



**REDZAMĪBAS
NODROŠINĀŠANA
PROJEKTOS**

SATURS

Redzamības nodrošināšana projektos	2
Kas ir projekta redzamība?	2
1. Solis. Iesaisti jauniešus.	2
2. Solis. Projekta mērķus sasaisti ar organizācijas vīziju un tēlu.....	2
3. Solis. Izveido vienotu projekta tēlu.	3
4. Solis. Izvirzi projekta redzamības pasākumu mērķus.....	3
5. Solis. Plāno redzamības pasākumus.....	3
6. Solis. Skaidri definē savas mērķa grupas.	4
7. Solis. Apzini organizācijas resursus.	4
8. Solis. Apkopo mērķa grupas vajadzības.	4
9. Solis. Sadarbojies ar medijiem.	5
10. Solis. Esi rosīgs ar projekta aktivitātēm sociālajos tīklos.....	6
11. Solis. Kā vēl izplatīt informāciju par projektu?	7
12. Solis. Esi korekts, lietojot atsauces.....	7
13. Solis. Parūpējies par ilgtspējību un sasniegtā izvērtēšanu.	8

Lai atvieglotu starptautisku un nacionālu jaunatnes jomas projektu redzamības nodrošināšanas un rezultātu izplatīšanas procesu, Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra ir sagatavojusi praktisku ceļvedi, kurā soli pa solim izskaidrots, kā efektīvi īstenot iecerēto. Turklāt tā, lai tiktu iesaistīta pēc iespējas lielāka mērķauditorija un īstenotajam projektam būtu maksimāli lielāka ietekme.

Šis ceļvedis lasāms no divām pusēm. Vienā brošūras pusē esam apkopojuši padomus, ko ņemt vērā, rūpējoties par redzamības nodrošināšanu projektos, otrā – kā vislabāk izplatīt un izmantot projekta rezultātus.

Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra darbojas kopš 1999. gada. Tā ir Izglītības un zinātnes ministra pakļautībā esoša tiešās pārvaldes iestāde, kuras mērķis ir veicināt jauniešu aktivitāti un mobilitāti, līdzdalību jaunatnes brīvprātīgajā darbā, neformālās izglītības un jaunatnes informācijas programmās un projektos, kā arī veicināt jauniešu neformālo izglītību saistībā ar mūžizglītību.

Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra administrē dažādas starptautiskas un nacionālas programmas: "Erasmus+: Jaunatne darbībā"; Annas Lindes fondu, Eiropas Komisijas informācijas tīklu jauniešiem Eurodesk, Latvijas–Šveices sadarbības programmu, eTwinning, Jaunatnes politikas valsts programmu, Jauniešu garantijas projektu "PROTI un DARI!".

Brošūru veidoja Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra.

© 2016 Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra,
Mūkusalas iela 41, Rīga, LV-1004, tālrunis 67358065, fakss 67358060,
e-pasts: info@jaunatne.gov.lv. www.jaunatne.gov.lv



Izglītības un zinātnes
ministrija



Jaunatnes starptautisko
programmu aģentūra



REDZAMĪBAS NODROŠINĀŠANA PROJEKTOS

Projektos tiek ieguldīta milzīga enerģija un daudz darba, tomēr bieži vien plašāka sabiedrība neuzzina par padarīto un neiesaistās procesā. Ar nelielu piepūli mēs varam padarīt projektus daudz redzamākus citiem. Tam nepieciešams tikai nedaudz vairāk stratēģiskas domāšanas un plānošanas.

KAS IR PROJEKTA REDZAMĪBA?



Nodrošināt projekta redzamību nozīmē veikt pasākumus, kuru rezultātā par projekta aktivitātēm uzzinās plašāka sabiedrība.

Lai palielinātu projekta ietekmi, ir būtiski to padarīt redzamu vietējai sabiedrībai, citām organizācijām, politikas veidotājiem vai citām mērķa grupām. Ar projekta palīdzību tu un visi, kas iesaistījušies tā īstenošanā, varat plašākai sabiedrības daļai pavēstīt par savas organizācijas darbu un nozīmīgumu, popularizēt iespējas, ko sniedz projekta laikā izmantotā programma (piemēram, programma "Erasmus+: Jaunatne darbībā", projekts "PROTI un DARI", Jaunatnes politikas valsts programma vai citas Jaunatnes starptautisko programmu aģentūras (JSPA) administrētās programmas), un aktualizēt arī citas jauniešiem svarīgās tēmas vai problēmas.

Šajā brošūras pusē palīdzēsīm tev soli pa solim saplānot projekta redzamības pasākumus.

1. SOLIS. Iesaisti jauniešus.



Lai projekts būtu veiksmīgs, jauniešiem ir jābūt iesaistītiem, sākot jau no projekta idejas rašanās brīža līdz pat pēdējai aktivitātei. Lieliski, ja jaunieši paši arī saplāno projekta redzamības pasākumus. Aicinām izmantot šajā bukletā iekļautos padomus, kā arī jaunatnes darbinieka atbalstu, lai visu izdarītu pēc iespējas veiksmīgāk. Jaunieši, kas īsteno projektu, kuru paši ir radījuši, būs vislabākie vēstnieki projekta popularizēšanā.

2. SOLIS. Projekta mērķus sasaisti ar organizācijas vīziju un tēlu.



Jebkura komunikācija ar sabiedrību ir iespēja pastāstīt par organizācijas tēlu, vērtībām un misiju. Jo skaidrāki ir organizācijas un projekta mērķi, jo vieglāk par to būs pastāstīt citiem. Precīzi definēti mērķi un vīzija palīdzēs arī vieglāk uzrunāt projekta tiešo auditoriju – citus jauniešus, kas kļūs par projekta dalībniekiem, vai pēc īstenošanas projekta vēlēties pievienoties tavai organizācijai. Tāpat skaidri definēti mērķi un vīzijas palīdzēs saliedēt komandu un ikvienam identificēties ar savu organizāciju.

