



REZULTĀTU IZPLATĪŠANA UN IZMANTOŠANA

Praktisks ceļvedis

SATURS



REZULTĀTU IZPLATĪŠANA UN IZMANTOŠANA	2
KAS IR REZULTĀTU IZPLATĪŠANA UN IZMANTOŠANA?	2
1. SOLIS IESAISTI JAUNIEŠUS	2
2. SOLIS DEFINĒ PROJEKTA VĒLAMO REZULTĀTU	2
3. SOLIS NOSAKI, KAS IZMANTOS PROJEKTA REZULTĀTUS	3
4. SOLIS DEFINĒ, KĀ PROJEKTA REZULTĀTI TIKS IZMANTOTI	4
5. SOLIS PLĀNO REZULTĀTU IZPLATĪŠANAS LAIKU	4
6. SOLIS IEDVESMOJIES NO CITU PIEREDZES	4
7. SOLIS IZVĒLIES PIEMĒROTĀKO REZULTĀTU IZPLATĪŠANAS METODI	5
8. SOLIS PARŪPĒJIES, LAI PROJEKTA REZULTĀTI BŪTU REDZAMI	5
9. SOLIS APZINI RESURSUS UN VIDĪ	5
10. SOLIS IEVĒRO AUTORTIESĪBAS UN AIZSARGĀ DATUS	6
11. SOLIS IESAISTI PARTNERUS REZULTĀTU IZPLATĪŠANĀ	6
12. SOLIS IZVĒRTĒ REZULTĀTUS	7
PIEZĪMES	8



Lai atvieglotu starptautisku un nacionālu jaunatnes jomas projektu redzamības nodrošināšanu un rezultātu izplatīšanu, Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra (JSPA) ir sagatavojusi praktisku ceļvedi, kurā soli pa solim izskaidrots, kā projektu īstenot tā, lai iesaistītu iespējami lielāku mērķauditoriju, un tam būtu lielāka ietekme.

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

Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra darbojas kopš 1999. gada. Tā ir Izglītības un zinātnes ministrijas 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+" un "Eiropas Solidaritātes korpuss", Eiropas Komisijas informācijas tīklu jauniešiem "Eurodesk", "eTwinning", Jaunatnes politikas valsts programmu, Jauniešu garantijas projektu "PROTI un DARI!".

Mūkusalas iela 41, Rīga, LV-1004;
tālrunis 67358065,
fakss 67358060;
e-pasts: info@jaunatne.gov.lv;
www.jaunatne.gov.lv

REZULTĀTU IZPLATĪŠANA UN IZMANTOŠANA

Katru gadu gan Latvijā, gan Eiropā tiek īstenoti vairāki tūkstoši jaunatnes jomas projektu. Tie maina dzīvi tūkstošiem jauniešu un ietekmē vietējās kopienas. Tāpat tiek īstenotas neskaitāmas aktivitātes. Šo projektu un aktivitāšu rezultāti sniedz neiedomājami lielu jaunas pieredzes apjomu. Tomēr nereti projekti beidzas līdz ar pēdējām aktivitāšu dienām vai tad, kad tiek iesniegtas pēdējās projekta atskaites. Ieguldot nedaudz vairāk darbu, ikviens jaunatnes jomas projektu īstenošājs var radīt lielu un paliekošu ietekmi vēl ilgi pēc projekta noslēguma. Šajā brošūras pusē uzzināsi, kā plānot projekta rezultātu izplatīšanu un to efektīvu izmantošanu.

KAS IR REZULTĀTU IZPLATĪŠANA UN IZMANTOŠANA?

Rezultāts ir projekta iznākums. Rezultāta veids ir atkarīgs no projekta veida. Rezultāti var būt izstrādāti materiāli un produkti, 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.

Rezultāti jāveido tā, lai tos varētu pielāgot pēc iespējas plašākas sabiedrības vajadzībām un pārnest uz jaunām jomām, kā arī turpināt izmantot pēc finansējuma perioda beigām, lai pozitīvi ietekmētu nākotnes jaunatnes attīstību.

Rezultātu izplatīšana ir plānots projekta informācijas un projekta rezultātu paziņošanas process. To īsteno tad, kad projekta rezultāti ir zināmi. Izplatīšanas pasākumi dažādos projektos atšķiras, un ir svarīgi, lai tie būtu piemēroti katrai iesaistītajai organizācijai.

