

**Pomysł Na Miasto (PnM) UrbanLab Gdynia
w obszarze rozwoju społeczeństwa obywatelskiego oraz zwiększania potencjału
społeczności lokalnych do rozwiązywania problemów**

1. TYTUŁ (ok. 100 znaków)

Nazwij swój pomysł – jednym zdaniem spróbuj opowiedzieć o nim.

Pamiętaj, że proponowana mikroinnovacja miejska powinna dotyczyć obszaru rozwoju społeczeństwa obywatelskiego oraz zwiększania potencjału społeczności lokalnych do rozwiązywania problemów. Uwaga: Nazwa nie powinna zawierać nazw własnych.

Kampania społeczna „Zgaś silnik” zwiększająca świadomość kierowców dot. zbędnego wytwarzania smogu.

2. ESENCJA (ok. 100 słów)

a) O co chodzi w Twoim pomycie – co chcesz zrobić, dlaczego, jaki będzie efekt?

Opisz w maksymalnie 3 zdaniach swój pomysł, tak, aby był zrozumiały dla innych.

Uwaga! Ten opis będzie pojawiał się zawsze tam i wtedy, gdy będzie mowa o Twoim pomycie.

Wielu kierowców nie ma zwyczaju gasić silnika na postoju. Z nieświadomości wygody, czekając na parking, auto pozostaje włączone. Dzieje się tak na parkingach przed szkołami i przedszkolami, parkingach osiedlowych, garażach podziemnych, parkingach galerii handlowych, a także tam, gdzie brakuje miejsc postojowych. Wydaje się, że kierowcy nie mają świadomości, jak bardzo smog miejski jest szkodliwy, jak wpływa na osoby z astmą, aleragiami i innymi problemami funkcjonowania układu oddechowego oraz, że włączony silnik generuje uciążliwy hałas i nieprzyjemny dla otoczenia odór.

3. ZASIEG (ok. 100 słów)

a) Jakiego obszaru i/lub poziomu dotyczy pomysł?

Obszar: (np.) ogólnomiejski, dzielnica (nazwa), osiedle (nazwa / lokalizacja).

Poziom: (np.) lokalna społeczność, klub sąsiedzki, wspólnota mieszkaniowa (obszar/zasięg funkcjonowania).

Obszar: Ogólnomiejski

Poziom: Informacja szeroko dostępna, przekazana do dalszej dystrybucji w:

- firmach funkcjonujących na terenie miasta Gdynia,
- szkołach, aby dzieci mogły wpływać na rodziców i innych kierowców ze swojego otoczenia
- spółdzielniach i wspólnotach mieszkaniowych

Ważne, aby bezpośrednia komunikacja trafiła do jak najszerszego grona odbiorców i wzbudziła dyskusje, tym samym podnosząc świadomość mieszkańców. Podobna kampania informacyjna miała miejsce w przypadku tematu niedokarmiania dzików na osiedlach. W szkołach mogłyby być przekazane podczas zajęć z wychowawcą, a w firmach i spółdzielniach przekazana do pracowników i pracownic oraz mieszkanki i mieszkańców mailowo oraz na szeroko dostępnych tablicach informacyjnych. Dodatkowo, w miarę możliwości, billboardy w kluczowych miejscach miasta wzmocniłyby przekaz.

4. KONTEKST (ok. 200 słów)

a) Jak wygląda sytuacja, dla której proponujesz rozwiązanie?

b) Czy opisana przez Ciebie sytuacja ma charakter stały, czy czasowy/powtarzalny?

c) Czy zauważyłaś/-eś potrzebę, która wymaga reakcji? Jaką?

a) Bardzo łatwo jest spotkać co najmniej jeden lub więcej pojazdów, które na postoju mają włączony silnik. Zdarza się to nawet na ścieżkach leśnych, kiedy jedyne wyjście z domu to spacer do lasu.

b) Sytuacja jest częsta na parkingach osiedlowych, wśród rodziców oczekujących na dzieci pod placówką oświatową. Dodatkowo jest to zachowanie częste wśród kurierów, wśród kupujących przed galeriami, targami, dyskontami oraz tam, gdzie ciężko zaparkować i pasażer „wyskakuje na minutkę”, wśród taksówkarzy oczekujących na pasażerów, czy służby miejskie, jak policja czy straż miejska.

c) Co prawda istnieje możliwość bezpośredniego zwrócenia się do kierowcy, który nie wyłącza silnika podczas postoju z grzeczną prośbą o wyłączenie. Czasem taka prośba wystarczy, lecz często sytuacja robi się nieprzyjemna i można spotkać się z obraźliwą odpowiedzią. Można

przypuszczać, że niewiele osób podejmuje próby zwrócenia uwagi bezpośrednio w podobnej sytuacji. Potrzebny jest publiczny przekaz, że takie postępowanie nie jest dozwolone, a poza tym źle widziane i źle świadczy o kierowcy (podobnie jak palenie papierosów). Nie wszyscy mają świadomość, że powietrze jest dobrem wspólnym i każdy ma obowiązek o nie dbać.

