

**ADAM CHYLIŃSKI
KATARZYNA NAKIELSKA-PAWLUK**

PUBLIKACJA INSTRUKTAŻOWA



**Bunja - Kraina Możliwości.
Placemaking challenge dla dzieci
i młodzieży - gra**

ROK 2023

Wydawca:

Spółdzielnia Socjalna Razem Mocni Centrum Poligrafii Pavone
70-550 Szczecin, pl. Hołdu Pruskiego 8
pavone.pl

Autorzy:

Adam Chyliński,
Katarzyna Nakielska-Pawluk

ISBN: 978-83-955488-5-7



Innowacja powstała w ramach inkubatora innowacji społecznych
„Włącznik Innowacji Społecznych”.



Niniejszy materiał opublikowany jest na licencji CC BY 4.0
(Creative Commons-Uznanie autorstwa-4.0 Międzynarodowe (CC
BY 4.0)).

Szczegóły licencji znajdziesz pod adresem:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pl>

Projekt **„Innowacje w samorządzie”** jest realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego Plus.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



SPIS TREŚCI:

1. Skrót kluczowych informacji – na czym polega i do kogo skierowana jest innowacja?	5
2. Historia powstania innowacji	7
a. Jaka potrzeba przyświecała powstaniu innowacji?	7
b. Jak przebiegały prace nad opracowaniem innowacji?	8
c. Jak wyglądało testowanie innowacji?	8
d. Jakie wnioski wyniknęły z testowania? Czy miały one wpływ na finalny kształt innowacji?	10
e. Sylwetki twórców innowacji	11
3. Jak wdrożyć tę innowację?	13
a. Kto może korzystać z innowacji?	13
b. Co należy mieć, by wdrożyć innowację?	13
c. Skąd wiemy, że innowacja działa?	14
d. Na co należy uważać wdrażając innowację?	14
4. Efektywność innowacji	16
a. Do jakich zmian społecznych przyczynia się innowacja?	16
b. Co sądzą osoby, które skorzystały z tej innowacji?	16
c. Przykłady historii użytkowników innowacji i zmian, jakich dzięki niej doświadczyli	17
d. Przyjaciele innowacji – gdzie innowacja już działa lub gdzie uzyskasz wsparcie w jej wprowadzeniu?	18
5. Najczęściej zadawane pytania	19
6. Produkty innowacji - materiały do pobrania	21

1. SKRÓT KLUCZOWYCH INFORMACJI – NA CZYM POLEGA I DO KOGO SKIEROWANA JEST INNOWACJA?

Innowacja „BUNJA - KRAINA MOŻLIWOŚCI. Placemaking challenge dla dzieci i młodzieży”

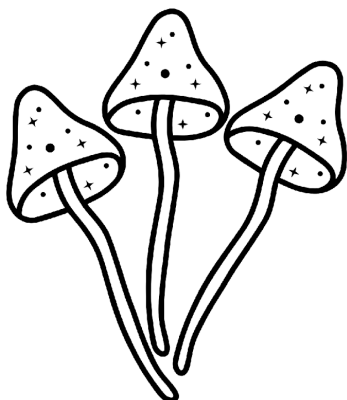
ma na celu przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu dzieci z życia miasta poprzez aktywne zaangażowanie ich w procesy miastotwórcze oraz umożliwienie pełnej partycypacji w kształtowaniu przestrzeni publicznej. Obecna sytuacja skutkuje wykluczeniem dzieci z tych procesów, ignorowaniem ich perspektywy i potrzeb w projektach strategicznych oraz podejmowanych decyzjach dotyczących miasta. W rezultacie dzieci nie mają właściwych możliwości doświadczania miasta w zgodzie ze swoimi potrzebami, co prowadzi do wielu negatywnych konsekwencji, takich jak brak odpowiednich miejsc zabaw, ograniczony dostęp do przestrzeni rekreacyjnych i edukacyjnych, a także niekorzystny wpływ na zdrowie i rozwój dzieci.

Innowacja dostarcza gotowe narzędzie partycypacyjne dla dzieci – grę placemakingową „BUNJA-kraina możliwości”, która umożliwi im aktywny udział w procesach miastotwórczych. Innowacja buduje most między różnymi językami – językiem dorosłych i językiem dzieci, aby zapewnić dzieciom możliwość autentycznego wyrażania swoich opinii i pomysłów dotyczących kształtowania przestrzeni publicznej oraz sprawić, by miasta były bardziej dostępne i atrakcyjne dla dzieci.