Rezultātu izmantošana pēc projekta dzīves cikla beigām palielina finansēto pasākumu pozitīvo ietekmi uz konkrētām sabiedrības grupām un sabiedrību kopumā.

Rezultātu izplatīšana un izmantošana palīdz iepazīstināt ar projekta ietvaros veikto darbu un gūtajām atziņām, kas, savukārt, ļauj plašākas sabiedrības labā izmantot darbu, kura veikšanai saņemts projekta finansējums.

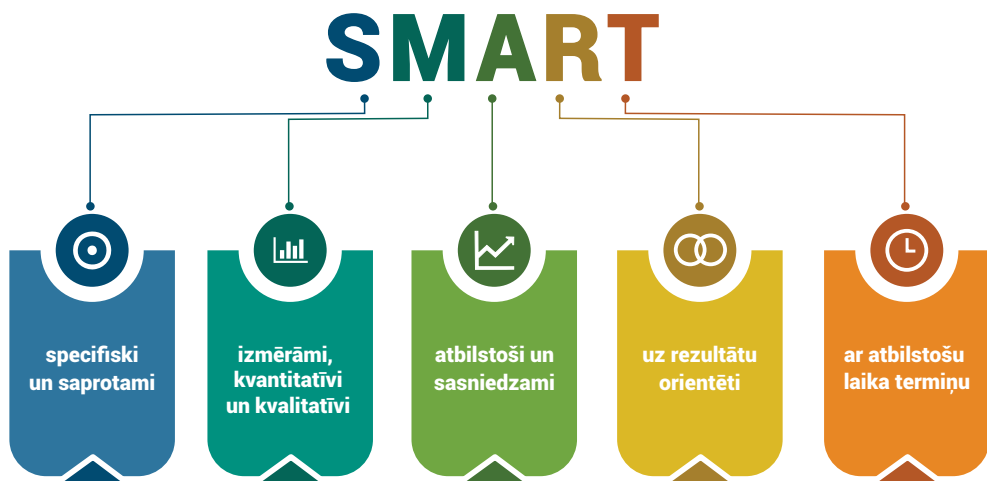
1. SOLIS IESAISTI JAUNIEŠUS

Lai projekts būtu veiksmīgs, jauniešiem jābūt iesaistītiem, sākot no projekta idejas rašanās brīža līdz pat pēdējās aktivitātes īstenošanai. Jaunieši paši var plānot, kādus rezultātus viņi vēlas sasniegt un kā tos visefektīvāk izplatīt.

2. SOLIS DEFINĒ PROJEKTA VĒLAMO REZULTĀTU

Katram projektam un tajā ietvertajai idejai būs savs risinājums un savs rezultāts. Piemēram, izglītojoša projekta netaustāms rezultāts var būt noteiktas kompetences, kuras ieguvuši darbā ar jaunatni iesaistītie. Projekta laikā var tapt arī taustāms rezultāts, piemēram, teātra uzvedums, kuru izveidojuši projekta dalībnieki, vai arī metodoloģija, kuru pēc projekta īstenošanas var izmantot darbā ar konkrētām mērķa grupām.

LAI VEIKSMĪGI DEFINĒTU PROJEKTA MĒRĶI UN SASNIEGTU VĒLAMO REZULTĀTU, IZMANTO **SMART** LIKUMU. TAS PALĪDZĒS NOVĒRTĒT, VAI MĒRĶIS IR PAREIZI FORMULĒTS.



- Uzsākot projektu, definē, kādu rezultātu vēlies sasniegt. Kas būs taustāmais (kvantitatīvais) rezultāts, kas – netaustāmais (kvalitatīvais)?
- Plānojot projekta rezultātu izmantošanu un izplatīšanu, vispirms nepieciešams rezultātus dokumentēt vai radīt izplatāmus produktus.
- Svarīgi atrast veidus, kā dokumentēt netaustāmos rezultātus un padarīt tos redzamus, lai varētu par tiem pastāstīt ikvienam interesentam.
- Projekta aktivitātes jāveido tā, lai tās ļautu sasniegt vēlamos rezultātus.
- Rezultātu izplatīšanas mērķis ir ne tikai informēt, bet radīt ietekmi, tāpēc ir jādefinē ne tikai rezultāts, bet arī tā vēlamā ietekme.
- Izvirzot projekta mērķus, vēlamos rezultātus un "plānojot aktivitātes" jāņem vērā projekta laika termiņš un cilvēkresursi.