Vispirms nosaki organizācijas lielos mērķus un vīziju. Tad katrs projekts būs kā ieguldījums lielās misijas sasniegšanā.

3. SOLIS. Izveido vienotu projekta tēlu.

Pirms sākt komunicēt par projektu ar sabiedrību, apdomā, kādas asociācijas ar projektu vēlies radīt. Par ko citi varētu domāt, kad ieraudzīs projekta logo? Kādas asociācijas var veidoties ar logo izmantotajām krāsām? Kā projekta tēls saistāms ar organizācijas vērtībām un mērķiem?



Pievērs uzmanību projekta nosaukumam. Tas var būt vienkāršs, atraktīvs, jēgpilns, smieklīgs... Nosaukumam vajadzētu būt viegli izmantojamam publikācijās un sarunās, kā arī tādām, kas piesaista uzmanību.

Iesakām izveidot vienotu projekta stilu un vizuālo identitāti (logo, simboli, teksta krāsa), tajā pat laikā neaizmirsti par attiecīgās programmas publicitātes prasībām, kuras noteikti jāiekļauj, lai izpildītu finansējuma devēja prasības.

4. SOLIS. Izvirzi projekta redzamības pasākumu mērķus.



Protams, mēs zinām, ka projekta redzamības nodrošināšanas pasākumi ir obligāts nosacījums tā īstenošanas laikā. Bet aicinām skatīties uz šo jautājumu plašāk. Kādu labumu vēlies gūt savai organizācijai, stāstot par projekta rezultātiem citiem? Definē skaidri izmērāmus mērķus! Precīzi nosaki, cik lielu auditoriju ar šo aktivitāti vēlies aizsniegt!

Apdomā arī projekta publicitātes iespējas. Ja ieinteresēsi mediju pārstāvjus un viņi publicēs rakstu vai interviju, atklājot svarīgākās projekta idejas, tā īstenošanā iesaistītie jaunieši un jaunatnes darbinieki iegūs papildu motivāciju būt aktīviem arī turpmāk. Publicitāte medijos veicina vienotības sajūtu – jā, mēs to izdarījām! Tā palīdz arī piesaistīt organizācijai jaunus biedrus un iegūt lielāku vecāku atbalstu.

5. SOLIS. Plāno redzamības pasākumus.



Redzamības pasākumiem nevajadzētu būt tikai spontānai informācijai par projekta gaitu sociālajos tīklos. Tāpat kā projekta gaita notiek vairākos posmos – sagatavošana, īstenošana, izvērtēšana, rezultātu izplatīšana, tā arī redzamības pasākumus vajadzētu iekļaut katrā projekta īstenošanas posmā. Piemēram, projekta sākumā vari noorganizēt atklāšanas vakaru kopā ar citiem, projektā neiesaistītiem jauniešiem, un pieaicināt arī mediju pārstāvjus.

Lai mērķtiecīgi saplānotu, kādu informāciju katrai mērķa grupai sniegt, kurā brīdī un ar kādu komunikācijas kanālu palīdzību to darīt, izveido redzamības nodrošināšanas plānu. Tajā norādi arī atbildīgās personas. Atceries, ka vienam cilvēkam nav jāizdara viss!



Ja projekta izskaņā vēlēties sabiedrību informēt par tā gaitā iegūtiem statistikas datiem, tad par šo datu sistemātisku vākšanu jādomā visa projekta laikā. Ja pēc projekta vēlēties izveidot video filmiņu, tad noteikti noderēs materiāls, kuru būs nofilmējis jebkurā īstenošanas posmā.

6. Solis. Skaidri definē savas mērķa grupas.



Apzini, to auditorijas daļu, kas nākotnē var ietekmēt pārmaiņu procesu! Pieņemsim, ka īstenojamā projekta mērķis ir iedvesmot pārmaiņām. Jaunieši, politiķi, jaunatnes darbinieki, sabiedrība... Kā vislabāk uzrunāt katras šīs grupas pārstāvjus?

Ir trīs dažādi mērķa grupu līmeņi. Padomā par katru no tiem.

Pirmais – mikro līmenis, kurā iesaistīti projekta dalībnieki, organizācijas jaunieši, partnerorganizācijas un tā sabiedrības daļa, ar kuru katrs no projektā iesaistītajiem komunicē ikdienā.

Otrais – mezo līmenis, kurā ietilpst visi aktīvie jaunatnes jomā strādājošie.

Trešais – makro līmenis – tie, kas veido jaunatnes politiku nacionālā un visas Eiropas līmenī.

Ja projekts pārsvarā notiek kādā konkrētā pilsētā, ir ļoti būtiski iesaistīt tajā arī vietējo sabiedrību. Tas ne tikai nodrošinās lielāku projekta redzamību, bet arī paaugstinās tā ietekmi un ilgtspēju!

Viens no citu uzmanības pievēršanas veidiem ir radīt vidi, kas veicinās aktīvi iesaistīties. Cilvēki var sniegt ieguldījumu projektā dažādos veidos – organizēt diskusiju vakarus, ideju vētras, konkursus, veidot komunikāciju digitālajos medijos (*Facebook, Youtube, Instagram*)...

7. Solis. Apzini organizācijas resursus.



Jau projektu plānojot noskaidro, kādi resursi ir organizācijas rīcībā. Kādas ir katra jaunieša kompetences un intereses? Daži varbūt ir datorģēniji, kas varētu palīdzēt veidot projekta mājaslapu (blogu) vai uzturēt projekta/organizācijas sociālos kontus (pirms radi projektam atsevišķu sociālo kontu, apdomā, vai efektīvāka tomēr nebūs komunikācija organizācijas kopējos sociālajos kontos). Kādam varbūt ir fotogrāfa talants. Vēl kādam – rakstīšanas vai pasākumu organizēšanas talanti. Veido projekta komandu, maksimāli iesaistot jauniešus katrā īstenošanas posmā.