5. INSPIRACJA (ok. 100 słów)

- Czy problem/potrzeba dotyczy bezpośrednio Ciebie i/lub Twojej społeczności?
- Czy problem/potrzeba jest dobrze widoczna w całym mieście? Chcesz pomóc?
- Skąd pomysł na rozwiązanie?

- Problem dotyczy wszystkich, którzy poruszają się w przestrzeni publicznej
- Problem jest widoczny w każdym mieście. Gdynia byłaby dobrym przykładem nowoczesnego i proekologicznego miasta, które z problemem walczy.
- Ciężko jest zmieniać w pojedynkę zachowania zakorzenione w głowach. Łatwo o frustrację i efekt, jaki się uzyskuje to pojedyncze osoby. Kampania informacyjna, która pokazuje kierowców, którzy wyłączają silnik, jako osoby które dbają o otoczenie, są świadome toksyczności spalin i szkodliwości smogu, mogłaby być pozytywnym bodźcem, z pewnością bardziej efektywnym niż zwracanie uwagi bezpośrednio przez pojedyncze osoby.

6. INNOWACJA (ok. 100 słów):

- Na ile Twój pomysł jest unikalny i innowacyjny?
- Czy był już gdzieś wcześniej wykorzystany? Jeśli tak – gdzie i/lub przez kogo? (np. miasta, społeczności, instytucje, organizacje, etc.)
- Skąd można czerpać doświadczenie we wdrażaniu podobnych rozwiązań?

- Warto promować pożądane zachowania w przeciwieństwie do karania lub piętnowania niepożądanych. Osoba, której bezpośrednio zwraca się uwagę czuje się atakowana, przez co osoba która uwagę zwraca narażona jest na nieprzyjemności. Innowacyjność w tym wypadku to włączanie kierowców „starej daty” w poczet kierowców świątłych, na miarę XXI wieku, poprzez modyfikację zachowanie na pożądane. Typowym zachowaniem byłoby karanie pojedynczych przypadków mandatem.
- Żadne miasto w Polsce jak dotąd nie robiło takiej kampanii.
- Wspomniana wcześniej kampania o niedokarmianiu dzików w mieście, ogólnokrajowa kampania z wykorzystaniem wizerunku Roberta Kubicy promującego m.in. jazdę na suwak.

7. DZIAŁANIE (ok. 300 słów)

- Na czym konkretnie polega pomysł?
- Co i/lub jakie działania i w jakiej kolejności (krok po kroku) obejmuje?

- Pomysł polega na dystrybucji informacji wśród gdyńskich kierowców o tym, że na postoju należy gasić silnik.
- Pierwszym krokiem, to rozesłanie komunikacji do gdyńskich firm i urzędów, organizacji, spółdzielni i wspólnot mieszkaniowych z prośbą o rozesłanie komunikatu na temat obowiązku gaszenia silnika na postoju z treścią komunikatu. W tym samym kroku prośba o rozwieszenie na ogólnie dostępnych tablicach ogłoszeniowych w powyższych instytucjach i ich obiektach prostej grafiki informacyjnej.
Drugim krokiem byłoby opublikowanie tych grafik we wszelkich możliwych miejskich mediach społecznościowych, również na profilach urzędników miejskich
Trzecim krokiem byłoby rozwieszenie billboardów w kluczowych miejscach w Gdyni, najlepiej przy głównych arteriach komunikacyjnych, ale także dużych parkingach.
Czwarty krok to wręczanie ulotek kierowcom, którzy nie stosują się do zaleceń przez służby miejskie oraz przez młodzież szkolną np. podczas wyjścia w ramach godziny wychowawczej. W tym kroku dodatkowym atutem jest kształtowanie postawy obywatelskiej wśród młodzieży.

8. INTERESARIUSZE (ok. 100 słów).

- Do jakiej konkretnie grupy docelowej – odbiorców i uczestników – skierowany jest pomysł? (np. młodzież w wieku od ... do ..., seniorzy, matki z dziećmi, osoby z niepełnosprawnościami)

- b) Komu pomoże rozwiązanie i ile osób może na nim skorzystać?
- c) Komu może przeszkadzać?
- d) Czy jest sposób, aby wszystkie strony były zadowolone?

- a) Osoby kierujące pojazdami na terenie Gdynia – mieszkańcy, osobe pracujące na terenie miasta, dostawcy
- b) Rozwiązanie to zmiana wzorców zachowania
- c) Nie powinna przeszkadzać nikomu, nie ma negatywnego wpływu na sposób pracy, jazdy, czy inne czynności kierowców
- d) Zwiększenie świadomości kierowców jest wystarczającym krokiem wymaganym do zmiany, nie ma potrzeby wdrażania dodatkowych akcji, aby komuś ta kampania nie przeszkadzała.