3. SOLIS

NOSAKI, KAS IZMANTOS PROJEKTA REZULTĀTUS

Definējot projekta rezultātus, padomā, kuri cilvēki tos gribēs izmantot ikdienā. Ņem vērā, ka rezultātam jāuzrunā mērķa grupa. Projektam var būt vairāki rezultāti, kas domāti dažādām mērķa grupām. Tā var būt spēle jauniešiem, kas palīdz viņiem saprast, ko viņi ir iemācījušies, vai rekomendācijas politikas veidotājiem par kompetenču atzīšanu.

Rezultāta vai gala produkta izveidē ir vērtīgi iesaistīt iespējamos produkta lietotājus, tā pielāgojot to mērķa grupas vajadzībām. Ja mērķa grupa netiek iesaistīta, pirms rezultāta vai konkrēta produkta pavairošanas

(piemēram, metodoloģiskās rokasgrāmatas drukāšanas), noteikti iepazīstini ar to savu mērķa grupu un lūdz komentēt. Svarīgi, lai izvēlēta grupa nebūtu cieši saistīta ar produkta veidotāju organizāciju. Ar organizāciju nesaistīta grupa spēs vislabāk novērtēt, vai produkts apmierina visas mērķa grupas vajadzības, vai to ir ērti lietot, un nepieciešamības gadījumā nāks klajā ar ieteikumiem materiāla uzlabošanai.

4. SOLIS

DEFINĒ, KĀ PROJEKTA REZULTĀTI TIKS IZMANTOTI

Lai projekta rezultāti būtu ilgtermiņā un tos varētu izmantot ilgi pēc projekta beigām, definē, kā rezultātus varētu izmantot citos projektos vai aktivitātēs.

PIEMĒRAM

Rezultātus var izmantot politikas veidošanas procesā. Sasniegtie rezultāti var pārliecināt lēmumpieņēmējus iepazīties ar projekta pieredzi un izmantot rezultātus reģionālā, valstiskā vai Eiropas praksē jaunatnes politikas veidošanā.

Veido projekta materiālus tā, lai tie ir aktuāli un izmantojami ilgtermiņā un radītās publikācijas ir jēgpilnas arī pēc vairākiem gadiem. Tāpat neaizmirsti, ka materiāliem jābūt veidotiem tā, lai tos ir viegli uztvert arī projektā neiesaistītiem cilvēkiem. Nelieto neskaidras un mainīgas atsauces, kā arī atsauces, kas tiek izmantotas tikai organizācijas iekšējām vajadzībām.

Lai veicinātu lielākas un visaptverošākas pārmaiņas, apvieno spēkus ar līdzīgu projektu īstenotājiem vai jaunatnes darbiniekiem. Piemēram, lai risinātu konkrētus problēmjautājumus, var rīkot īpašas tikšanās un aicināt uz tikšanos dažādus jaunatnes darbiniekus.

5. SOLIS

PLĀNO REZULTĀTU IZPLATĪŠANAS LAIKU

Rezultātus var izplatīt visa projekta dzīves cikla laikā. Ja projektam ir vairāki posmi, rezultātu izplatīšanu var veikt katra posma noslēgumā, tomēr svarīgākie rezultāti parasti tiks apkopoti projekta beigās.

Nem vērā, ka galvenās aktivitātes jārealizē līdz finansētā projekta noslēgumam, lai finansējuma devējs var izvērtēt padarīto.

6. SOLIS

IEDVESMOJIES NO CITU PIEREDZES

Lai gūtu iedvesmu savam projektam, ieskaties Eiropas Komisijas programmu "Erasmus+" un "Eiropas Solidaritātes korpusa" rezultātu izplatīšanas platformās, kur vari uzzināt par līdz šim īstenotajiem projektiem, sasniegtajiem rezultātiem un izveidotajiem materiāliem gan Latvijā, gan citās Eiropas Savienības valstīs.