Na grę „BUNJA-kraina możliwości” składa się Instrukcja do rozgrywki oraz poniższe karty w danej liczbie egzemplarzy:

- Karty Mistrza Gry (14),
- Karty Misji (51),
- Karty Babushek (51),
- Karty Plemion (3),
- Karty Imion (18),

Formuła gry pomaga dzieciom zaprojektować przyjazną dla nich przestrzeń miejską z uwzględnieniem szans i możliwości, ale też implikowanych przez różne czynniki ograniczeń.



BUNJA - KRAINA MOŻLIWOŚCI.
PLACEMAKING CHALLENGE DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

INSTRUKCJA

2. HISTORIA POWSTANIA INNOWACJI

a. Jaka potrzeba przyświecała powstaniu innowacji?

„Dzieci i ryby głosu nie mają” – to jedno z najgorszych powiedzeń, jakie funkcjonuje w języku polskim. Psychologowie podkreślają jego druzgocący wpływ na psychikę młodego człowieka i jego poczucie własnej wartości. Pamiętajcie więc, by nigdy nie używać przy najmłodszych tego porzekadła. Wciąż jednak istnieją obszary, w których dzieci faktycznie nie mają głosu, choć jak najbardziej ten głos mieć powinny. I tak np. przy planowaniu zagospodarowania miejskiej przestrzeni zdanie najmłodszych mieszkańców miasta jest całkowicie pomijane. A przecież to oni są głównymi użytkownikami placów zabaw i innych rodzinnych przestrzeni wypoczynku. Mimo to, nie konsultuje się z nimi ich położenia czy specyfiki.

W Polsce wciąż powstają nowe osiedla. Buduje się coraz więcej nowych bloków. Odpowiedzialni deweloperzy uwzględniają w swoich projektach przestrzenie służące wypoczynkowi mieszkańców, w tym dzieci. Ale czy konsultują z nimi, jak mają wyglądać? Co powinny zawierać? Czy miejscy lub gminni radni przed akceptacją planu zagospodarowania przestrzennego uwzględniają głos najmłodszych mieszkańców miasta? Czy tych najmłodszych ktoś w ogóle o ten głos pyta?

Niestety – nie.

Adam Chyliński postanowił to zmienić, a zainspirowała go do tego m.in. podróż po Australii, ale też fakt, że sam został tatą. Sam opowiada o tym następująco:

„Kiedy zostałem ojcem prawie 4 lata temu zaczęło uderzać mnie to, jak bardzo miasto nie współgra z potrzebami dzieci. Paradoksalnie, im moja córka stawała się większa i bardziej samodzielna, tym więcej problemów stawało przed nią i przed nami, rodzicami. To już nie są czasy, kiedy dziecko może swobodnie biegać po podwórku. Ruch samochodowy jest gigantyczny, a same pojazdy rosną w zastraszającym tempie (SUVy). Zmienił się też styl spędzania czasu w mieście. Na trzepaku nie ma już dzieci, więc trudniej o wartościowe relacje w grupie rówieśniczej. Miasta są za duże, wszędzie jest za daleko,

schody są za wysokie, a płyty ciągną się w nieskończoność. Te problemy można by mnożyć w nieskończoność. W efekcie dzieci są zagubione, przestraszone i samotne. Jak jednak rozwiązać tak kompleksowy problem prostymi metodami? Odpowiedź jest tak nieoczywista, jak banalnie prosta. Trzeba przekazać dzieciom głos. Pozwolić im zmienić miasto po swojemu. Zostawić im swobodę decydowania i działania.

Oczywiście, od tej myśli do realnego pomysłu na innowację trzeba było przejść jeszcze bardzo długą drogę. Na szczęście towarzyszyło mi wiele życzliwych osób. Wspólnie odsiewaliśmy pomysły, który wydawały się przekombinowane, zbyt rozbudowane albo zwyczajnie mało atrakcyjne dla dzieci. Lista stopniowo się zawężała, aż do momentu, kiedy pojawiła się pozycja tak prosta i adekwatna, że nie sposób było nie zainwestować w nią czasu i energii. Bunja wyrosła na przekonaniu, że narzędzie partycypacji dzieci powinno być wciągające, ciekawe i intuicyjne, ale też że powinno dawać niemal natychmiastowe rezultaty. Mam nadzieję, że tak też będą odbierały ją dzieci.”

b. Jak przebiegały prace nad opracowaniem innowacji?