8. Solis. Apkopo mērķa grupas vajadzības.



Projekta redzamības, rezultātu izmantošanas un izplatīšanas pasākumiem jābūt pielāgotiem konkrētajai mērķa grupai. Ir jānoskaidro, kāda informā-

cija mērķa grupai ir svarīga, un plānotie pasākumi jāieplāno atbilstoši tās vajadzībām.

Piemēram, ja viena no mērķa grupām ir vietējā pašvaldība, noskaidro, kad ir deputātu pieņemšanas laiki, un laicīgi informē deputātus par savu ieceri īstenot projektu. Ja informāciju sniedzat rakstiski, tai jābūt īsai un viegli uztveramai. Ja plāno kādu redzamības materiālu, piemēram, plakātu (vai vizuālu materiālu publicēšanai sociālajos tīklos), parādi to mērķa grupas jauniešiem un palūdz komentārus – vai šādi noformēta informācija ir skaidra un uzrunājoša?

9. Solis. Sadarbojies ar medijiem.



Lai arī pēdējā laikā visefektīvāk auditoriju var uzrunāt tieši ar digitālo mediju starpniecību (*Facebook, Youtube, Instagram...*), nevajadzētu atstāt novārtā arī komunikāciju ar tradicionālo mediju pārstāvjiem (reģionālā un nacionālā prese, žurnāli, televīzija, interneta ziņu portāli).

Informēt medijus par projekta gaitu var visos tā posmos – ikreiz, kad organizācijas rīcībā ir “ziņas vērts notikums”. Par tādu tiek uzskatīta informācija, kas izraisa plašāku sabiedrības interesi, ir skaidri formulēta un mudina uz rīcību. Piemēram, ja projekta gaitā tiek veikts pētījums, kurā nepieciešama plašāka sabiedrības iesaistīšanās, informē par to medijus. Projekta gaitā rīkojat foto konkursus, mākslas izstādes, mūzikas performances? Ikvien pasākums, kurā var iesaistīties plašāka sabiedrības daļa, var kļūt par mediju intereses objektu.

Viens no ierastākajiem komunikācijas veidiem ar medijiem ir preses relīzes. Lūk, daži padomi to rakstīšanai:

- Preses relīze ir galveno faktu apkopojums par ziņu, ko vēlaties nodot plašākai sabiedrībai. Atceries, ka tai jāsaturs ziņas vērtā informācija.
- Ņemot vērā «bit.ly» datus, 90 % cilvēku, kuri sociālajos tīklos dalās ar informāciju, to dara virsraksta dēļ, nevis tāpēc, ka būtu izlasījuši visu rakstu.
- Virsrakstam vajadzētu būt īsākam par 70 rakstu zīmēm. Lai gan 60 zīmes ir vēl labāk, jo atrast garākus virsrakstus, lietojot meklētājprogrammas, ir daudz sarežģītāk – bieži tie tiek automātiski saīsināti.
- Dažreiz garāki virsraksti ar vārdu spēli, literāro vai popkultūras atsauci vai ļoti viegli iegaumējamu frāzi var piesaistīt vairāk uzmanības nekā 60 zīmes saturošs virsraksts. Ja garāki virsraksti ir reizē arī piesaistošāki un vairāk izsakoši, lietojiet tos.
- Padomājiet, kāpēc jūsu stāsts būtu interesants konkrētā medija auditorijai. Kāpēc lai šie cilvēki to lasītu? (piemēram, „zaļo” projektu varētu vēlēties atspoguļot zaļi domājošas avīzes). Pielāgojiet informāciju konkrētiem medijiem.
- Raksta nobeigumā pieminiet, kāda papildu informācija jums ir pieejama (digitālās fotogrāfijas, video, u.c.), kā arī norādiet finansējuma avotus.

10. Solis. Esi rosīgs ar projekta aktivitātēm sociālajos tīklos.



Runājot analogijās, kolēģi, kaimiņi, draugu loks ir jūsu sociālais tīkls, kas eksistē, balstoties uz savstarpējo komunikāciju, kopīgiem mērķiem un mijiedarbību. Iesaistītās puses ik pa laikam viena otrai uzdod kādus jautājumus, citādi sanāk monotona runāšana un iestājas apnikums.

Līdzīgi tīkli veidojas arī tiešsaistē. Lai tie spētu funkcionēt un sasniegt mērķus, nepieciešams pievērst uzmanību dažādām mazām niansēm, kas palīdz uzturēt "attiecības", jo tieši tās mūsdienās ir galvenās:

