA
TRENERÓW WILD BOAT**



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa
i Rozwoju Wsi

Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

Podczas dwudniowego szkolenia w Bieszczadach, w dniach 20-21 września 2018 r. pięć godzin zajęć zostało przeznaczonych na kolejny warsztat dotyczący ostatecznej analizy interesariuszy, opisanie działań niezbędnych do przeprowadzenia, wraz z przypisaniem odpowiedzialności za ich wykonanie, opracowanie harmonogramu i budżetu. Dyskutowaliśmy również o prezentacji zasad gry w postaci regulaminu. Przeprowadziliśmy również zadanie związane z tworzeniem nieoczywistych skojarzeń konkretnych zasobów oraz pytań, zagadek, zadań. W warsztacie zostały wykorzystane materiały z poprzednich spotkań.

Analiza interesariuszy odbyła się na podstawie wcześniejszych zapisów, zgodnie z teorią E.R Freemana. Są to podmioty, które mogą wywierać wpływ oraz mogą być dotknięte skutkami podjętych przed organizację działań. Uczestnicy warsztatu stworzyli ostateczne tabele potencjalnych interesariuszy, a następnie przypisali im wstępne konotacje: wspierający, neutralni, antagonistyczni. Każdemu z wybranych interesariuszy został przypisany symbol, który został następnie umieszczony na wykresie osi współrzędnych wyznaczonych przez pojęcia: ważność dla projektu oraz poparcie dla projektu. Dzięki temu uznaliśmy, którzy z interesariuszy są dla nas ważni, a jednocześnie mało wspierający – to grupa, o którą twórca gry musi zabiegać, przekonać i zachęcić. Poniżej tabela pomocnicza, którą wypełniali uczestnicy warsztatu. Ostatnia kolumna: ryzyko/szansa dotyczyła oceny wpływu interesariusza na powodzenie projektu „gra terenowa”. Wśród najczęściej wymienianych interesariuszy instytucjonalnych/zorganizowanych byli: jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne, nadleśnictwa, media (redakcje gazet, radia, telewizji), inne organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy, właściciele obiektów, wykonawcy usług (np. pracownie graficzne, wytwórcy gadżetów, drukarnie).

Nazwa interesariusza	Charakterystyka interesariusza	Ważność	Poparcie	Ryzyko/Szansa

Zanim przeszliśmy do kolejnego etapu, tj. do zapisu działań, twórcy gier odpowiadali na pytania: jaki rodzaj gry został wybrany? (samoobsługowa czy z udziałem twórców? jaka kategoria? jaki profil tematyczny?) jaki jest realny czas trwania gry? czy zaproponowany scenariusz wymaga zmiany przestrzeni lub wykonania dodatkowych elementów, przeprowadzenia dodatkowych działań? na czym polega nieoczywistość zaproponowanej gry terenowej? jak zaproponowany scenariusz odnosi się do: odległości trasy, umiejscowienia

w przestrzeni, zidentyfikowanego adresata, dostępności źródeł, dostępności zasobów, uczestnictwa partnerów. Ta część warsztatu miała formę dyskusji nad przedstawianymi pomysłami.

Kolejnym etapem było określenie działań, które zdaniem uczestników powinny zostać podjęte, aby gra powstała, tj. zakres zadań od pomysłu do ogłoszenia „zapraszamy do udziału w grze”. Uczestnicy rozpoczęli pracę nad działaniami zapisując spontanicznie działania, które identyfikowali jako następujące po sobie, tj. w ujęciu chronologicznym. Następnie przypisywali wskazanym działaniom relacje zgodnie z poniższą tabelą pomocniczą.