Innowacja odpowiada na takie problemy, jak:

- Brak poczucia wpływu dzieci na przestrzeń,
- Brak poczucia odpowiedzialności dzieci za przestrzeń.

Badania ankietowe prowadzone przed rozgrywką testową pokazały, że tylko 13 spośród 25 przebadanych dzieci (tj. 52%) czuło, że ma wpływ na bliskie miejsce. Jednocześnie tylko 4/25 przebadanych dzieci (16%) czuło się odpowiedzialnych za bliskie miejsce.

Innowacja doprowadziła do ok. 30% wzrost w tym obszarze. Po przeprowadzeniu rozgrywki 20/23 przebadanych dzieci (87%) czuje, że ma wpływ na bliskie miejsce (wzrost o 35% - średnio u 8,4/24 dzieci nastąpił wzrost w tym obszarze). Natomiast 11/23 przebadanych dzieci (48%) czuje się teraz odpowiedzialnych za bliskie miejsce (wzrost o 32% - średnio u 7,7/24 dzieci nastąpił wzrost w tym obszarze).

c. Jak wyglądało testowanie innowacji?

Testowanie rozwiązania przebiegało w 3 etapach:

1. Analiza kart do gry oraz instrukcji przez potencjalnych użytkowników - osoby urzędnicze zajmujące się partycypacją społeczną (3 osoby),
2. Test gry w miejscu nr 1 - w szkole (16 dzieci, 3 osoby dorosłe),
3. Test gry w miejscu nr 2 - w świetlicy środowiskowej (9 dzieci, 3 osoby dorosłe).

Dzieci biorące udział w testowaniu miały od 7 do 13 lat. Pośród nich znalazły się dzieci niepełnosprawne (niedosłuch, niepełnosprawność intelektualna i ruchowa w stopniu umiarkowanym), neuroatypowe (ADHD, spektrum autyzmu), z rodzin dysfunkcyjnych, a także dzieci z Ukrainy.

W celu pozyskania wiarygodnych i autentycznych danych, w trakcie testowania wykorzystano koncepcję metodyczną mixed-methods, łącząc metody jakościowe (wywiady grupowe) z metodami ilościowymi (ankiety). Stosowano się także do zasady triangulacji (danych, badacza, metod). Użyto następujące narzędzia:

- 1. Kreatywna ankieta dla dzieci (pre) - w sumie 25 udzielonych odpowiedzi:**
 - Poczucie sprawczości i wpływu na przestrzeń,
 - Poczucie odpowiedzialności za przestrzeń.
- 2. Kreatywna ankieta dla dzieci (post 1) - w sumie 23 udzielone odpowiedzi:**
 - Poczucie sprawczości i wpływu na przestrzeń / zmiana,
 - Poczucie odpowiedzialności za przestrzeń / zmiana.
- 3. Kreatywna ankieta dla dzieci (post 2) - w sumie 23 udzielone odpowiedzi:**
 - Ocena zmian, które zostały wprowadzone,
 - Subiektywna ocena udziału dzieci w wyzwaniu,
 - Dodatkowo: ocena gry (zrozumiała, przystępna, wciągająca, atrakcyjna).
- 4. Karta obserwacji wyzwania - obserwacja prowadzona dwukrotnie, w sumie przez 6 dni:**
 - Entuzjazm dzieci podczas rozgrywki,
 - Zaangażowanie dzieci w rozgrywkę,
 - Liczba wprowadzonych interwencji,
 - Dodatkowo: poziom trudności rozgrywki, słabe i mocne strony, propozycje zmian.

5. Scenariusz wywiadu zogniskowanego (FGI) dla użytkowników, którzy zapoznali się z narzędziem - w badaniu wzięło udział w sumie 3 użytkowników:
 - Ocena instrukcji (czytelność, atrakcyjność, łatwość w obsłudze - też wersja do druku),
 - Ocena wyzwania (czy odpowiada na potrzeby, czy jest użyteczne),
 - Dodatkowo: ocena gry (zrozumiała, przystępna, wciągająca, atrakcyjna).
6. Scenariusz wywiadu zogniskowane (FGI) dla dorosłych biorących udział w wyzwaniu - w badaniu wzięło udział w sumie 5 użytkowników:
 - Słabe i mocne punkty rozgrywki (co się sprawdziło, co się nie sprawdziło),
 - Jakie zmiany warto wprowadzić, jakie poprawki,
 - Poziom trudności samej rozgrywki,
 - Warstwa narracyjna,
 - Łatwość korzystania z instrukcji i poziom trudności korzystania z narzędzia,
 - Emocje, odczucia, poziom zaangażowania
 - Obserwacje na temat zachowań i odczuć dzieci.

d. Jakie wnioski wyniknęły z testowania? Czy miały one wpływ na finalny kształt innowacji?