- Runā/raksti īsi (pētījumos pierādījies, ka *Facebook* un pat *Twitter* visefektīvākie ieraksti nepārsniedz 80 zīmju (ar atstarpēm) garumu).
- Šobrīd uzvaras gājēju piedzīvo video, tāpēc ir būtiski uzturēt labu *Youtube* kontu, vai kādu citu vietni (*Vimeo* – paredzēts augstākas kvalitātes, mākslinieciskiem video). Ideālais video garums ir 30 sekundes, maksimālais – 3 minūtes. Starp citu, šobrīd kļūst populārs *Live Video Facebook*, kas ļauj cilvēkiem tiešsaistē skatīties konferenci/interviju/pasākumu un paralēli uzdot jautājumus.
- Joprojām efektīvi iedarbojas arī attēls, tādēļ, publicējot sociālo mediju profilos jebkādu informāciju, būtiski ierakstam pievienot kvalitatīvu un uzrunājošu, tematiski atbilstošu attēlu, vislabāk ar linku, kas aizved uz organizācijas tīmekļa vietni. Kā rāda jaunākās tendences, cilvēki daudz vairāk "reaģē" (*like, share, comment*) uz īstām/reālām bildēm, nevis bezmaksas pieejamajām, perfektajām fotogrāfijām. Tāpat jāatceras, ka fotogrāfija, kurā redzama seja, iesaistīs par 38 % vairāk lietotāju. Protams, nedrīkst aizmirst par autortiesībām un atļaujām izmantot attēlus, īpaši, ja fotogrāfijās redzamas nepilngadīgas personas.
- Sociālie tīkli darbojas uz bartera jeb *win-win* principa – kāpēc, lai kāds dalītos ar savu saturu, ja tu nekad nedalies/nelaiko citu saturu?
- *Twitter* ziņas "dzīves ilgums" ir 24 minūtes, *Facebook* ziņa "izdzīvo" līdz pat 90 minūtēm, tādēļ ir būtiski publicēt savu saturu laikā, kad tiešsaistes sociālajā tīklā uzturas mērķgrupas lielākā daļa. Atceries, ka vari "ieplānot" (*shedule post*) ziņas publicēšanu noteiktā laikā. *Facebook* un *draugiem.lv* šo opciju piedāvā automātiski, savukārt *Twitter* var atrast atbalsta rīkus, kas to izdarīs.
- Labāk darboties kvalitatīvi vienā platformā, nekā izplatīt saturu visās, vai darīt to "pa roku galam". Atceries – ja arī publicē visos kanālos vienu ziņu, aprakstoša ziņa katram kanālam jāveido atšķirīgi. Būtiski atcerēties, ka tiešsaistes sociālo tīklu ziņas vislabāk veidot līdzīgi kā preses reližu virsrakstus – 5 līdz 8 vārdos atklājot visa raksta esenci. Cilvēki nelasa tekstus, viņi skenē, turklāt visbiežāk F formā, tādēļ ļoti svarīgi, ar kādiem vārdiem iesākas rindas teksta kreisajā pusē.
- Ziņu skaitam dienā nevajadzētu pārsniegt divas ziņas *Facebook* (pastāv uzskats, ka tikpat lielu iesaisti var panākt arī ar vienu ziņu dienā un pat nedēļā) un trīs ziņas

Twitter. Protams, viss ir atkarīgs no ziņas satura un auditorijas. Atceries likumsakarību – jo mazāk sekotāju, jo mazāk ziņu.

- Tvīti, kuri ietver arī skaitļus un saites, tiek apskatīti un retvītoti biežāk.
- Neaizmirsti lietot mirkļbirkas jeb #. Pirms veido jaunu, noteikti pārbaudi, vai tāda jau neeksistē. Būtiski, lai to ir viegli atcerēties, tā labi izklausās un nav pārprotama, it īpaši latviešu valodā.

Tu vari atzīmēt Jaunatnes starptautisko programmu aģentūru un programmu “Erasmus+” dažādos sociālajos tīklos:

Twitter: Aģentūra – @Jaunatne; Programma “Erasmus+” – @ErasmusPlusLV;

Facebook: Aģentūra – Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra; Programma “Erasmus+” – Erasmus+ Latvija.

11. Solis. Kā vēl izplatīt informāciju par projektu?



Dažādu projektu un iniciatīvu rezultātā jau ir radītas platformas ar mērķi popularizēt projektus un piesaistīt tiem mērķa grupas. Iespējams, kāda no tām būs noderīga arī tavas organizācijas īstenotā projekta redzamības nodrošināšanai.

Piemēram:

- Uzraksti par savu projektu organizācijas žurnālam (vai kādam citam žurnālam, piemēram, Jaunatnes starptautisko programmu aģentūras izdotajam žurnālam “Jaunatne”).
- Varbūt projekta aktuālo informāciju vari izsūtīt uz organizācijas biedru un atbalstītāju e-pastiem, ar nosacījumu, ka viņi ir devuši savu piekrišanu saņemt ziņas uz elektroniskā pasta adresēm.
- Ja organizācijas tīmekļa vietnē ir aktivitāšu kalendārs, pievieno savu projektu un dažādas aktivitātes, uz kurām gribētu uzaicināt cilvēkus.
- Sadarbojies ar citiem informācijas izplatīšanas kanāliem: vari pievienot ziņojumu vai rakstu jau esošai līdzīgas organizācijas ziņu lapai vai žurnālam.
- Bibliotēkas un jauniešu informācijas centri. Iesniedz savu produktu kolekciju (publikācijas, metodoloģiskos materiālus, mūzikas CD no projektiem), lai tie būtu pieejami pēc iespējas ilgāk.
- Iesniedz sava projekta rezultātus medijos – vietējā prese bieži ir labs instruments, lai tie iegūtu publicitāti.

12. Solis. Esi korekts, lietojot atsauces.



Ja projekta īstenošanas laikā organizācijai ir bijuši sadarbības partneri (uzņēmumi, privātpersonas, institūcijas), projekta noslēdzošajās publikācijās



iekļauj pateicības vārdus ikvienam, kas sniedzis savu atbalstu, īpaši – finansiālu atbalstu.

Bieži projektu finansēšanas noteikumos ir atruna par logo un standarta teksta lietošanu saistībā ar finansētāju. Padomā par logo lietošanu informatīvajos materiālos un produktos.

Atceries, ka arī projekta partneri var palīdzēt nodrošināt projekta redzamību, izmantojot savus informācijas kanālus! Plānoiet šos pasākumus kopā! Ja organizācijai ir partneri no citām valstīm, noteikti parūpējies, ka projekta rezultāti tiek izplatīti arī tajās!

13. Solis. Parūpējies par ilgtspējību un sasniegtā izvērtēšanu.



Projekts nebeidzas ar pēdējo aktivitāti. Lai nodrošinātu tam lielāku ietekmi, būsiet radījuši kādu rezultātu. Arī to ir būtiski popularizēt! Rezultātam jābūt lietojamam ilgu laiku pēc projekta beigām, tāpēc jau laicīgi ieplāno, kādus pasākumus veiksi, lai cilvēki par to uzzinātu un lietu!

Jau plānojot redzamības pasākumus, ir jāpadomā, kā zināsi, vai tie ir sasnieguši mērķa grupu?

Ja būs precīzi definēts mērķa grupas profils un lielums katrai aktivitātei, būs vieglāk saprast, vai plānotais ir sasniegts.