Platformas vari arī izmantot, lai pārbaudītu, vai plānotais produkts vai rezultāts būs inovatīvs, vai līdzīgas idejas jau nav īstenotas citā projektā.

Taustāmiem (kvantitatīviem) un netaustāmiem (kvalitatīviem) projekta rezultātiem ir dažādas izplatīšanas metodes. Taustāmos projekta rezultātus apkopo un pavairo projekta noslēgumā, savukārt netaustāmos rezultātus ir būtiski fiksēt visā projekta gaitā. Atceries, ka, izvēloties piemērotāko rezultātu izplatīšanas metodi, arī netaustāmus rezultātus var padarīt par taustāmiem.

NETAUSTĀMI REZULTĀTI

- Projektā gūtās kompetences
- Apgūtās zināšanas
- Projekta laikā gūtie iespaidi un emocijas
- Neformālās izglītības aktivitātes

TAUSTĀMI REZULTĀTI

- *Youthpass* sertifikāts, kas dokumentē projekta laikā gūtās kompetences
- Dokumentētas dalībnieku atsauksmes par projektā gūtajiem iespaidiem
- Projekta dalībnieku pieredzes stāstu video, ieraksti sociālajos tīklos
- Metodoloģija, pētījumi, izglītojošas spēles

IZVĒLIES LABĀKO UN MĒRĶA GRUPAI PIEMĒROTĀKO REZULTĀTU PAVAIROŠANAS VEIDU:

- Dokumentē aktivitātes, kurās dalībnieki apgūst kompetences. Tās var būt prezentācijas, video vai ieraksti sociālajos tīklos, dalībnieku ziņojumi par to, ko viņi ir iemācījušies u.tml. Vienmēr palīdz jauniešiem atļaut viņu fotogrāfiju, video vai citu materiālu izmantošanai.
- Uzskaiti, ko dalībnieki ir iemācījušies, lietojot sevis novērtēšanas skalu. Pašnovērtējumu var veikt pirms projekta uzsākšanas, projekta beigās, vai īsi pēc projekta noslēguma, lai spētu izvērtēt ilgtermiņa ietekmi. Salīdzini mācīšanās pieredzi ar jauniešiem, kuri nepiedalījās projektā.
- Dokumentē dzīvesstāstus – pievērs uzmanību individuāliem jauniešiem ilgākā laika posmā, un parādi, kā darbs ar jaunatni un starptautiskie projekti ir pozitīvi ietekmējuši viņu dzīvi.
- Nebaidies projektos būt radošs. Lai pievērstu uzmanību sava projekta rezultātiem, organizē aktivitātes vai informatīvas kampaņas sociālajos tīklos.

Tāpat kā visam projektam, arī rezultātiem ir jāveido īpaša redzamības stratēģija, lai par tiem uzzinātu pēc iespējas vairāk cilvēku. Ieskaties šī bukleta otrajā daļā, kur soli pa solim atklājam ieteikumus projekta rezultātu redzamības veicināšanai.

Veidojot rezultātu izplatīšanas plānu, apzini savas organizācijas stiprās un vājās puses. Plānojot konkrētus rezultātu izplatīšanas pasākumus, izmanto organizācijas stiprās puses un centies uzlabot vājās puses, piedaloties mācībās vai pieredzes apmaiņas pasākumos.

Tāpat ņem vērā ārējos faktorus un apzinies, ka projekts tiek īstenots noteiktā vidē, kas var gan palīdzēt nodrošināt projekta ietekmi, gan traucēt projekta rezultātu izplatīšanai un izmantošanai. Izmanto SVID analīzi (angļu val.: SWOT analysis), lai noteiktu organizācijas vai konkrētā projekta stiprās puses (*Strengths*), vājās puses (*Weaknesses*), iespējas (*Opportunities*) un draudus (*Threats*).



Noskaidro, kādi projektu rezultāti/materiāli jau eksistē, lai attīstītu inovatīvas idejas un neatkārtotu jau realizētus projektus. Pievērš uzmanību vajadzībām, par kurām vēl neviens nav domājis.