Testowanie odbywało się w kilku etapach. Na pierwszym z nich z grą zapoznali się przedstawicielki urzędu miasta odpowiedzialne za aktywności partycypacyjne, które przeczytały instrukcję do gry i zapoznaly się z kartami. Urzędniczki przyznały, że z całą pewnością skorzystają z gry w przyszłości i że jest to narzędzie, które zdecydowanie ułatwi ich pracę. Innowacja odpowiada na ich potrzeby i jest użyteczna.

Przedstawicielki magistratu bardzo pozytywnie wypowiedziały się również o warstwie wizualnej i narracyjnej (tekstowej gry). Co ciekawe, jedna z nich uznała grę za „brzydką i groteskową (też tekstowo), ale właśnie dlatego działającą, bo wybijającą z rytmu i dającą się zapamiętać”. Według niej skuteczna gra taka właśnie powinna być. Podczas wywiadu pojawiły się też takie określenia jak „świetna”, „to jest genialne”, „dla mnie to jest rewelacyjne”. Urzędniczki przyznały, że nie znają żadnych podobnych narzędzi umożliwiających partycypa-

PUBLIKACJA INSTRUKTAŻOWA

cję dzieci i że zdecydowanie „Bunja...” ma szansę wypełnić lukę na rynku. zauważyły również potencjał do rozwinięcia gry w przyszłości. Według nich można by stworzyć karty, które zaznajamiałyby starszą młodzież z mechanizmami działania miasta i podpowiadały jak wprowadzać zmiany w przestrzeni publicznej na większą skalę w oparciu o dostępne narzędzia miejskiej demokracji.

Potencjalne użytkowniczkii wypowiedziały się też na temat instrukcji. Zadeklarowały, że po jej przeczytaniu z łatwością zorganizowałyby całe przedsięwzięcie. Instrukcja wydała im się bardzo prosta, przystępna i intuicyjna. Zwróciły uwagę na pewne niedociągnięcia redakcyjne i korektorskie, które zostały od razu poprawione. Zauważyły, że instrukcja byłaby bardziej przystępna, gdyby zawierała więcej grafik, co również zostało wprowadzone.

Kolejne dwa etapy to już działania w terenie. Dwie grupy dzieci przeszły przez całe wyzwanie od początku do końca. W efekcie Gdynia wzbogaciła się o 6 ciekawych eksperymentów przestrzennych. Po każdej rundzie rozgrywki gra była zmieniana zgodnie ze wskazówkami uczestników. Dzieci potraktowane zostały jak profesjonalni testerzy gier. Wszystkie ich uwagi były na bieżąco wprowadzane, a prototyp zmienił się nie do poznania, sprowadzając się do postulatu: mniej, prościej, przystępniej.

e. Sylwetki twórców innowacji



Adam Chyliński jest designerem i badaczem miejskim, członkiem EcoAvengersów. Jak sam pisze o sobie:

„Dorastałem w małym cohousingu w północno-wschodniej Polsce. Byliśmy czymś więcej niż tylko sąsiadami – byliśmy prawie jak rodzina. To doświadczenie uczyniło mnie tym, kim jestem i nadal pozostaje moim kompasem. Od tego czasu, gdziekolwiek mieszkam, szukam takiego poczucia

PUBLIKACJA INSTRUKTAŻOWA

wspólnoty. Któregoś dnia po prostu przestałem czekać, aż coś się wydarzy i założyłem The Placemaker, markę, która umożliwi lokalnym społecznościom rozwój i budowanie znaczących relacji poprzez tworzenie wartościowych miejsc. Jestem placemakerem certyfikowanym przez Placemaking.Education prowadzona przez Town Team Movement (Australia) we współpracy z PlacemakingX (USA). Wykorzystuję swoją wiedzę badawczą i szerokie doświadczenie zawodowe, aby tworzyć miejsca, które ludzie kochają - moją misją jest ponowne łącznie ludzi ze sobą poprzez ponowne połączenie ich z miejscami. Prowadzę innowacje społeczne, korzystając z niezawodnych i aktualnych metod, takich jak design thinking. Świadczę usługi doradcze, lokalne przywództwo, działania partycypacyjne, badania społecznościowe, a także usługi edukacyjne i pisarskie. Wspieramy władze lokalne, osiedla, deweloperów, właścicieli, tereny komercyjne, inwestorów, przedsiębiorców i organizacje trzeciego sektora. Naszym celem jest tworzenie wspólnych miejsc, w których ludzie są szczęśliwi."