9. BUDŻETOWANIE

Budżetowanie wypełnia się w oparciu o własne doświadczenie i rozeznanie pomysłodawcy. Szacunkowy budżet to **30 000 zł brutto**.

- a) Jak najefektywniej zabudżetować realizację pomysłu?
- b) Na jakie konkretne działania (w kolejności zakładanej realizacji) potrzebne są środki?
- c) Czy i jakie działania mogą być zrealizowane w ramach wolontariatu i/lub innej formy zaangażowania społecznego?
- d) Kto i jak może dodatkowo wesprzeć finansowo realizację pomysłu?
- e) Znasz kreatywne rozwiązania, które pozwolą zmniejszyć koszt realizacji pomysłu?

- a) pierwszy krok to projekt ulotki/billboardu, który można wykorzystać w ulotkach i mediach społecznościowych. W przypadku braku środków na kampanię billboardową, kampania w mediach elektronicznych pozwoliłaby obniżyć koszty pomysłu. Efektywna realizacja pomysłu to zsynchronizowana w czasie komunikacja w firmach, organizacjach i szkołach w Gdyni. Jeżeli udałoby się tę komunikację zsynchronizować z kampanią billboardową efekt byłby najmocniejszy. W tym wypadku kampania billboardowa stanowi największą część budżetu i jeżeli istnieją jakieś możliwości oszczędności w tym obszarze, to znacząca wpłynęłyby na koszt realizacji.
- b) projekt ulotki/billboardu
- c) dystrybucja mailowa, rozdawanie ulotek przez młodzież szkolną
- d) pomysł może wesprzeć młodzież szkolna, służby miejskie
- e) efektywne zaplanowanie kampanii billboardowej przez osobę, która ma w tym obszarze doświadczenie

Części składowe / Działania	Koszt działania	Środki finansowe i inne formy finansowania lub wkładu niefinansowego
infografika/billboard	1000PLN	
Wydruk billboardu	40 PLN/m ² – cena wydruku 18 m ² / billboard x 5 billboardów = 3600PLN	
Powierzchnia reklamowa na publikację billboardów	5 x 3000PLN (wynajęcie bilbordu na miesiąc czasu dla 5 billboardów) = 15000PLN	
Komunikacja wewnętrzna w firmach, instytucjach, organizacjach,	0 PLN	
Dystrybucja w mediach społecznościowych	0-1000PLN	
Ulotki	1000 PLN	

10. ZAANGAŻOWANIE (ok. 100 słów):

- a) Jak chcesz i możesz pomóc w realizacji pomysłu? (np. wkład sponsorski, wolontariacki, własny, rzeczowy, crowdfunding, crowdsourcing, etc.)
- b) Kto jeszcze w mieście może wdrożyć lub wesprzeć pomysł/rozwiązanie?
- c) Jakie grupy osób w mieście mogą być potencjalnie zaangażowane w realizację pomysłu?
- d) Jak do nich dotrzeć i jak przekonać do zaangażowania w realizację?

- a) Praca przy redakcji treści komunikatu do firm i organizacji, dystrybucji oraz projektu infografiki — wkład własny
- b) Urząd miasta/UrbanLab
- c) Służby miejskie — Straż miejska – ulotki, akcje młodzieży – ulotki
- d) Poprzez odpowiednią komunikację z Urzędem Miasta/UrbanLab do Straży miejskiej oraz szkół.

11. REALIZACJA (ok. 100 słów)

- a) Kiedy i jak długo może działać rozwiązanie?
- b) Czy pomysł ma charakter jednorazowy, seryjny, ciągły, związany z porą roku i/lub jego realizacji uzależniona jest od innych warunków – jakich?

- a) Rozwiązanie, to zmiana sposobu myślenia. Kiedy taka zmiana następuje w społeczeństwie, nie można już jej cofnąć. Powinno działać od momentu zakończenia stanu epidemii na terenie Polski.
- b) Z moich obserwacji wynika, że problem jest obecny w przestrzeni publicznej ciągle. Owszem, w trakcie kalendarzowej zimy nasila się, ze względu na ogrzewanie i odmarzanie szyb, jednak latem nadal problem występuje, często wśród osób, które kierują pojazdami w trakcie wykonywania obowiązków zawodowych.

12. ZMIANA (ok. 100 słów)

- a) Jak Twój pomysł może zmienić Gdynię w obszarze rozwoju społeczeństwa obywatelskiego potencjale społeczności lokalnych do rozwiązywania problemów?

Większy odsetek osób prowadzących pojazdy dostosowujący się do przepisów i gaszący silnik, na skutek tego, mniejsza ilość smogu w mieście i lepszy stan zdrowia i samopoczucie mieszkańców.

POMYSŁODAWCZYNI: Dorota Żywko