Jau laicīgi ieplāno, kā šī uzskaitē tiks veikta. Piemēram, ja pasākums ir ziņa *Facebook*, vari uzskaitīt, cik *like* un *share* izdevies nodrošināt. Ja tas ir pasākums vietējai sabiedrībai, saskaiti, cik cilvēku uz pasākumu ieradusies. Izvērtē progresu jau projekta laikā. Ja pamanīsi, ka reāli sasniegtā auditorija ir mazāka par ieplānoto, varēsi pagūt veikt papildu aktivitātes vai informācijas izplatīšanas pasākumus.

Lai gan ir ļoti būtiski redzamības pasākumus ieplānot jau projekta sagatavošanas posmā, ņem vērā, ka jābūt gataviem reaģēt uz aktuālajiem notikumiem vietējā sabiedrībā un valstī. Tie var radīt izdevību projektam kļūt vēl populārākam. Piemēram, ja vietējās ziņās parādās informācija, ka deputāti diskutē par atkritumu šķirošanas konteineru ieviešanu pilsētā, un tavas organizācijas īstenotais projekts ir par zaļāku vidi, un tā ietvaros jau esat veikuši iedzīvotāju aptaujas par šo tēmu, te paveras lieliska izdevība publiski paust organizācijas viedokli par to un vienlaikus arī pastāstīt par projektu!

Neaizmirsti, ka jauniešu projekti ir lieliska platforma dažādiem eksperimentiem. Izmēģini jaunas pieejas, informācijas kanālus, metodes! Uzzinā dažādus cilvēkus. Galvenais, lai procesa laikā notiek aktīva mācīšanās!



**REZULTĀTU
IZPLATĪŠANA UN
IZMANTOŠANA**

SATURS

Rezultātu izplatīšana un izmantošana	2
Kas ir rezultātu izplatīšana un izmantošana?	2
1. SOLIS. Iesaisti jauniešus	3
2. SOLIS. Skaidri definē projekta paredzamo rezultātu	3
3. SOLIS. Atbildi uz jautājumu – Kas izmantos projekta rezultātus?	3
4. SOLIS. Definē, kā projekta rezultāti varētu tikt izmantoti un kāpēc	4
5. SOLIS. Saplāno, kad izplatīsi projekta rezultātus	5
6. SOLIS. Kuras platformas jau eksistē?	5
7. SOLIS. Izvēlies piemērotākās metodes rezultātu izplatīšanai	5
8. SOLIS. Parūpējies, lai projekta rezultāti būtu redzami	6
9. SOLIS. Apzini resursus un vidi	6
10. SOLIS. Rezultātu izplatīšanā iesaisti arī partnerus	7
11. SOLIS. Izvērtē rezultātus	7
Noderīgas saites	8

Lai atvieglotu starptautisku un nacionālu jaunatnes jomas projektu redzamības nodrošināšanu un rezultātu izplatīšanu, Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra ir sagatavojusi praktisku ceļvedi, kurā soli pa solim izskaidrots, kā to efektīvi īstenot. Turklāt tā, lai iesaistītu iespējami lielāku mērķauditoriju, un īstenotajam projektam būtu maksimāli lielāka ietekme.

Šis ceļvedis lasāms no divām pusēm. Vienā brošūras pusē esam apkopojuši padomus redzamības nodrošināšanai projektos; otrā – kā vislabāk izplatīt un izmantot projekta rezultātus.

Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra darbojas kopš 1999. gada. Tā ir Izglītības un zinātnes ministra pakļautībā esoša tiešās pārvaldes iestāde, kuras mērķis ir veicināt jauniešu aktivitāti un mobilitāti, līdzdalību jaunatnes brīvprātīgajā darbā, neformālās izglītības un jaunatnes informācijas programmās un projektos, kā arī veicināt jauniešu neformālo izglītību saistībā ar mūžizglītību.

Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra administrē dažādas starptautiskas un nacionālas programmas: "Erasmus+: Jaunatne darbībā"; Annas Lindes fondu, Eiropas Komisijas informācijas tīklu jauniešiem Eurodesk, Latvijas–Šveices sadarbības programmu, eTwinning, Jaunatnes politikas valsts programmu, Jauniešu garantijas projektu "PROTI un DARI!".

Brošūru veidoja Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra.

© 2016 Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra,
Mūkusalas iela 41, Rīga, LV-1004; tālrunis 67358065, fakss 67358060;
e-pasts: info@jaunatne.gov.lv; www.jaunatne.gov.lv



Izglītības un zinātnes
ministrija



Jaunatnes starptautisko
programmu aģentūra

REZULTĀTU IZPLATĪŠANA UN IZMANTOŠANA

Katru gadu tiek īstenoti vairāki tūkstoši projektu gan Latvijā, gan Eiropā. Tie maina dzīvi tūkstošiem jauniešu un ietekmē vietējās kopienas. Tiek īstenotas neskaitāmas aktivitātes. Neiedomājami lielu jaunas pieredzes apjomu sniedz šo projektu rezultāti. Tomēr bieži vien šie projekti beidzas līdz ar pēdējām aktivitāšu dienām vai tad, kad tiek pabeigti pēdējie rakstu darbi. Ieguldot nedaudz vairāk darba, mēs varam radīt daudz lielāku un paliekošāku ietekmi.

Šajā brošūras pusē atklāsim, kā pa soļiem saplānot projekta rezultātu izplatīšanu un izmantošanu.

KAS IR REZULTĀTU IZPLATĪŠANA UN IZMANTOŠANA?

Rezultāts ir projekta iznākums. Rezultāta veids būs atkarīgs no projekta veida.

Rezultāti var būt pieejami produkti – tādi, kā, piemēram, izglītības programmas, pētījumi, ziņojumi, materiāli, notikumi, pasākumi vai tīmekļa vietnes; rezultāti var būt arī zināšanas un pieredze, ko gūst dalībnieki, partneri vai citas projektā iesaistītās personas.

Pasākumi, kuru mērķis ir rezultātu izplatīšana un izmantošana, ir veids, kā iepazīstināt ar projekta ietvaros veikto darbu. Rezultātu, gūto atziņu, konstatējumu izplatīšana ļaus plašākas sabiedrības daļas labā izmantot darbu, kura veikšanai saņemts finansējums.