Paulina Kwiatkowska-Chylińska
- autorka grafiki do gry „Bunja...”.
Graficzka, edukatorka, badaczka.
Prowadzi procesy coachingowo-doradcze z artystami
i podmiotami sektora kreatywnego.
Jest współautorką innowacji społecznej
"Widzialnik Artystki" i autorką oprawy
wizualnej workbooka zwiększającego
widzialność młodych artystek na rynku

pracy. Jej misją jest integracja świata sztuki i biznesu.

3. JAK WDROŻYĆ TĘ INNOWACJĘ?

a. Kto może korzystać z innowacji?

Odbiorcami innowacji są dzieci i młodzież w wieku 10-15 lat, czyli około klasy 4-8 szkoły podstawowej. Grupa została zawężona ze względu na potrzebę rozwiniętych umiejętności czytania, analizy, abstrakcyjnego myślenia, którymi dysponują dzieci w tym przedziale wiekowym. Są one w stanie aktywnie uczestniczyć

w życiu społecznym i nabierać miastotwórczych kompetencji.

Innowacja „BUNJA – kraina możliwości” przeznaczona jest dla różnorodnych użytkowników, takich jak komórki samorządu terytorialnego (jednostki budżetowe, referaty, wydziały) zajmujące się partycypacją i włączaniem mieszkańców w procesy miastotwórcze, organizacje pozarządowe związane z przestrzenią publiczną oraz wsparciem dzieci i rodzin, organizacje zajmujące się partycypacją i lokalną demokracją, szkoły, instytucje, w których spędzają czas dzieci i młodzież (biblioteki, świetlice środowiskowe, centra sąsiedzkie, kluby młodzieżowe itd.), architekci i urbaniści prowadzący partycypacyjne procesy transformacji przestrzeni, podmioty prywatne (deweloperzy, inwestorzy, wspólnoty mieszkaniowe) zmieniające przestrzeń oraz nieformalni liderzy społeczni i aktywiści działający na rzecz społeczności lokalnych.

b. Co należy mieć, by wdrożyć innowację?

Innowacja jest stosunkowo niskokosztowa i nie wymaga wysokich nakładów finansowych. Jej główny koszt stanowi cena wydruku kart do gry, które powinny być wydrukowane na papierze o grubości 350 g/m², co obecnie daje koszt (w zależności od drukarni) rzędu 180-350 zł za komplet kart.

Dodatkowy koszt korzystania z innowacji mogą stanowić koszty artykułów biurowych (takich jak ołówki, długopisy, flamastry, kredki, kartki do pisania na brudno), ale te są zazwyczaj na stanie instytucji organizującej grę „BUNJA – kraina możliwości”.

Przygotowując rozgrywkę gry warto też pomyśleć o przygotowaniu jakichś zdrowych przekąsek i napojów.



Fot. Przykładowe karty gry „BUNJA – kraina możliwości”

c. Skąd wiemy, że innowacja działa?

Efekty innowacji dystrybuowane są na kilku poziomach. Na tym pierwszym, najbardziej namacalnym, tych efektów nie da się nie dostrzec. Dzieci bowiem faktycznie zakasują rękawy i zmieniają swoją okolicę. Te zmiany są obserwowalne. Można ich dotknąć, pomacać, wejść z nimi w dialog, a także zaobserwować zaangażowanie dzieci, zabawę podczas rozgrywki, fun, jaki z tego wszystkiego mają.

Podczas testowania gry „BUNJA – kraina możliwości” wszyscy uczestnicy przyznali, że się świetnie bawili.

Dorośli uznali innowację za użyteczną, potrzebną i wyjątkową na rynku narzędzi partycypacyjnych, a także za atrakcyjną, czytelną i łatwą w obsłudze.

Dzieci przyznały grze ocenę 4,7 w skali szkolnej. 87% dzieci uznało grę za zrozumiałą i przystępną. 74% stwierdziło, że poziom trudności jest adekwatny

do ich możliwości. 70% młodych ludzi określiło ją jako wciągającą i atrakcyjną, a 83% uznało karty do gry za bardzo ładne.