Nazwa działania	Zakres działania	Zaangażowane zasoby	Osoba odpowiedzialna	Koszt	Ryzyko/szanse	NUMER DZIAŁANIA

Najczęściej uczestnicy wskazywali mały zakres działań: uzyskanie niezbędnych zezwoleń i zgód, działania informacyjne i promocyjne, edycja materiałów, zakup nagród, przygotowanie terenu gry, zaangażowanie partnerów, podział zadań, zakup niezbędnych materiałów i produktów, pilotaż gry. Na podstawie tych podstawowych zapisów, podczas pracy warsztatowej określiliśmy wyższe poziomy szczegółowości działań (na podstawie działania: „1. Informacja i promocja”, czyli ustaliśmy faktyczną, a nie „życzeniową” listę działań, na które składają się: 1.1 wydruk plakatów, ulotek i innych materiałów szkoleniowych, 1.2 publikacja postów e mediach społecznościowych; 1.3 uzyskanie patronatów medialnych; 1.4 wykonanie stoisk promocyjnych na targi, festyny, konferencje; 1.5 publikacja ofert w prasie oraz emisja audycji w radio i tv; przekazanie ofert do potencjalnie zainteresowanych podmiotów (szkoły, domy kultury, hotele); 1.5 marketing „szeptany”). Z kolei na podstawie tych poddziałań utworzyliśmy kolejne, które mogły zostać wpisane do harmonogramów, jak: opracowanie tekstów, grafik, spotkania z przedstawicielami mediów, wyjazdy w teren itp. Uczestnicy warsztatu dowiedzieli się, w jaki sposób uszczegóławiać działania, jak podzielić odpowiedzialności oraz przypisać zasoby do konkretnych zadań. Pierwsze spontaniczne zapisy chronologiczne zostały skorygowane.

Na podstawie zaprezentowanych projektów gier podjęliśmy dyskusję o regulaminach, czyli zbiorach zasad, których należy przestrzegać w określonych sytuacjach; usprawnia i wyjaśnia relacje między podmiotami uczestniczącymi w tych sytuacjach staje się podstawą do roszczeń lub ich odrzucenia w przypadku wystąpienia sytuacji niepożądanych, jak np. wypadki. Regulaminy wskazują na konkretne podmioty (również osoby) odpowiedzialne za

stworzenie sytuacji oraz na podmioty (również osoby) uprawnione do udziału w sytuacji. Regulaminy są związane z innymi obowiązującymi przepisami prawa (np. RODO).

Regulamin gry terenowej zawiera w szczególności: postanowienia ogólne: kto, co, dlaczego i na jakich zasadach, definicje postanowienia szczegółowe: cel, obszar, punkty, formę i rodzaj gry, zgłoszenia, liczbę osób maksymalnie/minimalnie uczestniczących w grze, terminy przebieg gry informacje o ochronie danych osobowych oraz o polityce prywatności, informację dotyczącą praw autorskich, postanowienia końcowe: warunki odwołania gry przez uczestników i przez organizatorów, kto odpowiada za interpretację.

Na koniec warsztatów powróciliśmy jeszcze do tematu informacji i promocji w grze terenowej, wskazując na powiązania udokumentowanej na stronach internetowych, profilach portali społecznościowych działalności organizacji, osób zaangażowanych, opiniach klientów z możliwością pozyskiwania sponsorów, zwłaszcza lokalnych przedsiębiorców branży okolicznej.

**Materiał ma charakter opracowania autorskiego i jest udostępniany jedynie na potrzeby wynikające z obowiązków Beneficjenta PROW 2014-2020 w ramach projektu „Gra(my) o swoje. NOWE UMIEJĘTNOŚCI CZŁONKÓW LOKALNYCH GRUP DZIAŁANIA WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO Z ZAKRESU TWORZENIA GIER TERENOWYCH” realizowanego w ramach KSOW, tj. Lokalnej Grupy Działania „Górna Proсна”. Wykorzystanie całości bądź części niniejszego opracowania do innych celów i przez inne podmioty wymaga pisemnej zgody autorki (Dagmara Duchnowska, e-mail: dagmaraduchnowska@gmail.com)*