Izplatīšana ir plānots projekta informācijas un projekta rezultātu paziņošanas process. To īsteno tad, kad projekta rezultāti ir zināmi vai informācija par iniciatīvām ir pieejama.

Izplatīšanas pasākumi dažādos projektos atšķirsies, un ir svarīgi, lai tie būtu piemēroti katrai iesaistītajai organizācijai. Partneriem mazos projektos rezultātu izplatīšana un izmantošana būtu jāveic atbilstoši to aktivitātes līmenim.

Izmantošana nozīmē kaut ko pielietot un gūt no tā labumu tādā nozīmē, ka konkrētā kompetence, materiāls vai metode tiek lietota ikdienā pēc projekta noslēguma. Tā tad palielinās finansēto pasākumu potenciāls un rezultāti tiek izmantoti pēc projekta dzīves cikla.

Rezultāti būtu jāveido tā, lai tos varētu pielāgot citu vajadzībām, pārnest uz jaunām jomām, saglabāt pēc finansējuma perioda beigām vai izmantot, lai ietekmētu nākotnes politiku un praksi.



1. SOLIS. Iesaisti jauniesus.



Lai projekts būtu veiksmīgs, jauniesiem jābūt iesaistītiem, sākot jau ar projekta idejas rašanās brīdi un līdz pat pēdējās aktivitātes īstenošanai, projekta turpinājuma pasākumiem un vēl pēc tiem. Tādējādi jaunieši paši var saplānot, kādus rezultātus viņi vēlas sasniegt un kā tos visefektīvāk izplatīt. Aicinām izmantot šajā bukletā iekļautos padomus, kā arī jaunatnes darbinieka atbalstu, lai visu izdarītu pēc iespējas veiksmīgāk.

2. SOLIS. Skaidri definē projekta paredzamo rezultātu.



Saprotams, ka katram projektam un tajā ietvertajai idejai būs savs risinājums un savs rezultāts. Izglītojoša projekta rezultāts var būt noteiktas kompetences, kuras ieguvuši jaunatnes darbinieki. Bet projekta laikā var tapt arī taustāms rezultāts, piemēram, teātra uzvedums, kuru izveidojuši projekta dalībnieki, vai arī kāda noteikta metodoloģija, kuru pēc projekta īstenošanas var izmantot darbā ar konkrētām mērķa grupām.

Jau uzsākot projektu, kopīgi padomājiet, kādu rezultātu vēlaties sasniegt. Kas būs taustāmais rezultāts, kas – netaustāmais?

Lai varētu plānot projekta rezultātu izmantošanas un izplatīšanas pasākumus, vispirms nepieciešams rezultātus dokumentēt vai radīt kādus produktus. Ir jāzina, kāds būs projekta gala produkts, lai plānotu, kā to sasniegt.

Svarīgi atrast veidus, kā dokumentēt neredzamos rezultātus un padarīt tos redzamus, lai varētu izplatīt tālāk.

Projekta aktivitātēm jābūt tādām, kas ļauj rezultātus sasniegt. Rezultātu sasniegšanai jāieplāno pietiekami laika un cilvēkresursi.

Rezultātu izplatīšanas mērķis ir radīt ietekmi, tās nav vienīgi informējošas aktivitātes. Tādēļ jādefinē ne tikai rezultāts, bet arī tā vēlamā ietekme.

3. SOLIS. Atbildi uz jautājumu – Kas izmantos projekta rezultātus?



Līdz ar rezultāta definēšanu ir jāizdomā, kuri cilvēki to gribēs izmantot ikdienā. Ņem vērā, ka rezultātam jāuzrunā mērķa grupa, jābūt unikālam un ērti lietojamam – piemērotam izvēlētajai mērķa grupai.

Projektam var būt vairāki rezultāti, kas domāti dažādām mērķa grupām. Piemēram, spēle jauniesiem, kas palīdz viņiem saprast, ko viņi ir iemācījušies, vai rekomendācijas politikas veidotājiem par kompetenču atzīšanu.

Bieži ir vērtīgi iesaistīt iespējamās gala produkta lietotājus šī produkta izveidē, tādā veidā pielāgojot to mērķa grupas vajadzībām.

Ja mērķa grupa nav iesaistīta, noteikti pirms rezultāta vai konkrēta produkta pavairošanas (piemēram, metodoloģiskās rokasgrāmatas drukāšanas), parādi to savai mērķa grupai un lūdz komentēt (ir svarīgi, lai tie būtu cilvēki no malas nevis no pašu organizācijas). Vai visas vajadzības tur ir iekļautas? Vai to ir ērti lietot? Varbūt ir kādi ieteikumi materiāla uzlabošanai?

4. SOLIS. Definē, kā projekta rezultāti varētu tikt izmantoti un kāpēc.



Projekta rezultātu pavairošana. Pārlicinies, ka projekta rezultātus izmanto citi – tie tiek attīstīti tālāk citos projektos vai turpinājuma pasākumos. Tādā veidā projekta rezultāti tiek padarīti ilgtspējīgi.

Otrs veids ir rezultātu izmantošana politikas procesā, lai pārlicinātu lēmumu pieņēmējus pārņemt projektu pieredzi un rezultātus, kā arī lai viņi tos izmantotu reģionālā, valstiskā vai Eiropas praksē un politikas veidošanā.

Pārlicinies, lai projekta laikā sagatavotie materiāli ir aktuāli un noderīgi neatkarīgi no laika un apkārtējās situācijas izmaiņām. Lasītājiem vajadzētu spēt izmantot projekta gaitā radītos produktus, nezinot, kad tas ir noticis, kas piedalījās projektā, kāda bija organizācijas struktūra. Pārlicinies, ka radītajām publikācijām ir jēga un nozīme arī pēc vairākiem gadiem un ka to uztver arī projektā neiesaistīti cilvēki. Nelieto neskaidras un mainīgas atsauces, kā arī atsauces, kas tiek izmantotas tikai organizācijas iekšējām vajadzībām.