Aż 75% dzieci oceniło pozytywnie zmiany w przestrzeni, które nastąpiły dzięki rozgrywce, a 83% młodych uczestników testowania uznało swój udział w niej jako pozytywne doświadczenie.

Innowacja pozwoliła także zwiększyć poczucie wpływu dzieci na przestrzeń (wzrost o 35%) oraz poczucie odpowiedzialności za nią (wzrost o 32%).

Innowacja była testowana w dwóch miejscach w Gdyni: w ZSO nr 6 i w Spocie Młodorośli. Uczestnicy rozgrywki z tych placówek na pewną postępują wsparciem każdemu, kto będzie chciał zainicjować grę w swoim mieście.

d. Na co należy uważać wdrażając innowację?

Sukces innowacji wymaga pełnego zaangażowania lokalnych społeczności, w tym dzieci, młodzieży, dorosłych i instytucji, które współtworzą przestrzeń publiczną. Otwartość na różnorodne perspektywy i wspólne działanie jest kluczowe dla efektywnej partycypacji. Ponadto osoby odpowiedzialne za prowadzenie gry powinny posiadać odpowiednie kompetencje, w tym umiejętności komunikacyjne, mediacyjne i empatię. Prowadzący powinni umieć dostosować się do różnorodnych grup uczestników i zachęcać ich do aktywnego udziału.

W końcu – niezbędna jest też zgoda właścicieli przestrzeni, w których mogłyby być dokonywane zmiany w ramach prowadzonego procesu placemakingowego.

Największym wyzwaniem jest poprowadzenie plemion przez dorosłych w taki sposób, żeby cały podtrzymywać pozytywne wibracje i zarażać młodych ludzi energią zmiany. Zarówno Mistrz Gry jak i Babushki pełnią kluczową rolę w procesie, a ich postawa ma gigantyczny wpływ na sukces drużyn.

Podczas testowania obserwowano przypadki spadku nastroju Babushek (koniec roku szkolnego, ogrom pracy nauczycielek) i negatywne skutki dla młodych osób. Rozwiązaniem mogłoby być stworzenie krótkiego video pilotażowego (nawet w formie prostej animacji szkoleniowej), które skupiłoby się nie tylko na zaznajomieniu dorosłych z zasadami gry, ale także zbudowało w nich odpowiednią postawę i uzmysłowiło wpływ ich emocji na zaangażowanie dzieci.

PUBLIKACJA INSTRUKTAŻOWA

Wyzwaniem może być też rotacja dzieci. Podczas drugiego testu zmieniała się liczba uczestników, niektóre dzieci znikaly, a inne dochodziły. Odbiło się to niekorzystnie na dynamice procesu, na postawie samych dzieci oraz na efektach końcowych.

Po testach uznano ponadto, że rozgrywka powinna być przeprowadzana w miejscach, które odpowiadają prawnie za teren, na którym odbywają się interwencje. Instrukcja została dopasowana do takich właśnie podmiotów. Zbyt dużym wyzwaniem logistycznym byłoby bowiem staranie się o stosowne pozwolenia. Rozwlekanie procesu i komplikowanie go w taki sposób, mogłoby odbić się negatywnie na zaangażowaniu dzieci.

Użytkownicy innowacji powinni również zwracać uwagę na:

- Dostosowanie grupy wiekowej – narzędzie jest dostosowane przede wszystkim do potrzeb dzieci i młodzieży w wieku 10-15 lat i uwzględnia różnice w ich umiejętnościach, potrzebach i zainteresowaniach. Z testów wynika, że obecność w grze dzieci poniżej 10 roku życia nie wpływa negatywnie na przebieg rozgrywki przy założeniu, że większość stanowią dzieci z docelowej grupy.
- Zapewnienie wsparcia dla użytkowników – innowacja zawiera instrukcję dla mistrza gry. Należy zapoznać się z nią dokładnie przed rozgrywką, ponieważ gra/wyzwanie placemakingowe jest rozbudowanym pomysłem zawierającym różnorodne struktury – grupy (plemiona), karty misji, narzędzia do refleksji nad praktycznym działaniem. Użytkownicy muszą być przygotowani, by korzystać z narzędzia w sposób efektywny.

4. EFEKTYWNOŚĆ INNOWACJI

a. Do jakich zmian społecznych przyczynia się innowacja?

Dzieci uczestniczące w testowaniu zostały na koniec poproszone o zaproponowanie konkretnych zmian w rozgrywce.