Daļa no rezultātu izmantošanas mērķa var veicināt projekta rezultātu un pieredzes ietekmi uz politikas procesu. Tā vietā, lai izceltu vienu specifisku jauniešu projektu, aicinām domāt, kā varētu attīstīt sistēmu kopumā, kas uzlabotu jaunatnes darba un projektu kvalitāti.

Politīķi un politikas veidotāji ir ļoti jūtīgi attiecībā uz savu tēlu, īpaši pirms vēlēšanām. Ja plānojat organizācijas iesaisti kādās politiskās aktivitātēs, piesaistiet arī vietējo presi. Atkarībā no jūsu mērķa varat veikt šādas aktivitātes:

- Ierosiniet vietējo politiķu darba kārtībā apskatīt kādu jūsu projektā atklāto problēmu, ko viņi var atrisināt. Jūs varat prezentēt savu projektu vai rekomendācijas domes sēdēs. Tas padarīs projektu redzamu politiķiem un aktualizēs jautājumus, kurus viņi varētu atrisināt.
- Vāciet parakstus par problemātiskiem jautājumiem, ar kuriem strādāsiet projektā. Nododiet tos vajadzīgajai amatpersonai. Piemēram, līdzfinansējuma pieprasījums vietējai pašpārvaldei, lai jaunieši ar ierobežotām iespējām varētu piedalīties starptautiskajā projektā.

- Iesaistieties akcijās, kas piesaistītu politiķu un mediju uzmanību konkrētai jauniešu problēmai vai prasībai, piemēram, veidojiet jauniešu ķēdi apkārt domes ēkai, lai parādītu sociālās iekļaušanas nepieciešamību.
- Organizējiet tiešas tikšanās ar atbildīgajiem politiķiem par jaunatnes darba situāciju un realitāti, ar kuru saskārāties projekta gaitā. Izvērtējiet, kā varat sadarboties vai gūt lielāku atbalstu savām aktivitātēm. Jūs varat izmantot grafikus un statistiku, lai sniegtu informāciju.

Tāpat aicinām rīkot sarunas ar līdzīgu projektu organizētājiem vai jaunatnes darbiniekiem. Apvienojiet resursus un sadarbojieties, lai veicinātu pārmaiņas "augstākā līmenī". Jūs kā organizācija varat organizēt īpašas tikšanās – varat sasaukt kopā dažādus jaunatnes darbiniekus, lai risinātu specifiskus jautājumus (piemēram, iekļaušana, jaunatne un māksla).

5. SOLIS. Saplāno, kad izplatīsi projekta rezultātus.



Rezultātu izplatīšana var notikt visā projekta dzīves cikla laikā – atkarībā no tā, kad rodas pirmie rezultāti. Ja projektam ir vairāki posmi, vari veikt rezultātu izplatīšanu pēc katra no tiem. Tomēr galvenais rezultāts parasti būs projektam noslēdzoties. Ņem vērā, ka galvenajām aktivitātēm jānotiek līdz finansētā projekta noslēgumam, lai finansējuma devējs var pārliecināties par padarīto.

6. SOLIS. Kuras platformas jau eksistē?



Internetā ir vairākas platformas, piemēram, pieredzes apmaiņai un jaunu metodoloģiju izplatīšanai. Iespējams, tās noderēs arī tavas organizācijas paredzētajam projektam. Izmantojot šādas platformas, vari pārbaudīt, vai produkts vai rezultāts būs inovatīvs, vai kaut kas līdzīgs jau nepastāv.

7. SOLIS. Izvēlies piemērotākās metodes rezultātu izplatīšanai.



Netaustāmiem un taustāmiem projekta rezultātiem būs dažādas izplatīšanas metodes.

Netaustāmos rezultātus ir ļoti būtiski fiksēt visā projekta gaitā, tādēļ tiem jābūt definētiem jau projekta sākumā.

Piemēram, programmas "Erasmus+: Jaunatne darbībā" īstenoto projektu ietvaros, piedāvā dalībniekiem iegūt *Youthpass* sertifikātu vai līdzīgu sertifikātu, kas dokumentē, ko jaunieši vai jaunatnes darbinieki ir iemācījušies projektā saskaņā ar asoņām Eiropā noteiktajām mūžizglītības galvenajām kompetencēm. Projekta laikā



palīdzī jauniešiem izvērtēt un definēt, ko viņi ir iemācījušies vienā vai vairākos kompetenču laukos.

Tāpat vari ne tikai dokumentēt dalībnieku mācīšanās pieredzi *Youthpass* sertifikātā, bet arī veikt šādas aktivitātes:

- Dokumentēt dzīves stāstus – pievērst uzmanību dažiem jauniešiem ilgāku laiku un parādīt, kā jaunatnes darbs un starptautiskie projekti ietekmē viņu dzīvi.
- Krāt dalībnieku izteikumus par gūtajiem iespaidiem.
- Uzskaitīt, ko viņi ir iemācījušies, piemēram, lietojot sevis novērtēšanas skalu. Var veikt pašnovērtējumu pirms projekta, projekta beigās un kādu laiciņu pēc projekta, lai redzētu ilgtermiņa ietekmi. Var arī salīdzināt mācīšanās pieredzi ar jauniešiem, kuri nepiedalījās starptautiskā projektā.
- Vizuali dokumentēt aktivitātes, kurās dalībnieki mācās. Tās var būt prezentācijas, video vai ieraksti, dalībnieku ziņojumi par to, ko viņi ir iemācījušies u.tml. Vienmēr palūdz jauniešiem atļauju viņu fotogrāfiju, video, citu produktu izmantošanai!

Taustāmos projekta rezultātus apkoposi un pavairosi projekta noslēgumā. Tās var būt dažādas metodoloģijas, pētījumi, izglītojošas spēles, utt. Izvēlies labāko un mērķa grupai piemērotāko veidu rezultātu pavairošanai. Piemēram, metodoloģisko materiālu var gan izdrukāt, gan lietot tiešsaistē.