- Grupa, która testowała grę jako pierwsza, zwróciła przede wszystkim uwagę na zbyt dużą ilość tabel i zadań (zostało to zmienione, wszystkie tabele zlikwidowano, a zadania uproszczono i zmniejszono ich liczbę),
- Grupa, która testowała grę jako druga, zwróciła przede wszystkim uwagę na nietrafione imiona plemienne (w tym celu w ostatecznej wersji gry zaproponowano okienko na samodzielne wpisanie imienia).

Wnioski z ankiet znajdują potwierdzenie także w analizie prowadzonej przez obserwatorów podczas obu rozgrywek. Analizując karty obserwacji, można stwierdzić, że dzieci entuzjastycznie i z zaangażowaniem realizowały wyzwanie. Obserwatorzy zauważyli, że średni entuzjazm dzieci w skali dziesięciostopniowej plasował się na poziomie 7/10, a zaangażowanie na poziomie 8/10. Warto zauważyć, że entuzjazm i zaangażowanie wzrosły podczas drugiej rozgrywki, czyli po wprowadzeniu pierwszej serii zmian.

b. Co sądzą osoby, które skorzystały z tej innowacji?

Dzieci bardzo pozytywnie oceniły rozgrywkę, jej efekty, jak i swój udział w niej. Średnio 20/23 przebadanych dzieci (87%) uznało grę za zrozumiałą i przystępną. 17/23 dzieci (74%) uznało, że poziom trudności jest adekwatny do ich możliwości. Średnio 16/23 dzieci (70%) uznało „Bunyę...” za wciągającą i atrakcyjną. 19/23 dzieci (83%) uznało karty do gry za bardzo ładne.

Dzieci wystawiły grze ogólną ocenę 4,7 w skali szkolnej (4,0 podczas pierwszego testu i 5,4 podczas drugiego testu - po poprawkach - co pokazuje, że zmiany poszły w dobrym kierunku).

75% dzieci oceniło pozytywnie zmiany w przestrzeni, które nastąpiły dzięki rozgrywce, a swój udział w rozgrywce jako pozytywne doświadczenie uznało średnio 19/23 dzieci (83%). Zdecydowana większość dzieci przyznała, że czuła się podczas rozgrywki bardzo dobrze i że dobrze się bawiła.

c. Przykłady historii użytkowników innowacji i zmian, jakich dzięki niej doświadczyli

Dzieci zostały poproszone także o opisanie rozgrywki przy pomocy prostych hashtagów. Oto niektóre z ich skojarzeń:

- Cool,
- Gitówka,
- Fajnie było,
- Fajne pomysły,
- Praca w grupie,
- Kreatywność,
- Dom,
- Frajda,
- Trochę roboty,
- Opłaca się,
- Super zabawa,
- Zmiany,
- Wciągająca,
- Ciekawa,
- Impreza.

W procesie testowania innowacji powstało 6 ciekawych projektów:

1. Łąka kwietna (wraz z poidelkiem dla ptaków, domkiem dla owadów i „pomnikiem” żaby),
2. Zielony płot (wykorzystanie nieużywanych palet jako donic dla kilkunastu roślin),
3. Mini piknik (przekąski i muzyka),
4. Drugie życie chwastów (pielenie chwastów i robienie lemoniady z tych, które nadają się do spożycia, sprzątanie całego terenu),
5. Malowanie donic (przy użyciu nietypowych, kreatywnych metod, jak namaczanie gąbki w farbie, czy ombre),
6. Wielka impreza (kącik fryzjerski, zabawy sportowe, studio plastyczne, muzyka, przekąski, budowanie bazy z koców).

d. Przyjaciele innowacji – gdzie innowacja już działa lub gdzie uzyskasz wsparcie w jej wprowadzeniu?