Nebaidieties projektos būt radoši. Lai pievērstu uzmanību savu projektu rezultātiem, varat arī organizēt performanci pilsētas centrā vai akciju sociālajos tīklos.

8. SOLIS. Parūpējies, lai projekta rezultāti būtu redzami.



Tāpat kā visam projektam, arī rezultātiem ir jāveido īpaša redzamības stratēģija, lai par tiem uzzinātu pēc iespējas vairāk cilvēku! Ieskatieties šī bukleta otrajā daļā, kur soli pa solim esam atklājuši ieteikumus projekta rezultātu redzamības pasākumiem!

9. SOLIS. Apzini resursus un vidi.



Apzini savas organizācijas stiprās un vājās puses attiecībā uz rezultātu izplatīšanas plānu. Vājās puses centies uzlabot, piedaloties, piemēram, apmācībās vai pieredzes apmaiņas pasākumos. Tomēr, plānojot konkrētus rezultātu izplatīšanas pasākumus, galvenokārt orientējies uz stiprajām pusēm.

Tāpat apzinies, ka projekts tiek īstenots kādā noteiktā vidē. Apzini, kādi ir tie ārējie faktori, kas var traucēt projekta rezultātu izplatīšanu un izmantošanu, un kādi faktori var palīdzēt nodrošināt projekta ietekmi. Izmanto visas sava projekta iespējas un vienmēr sagatavo plānu B gadījumam, ja kaut kas noiet greizi.

Ir noderīgi zināt, kādi produkti jau eksistē, un atrast tās tukšās vietas, kuras aizpildīt, nevis projektos atkārtot to, ko citi jau paveikuši. Pievērsies vajadzībām, par kurām vēl neviens nav domājis. Tā ir laba ideja projektam un tā rezultātu veiksmīgai izmantošanai.

10. SOLIS. Rezultātu izplatīšanā iesaisti arī partnerus.



Ja projektā ir iesaistīti partneri, rezultātu izplatīšana ir jāveic visiem kopā! Īpaši tad, ja partneri ir no citām valstīm. Katrai valstij jābūt savam rezultātu izplatīšanas plānam, jo vietējās realitātes un izplatīšanas kanāli var atšķirties.

Lai rezultātu izplatīšana būtu veiksmīgāka un lai celtu projekta kvalitāti kopumā, jau tā sākumā vienojies ar partneriem, ka pēc projekta beigām būs dažādi turpinājuma pasākumi, kas būs veicami visās iesaistītajās valstīs. Tad cilvēki, kuri iesaistīsies projektā, jau laicīgi rēķināsies ar tam nepieciešamo laiku.

Noskaidro, kādi kontakti ir pieejami dalībniekiem (draugi, sporta klubi, spēļu klubi u.c.). Tas var būt svarīgi arī projekta rezultātu izplatīšanā. Pajautā projekta dalībniekiem, kā viņi var palīdzēt popularizēt projektu un tā rezultātus.

11. SOLIS. Izvērtē rezultātus.



Kā zināsi, kādu ietekmi atstājis projekta rezultātu izplatīšanas plāns? Vai sasniedzi plānoto? Vai panāci kādas izmaiņas? Jau plānojot rezultātu izplatīšanas aktivitātes, nosaki, kādu mērķauditorijas daļu vēlēšies sasniegt. Ja ir paredzēti vairāki rezultāti, ieplāno mērķa grupas apjomu katram no tiem. Apdomā, kā zināsi, vai plānotais sasniegts. Kādi rīki tam palīdzēs? Piemēram, ja veido metodoloģiju, vari saskaitīt, cik reizes tā ir lejupielādēta. Bet, kā zināsi, vai tā tiek tālāk izmantota? Iespējams, pēc kāda laika var par to aptaujāt rezultāta saņēmējus.

AUTORTIESĪBAS UN PERSONAS DATU AIZSARDŽĪBA

Vai esi padomājis par projekta publikāciju autortiesību jautājumiem? Kam pieder radīto publikāciju autortiesības? Vai cilvēki drīkst izplatīt jūsu radītos produktus (publikācijas, CD) bez maksas vai arī nepieciešams atlīdzināt ražošanas vai transporta izmaksas? Kā tiks ar šo problēmu galā (jauniešu projekti nav paredzēti, lai gūtu peļņu!)? Vai ir autortiesības izmantot citu cilvēku fotogrāfijas? Ko darīsi, kad drukātais materiāls izbeigsies (pārdrukāsi, ievietosi elektronisko versiju mājas lapā...)? Kurš par to maksās?



Protams, neaizmirsti par personas datu aizsardzību, šo datu izmantošanas, apstrādes un izplatīšanas atļauju. Vienmēr atceries pārlasīt aktuālo likumdošanu gan par autoritēsībām, gan par personas datu aizsardzību.

Projekta rezultāts ir organizācijas vizītkarte. Ikreiz, runājot ar nākamo projektu potenciālajiem atbalstītājiem, varēsi atsaukties uz jau padarīto. Jo konkrētāk to spēsi izdarīt, jo labāk. Neaizmirsti būt radošs ikvienā no rezultātu izplatīšanas soļiem, lai process sagādā prieku gan jums – organizācijas pārstāvjiem, gan arī jūsu mērķa grupai!

NODERĪGAS SAITES

Video veidošana: <https://www.moovly.com/>

Grāmatas veidošana tiešsaistē: <https://issuu.com/>

Žurnāla veidošana tiešsaistē: <https://madmagz.com/>

Twitter grupās: <https://grouptweet.com/>

Twitter klasē: <http://www.tweetclass.com/>

Interaktīvu prezentāciju un kolāžu veidošana: <https://www.thinglink.com/>

Video veidošana: <http://www.windows-movie-maker.org/>

Platformas infografiku veidošanai:

<https://infogr.am/>; <http://www.easel.ly/>; <https://piktochart.com/>.