- Miasta i gminy mogą wykorzystywać narzędzia do zaangażowania dzieci i młodzieży w procesy planowania i kształtowania przestrzeni publicznej.
- Szkoły i placówki edukacyjne mogą wykorzystać grę jako narzędzie do edukacji uczniów na temat partycypacji społecznej, odpowiedzialności za przestrzeń publiczną oraz roli, jaką mogą odegrać w kształtowaniu swojego otoczenia.
- Organizacje działające na rzecz przestrzeni publicznej, partycypacji społecznej czy wsparcia dzieci i młodzieży mogą wykorzystać grę do angażowania swoich beneficjentów w działania.
- Deweloperzy, inwestorzy, architekci i urbaniści mogą wykorzystać grę jako narzędzie do zbierania informacji i pomysłów od dzieci i młodzieży na temat projektowania swoich inwestycji.
- Miejsca związane z kulturą i rekreacją, biblioteki, świetlice środowiskowe, centra sąsiedzkie, kluby młodzieżowe mogą użyć gry placemakingowej jako formy aktywizacji dzieci i młodzieży w działanie na rzecz swojego lokalnego środowiska.
- Mieszkańcy i lokalne społeczności mogą zorganizować grę placemakingową samodzielnie, aby wspólnie zdecydować o zmianach w swoim otoczeniu.



5. NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA

? Czym jest BUNJA

Odpowiedź: BUNJA to miejsce, w którym dzieci i młodzież mogą wymyślać, projektować i realizować swoje pomysły na zmiany w przestrzeni publicznej. Jest to przestrzeń otwarta, kreatywna i inkluzywna.

? Skąd się wzięła nazwa BUNJA? Co oznacza

Odpowiedź: Słowo „BUNJA” pochodzi od nazwy pasma górskiego Bunja Mountains w Wielkich Górach Wododziałowych w Australii, w południowej części stanu Queensland. Znajduje się ono 150 km od wybrzeża Oceanu Spokojnego, między miejscowościami Kingaroy i Dalby. Średnia wysokość gór to 975 m n.p.m. Najwyższymi szczytami są Mount Kiangarow (1135 m) i Mount Mowbullan (1101 m). Większą część pasma zajmuje jeden z najstarszych parków narodowych Australii (założony w 1908 roku) Bunja Mountains National Park. Ma on powierzchnię 117 km. Pasma pokrywają lasy deszczowe, zamieszkiwane przez 121 gatunków ptaków (w tym kilkanaście gatunków papug) i wielu gatunków ssaków, płazów i gadów. Bunja Mountains były przez setki lat miejscem spotkań plemion Aborygenów zamieszkujących Queensland i Nową Południową Walię. Gromadzili się oni na festiwalu zwanym bonye (w języku Waka Waka), na którym m.in. tworzyli prawo i rozwiązywali spory. (źródło: Bunja Mountains – Wikipedia, wolna encyklopedia)

? Jak działa BUNJA

Odpowiedź: BUNJA działa w oparciu o model placemakingu, czyli procesu wspólnego kształtowania przestrzeni publicznej przez mieszkańców. Innowacja rozpoczyna się od przeprowadzenia badań z udziałem dzieci i młodzieży, w których określone są ich potrzeby i oczekiwania wobec przestrzeni publicznej. Następnie, na podstawie wyników badań, dzieci i młodzież opracowują koncepcje zmian, które następnie są realizowane.

PUBLIKACJA INSTRUKTAŻOWA

? Dla kogo przeznaczona jest BUNJA

Odpowiedź: BUNJA przeznaczona jest dla dzieci i młodzieży w wieku od 6 do 18 lat. Innowacja jest otwarta dla wszystkich dzieci i młodzieży, bez względu na ich pochodzenie, status społeczny czy niepełnosprawność.

? Jakie są korzyści z uczestnictwa w BUNJA

Odpowiedź: Uczestnictwo w BUNJA daje dzieciom i młodzieży wiele korzyści. Innowacja pozwala dzieciom i młodzieży:

- rozwinąć swoje kompetencje społeczne i obywatelskie,
- nauczyć się współpracy i komunikacji,
- realizować swoje pomysły i marzenia,
- poczuć się ważnymi i docenionymi.

?Jakie są wyzwania związane z BUNJA

Odpowiedź: Jednym z wyzwań związanych z BUNJA jest konieczność zaangażowania dzieci i młodzieży w cały proces kształtowania przestrzeni publicznej. Dzieci i młodzież muszą mieć możliwość wyrażania swoich pomysłów i opinii, a także brania udziału w podejmowaniu decyzji.

Innym wyzwaniem jest konieczność zapewnienia dostępu do BUNJA dla wszystkich dzieci i młodzieży, bez względu na ich pochodzenie, status społeczny czy niepełnosprawność.



6. PRODUKTY INNOWACJI - MATERIAŁY DO POBRANIA

Karty i instrukcja gry – do samodzielnego wydrukowania produkt – Dysk Google
https://drive.google.com/drive/folders/1pwKR3bMEONA9yodR_96B89BZfy-lxBldv