10. SOLIS

IEVĒRO AUTORTIESĪBAS UN AIZSARGĀ DATUS

Īstenojot projektus, neaizmirsti par personas datu aizsardzību, datu izmantošanas, apstrādes un izplatīšanas atļauju. Atceries pārlasīt aktuālo likumdošanu gan par autortiesībām, gan par personas datu aizsardzību. Noskaidro, vai autortiesības atļauj izmantot citu cilvēku fotogrāfijas, tekstus, video vai ilustrācijas. Tāpat ir būtiski noteikt, kas un kā drīkst izplatīt tava projekta radītos produktus (publikācijas, prezentācijas, CD). Vai tos var izmantot bez maksas vai arī nepieciešams atlīdzināt ražošanas vai izplatīšanas izmaksas?

11. SOLIS

IESAISTI PARTNERUS REZULTĀTU IZPLATĪŠANĀ

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 situācija katrā no valstīm, kā arī izplatīšanas kanāli var atšķirties. Lai rezultātu izplatīšana būtu veiksmīga un celtu projekta kvalitāti, jau sākumā vienojies ar partneriem, ka, projektam noslēdzoties, visās iesaistītajās valstīs tiks rīkoti dažādi pasākumi. Tad cilvēki, kuri iesaistīsies projektā, jau laicīgi rēķināsies ar tam nepieciešamo laiku. Noskaidro, kādi kontakti ir pieejami dalībniekiem (draugi, citas jaunatnes organizācijas, sporta klubi, spēļu klubi u.c.), kas var būt svarīgi projekta rezultātu izplatīšanā. Pajautā projekta dalībniekiem, kā viņi var palīdzēt popularizēt projektu un tā rezultātus.

Kā zināt, kādu ietekmi atstājis projekta rezultātu izplatīšanas plāns? Vai sasniegts plānotais? Vai panāktas kādas izmaiņas? Apdomā, kā zināsi, vai plānotais sasniegts. Kādi rīki to palīdzēs izmērīt? Jau plānojot rezultātu izplatīšanas aktivitātes, nosaki, cik lielu mērķauditoriju vēlies sasniegt. Ja ir paredzēti vairāki rezultāti, ieplāno mērķa grupas lielumu katram no tiem.

PIEMĒRAM

Ja tiešaistē publicē metodisko materiālu, vari saskaitīt, cik reizes tas ir lejupielādēts. Bet kā zināsi, vai tas tiek tālāk izmantots? Iespējams, pēc laika vari aptaujāt rezultāta saņēmējus!

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 tev un citiem organizācijas pārstāvjiem, gan arī tava projekta mērķa grupai!

Piezīmes

A series of 18 horizontal dotted lines for writing notes.

Piezīmes

A series of 18 horizontal dotted lines for writing notes.

Piezīmes

A series of 18 horizontal dotted lines for writing notes.

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



PIEMĒRAM

Ja vietējā avīzē informē, ka deputāti diskutēs par atkritumu šķirošanas konteinereu ieviešanu pilsetā, un tavas organizācijas īstenotais projekts ir par vides ilgtspēju, un tā ietvaros jau esat veikusi iedzīvotāju aptaujas, tā ir laba izdevība publiski pastst organizācijas viedokli un vienlaikus arī pastāstīt par projektu.

Projekts nebeidzas ar pēdējo aktivitāti. To ir būtiski popularizēt gan projekta laikā, gan pēc tā. Rezulātā jābūt lietotājam ilgu laiku pēc projekta beigām, tāpēc jau laicīgi plāno, kādus pasākumus veiksi, lai cilvēki par to uzzinātu un lietotu. Jau plānojot redzamības aktivitātes, padomā, kā zinās, vai tie ir sasnieguši mērķgrupu. Ja mērķgrupas profils un lielums katrai aktivitātei būs precīzi definēti, būs vieglāk saprast, vai plānotais ir sasniegts.

- Ja laicīgi plāno, kā šī uzskate tiks veikta. Piemēram, ja aktivitāte ir ziņa *Facebook*, vari uzskatīt, cik *like* un *share* izdevies sasniegt.
- Ja rīko pasākumu vietējai sabiedrībai, saskatīt, cik cilvēku ir ieradusies.
- Izvērtē progresu projekta laikā. Ja pamantisi, ka sasniegtā auditorija ir mazāka par plānoto, varēsi pagūt veikt papildu aktivitātes vai informācijas izplatīšanas pasākumus.

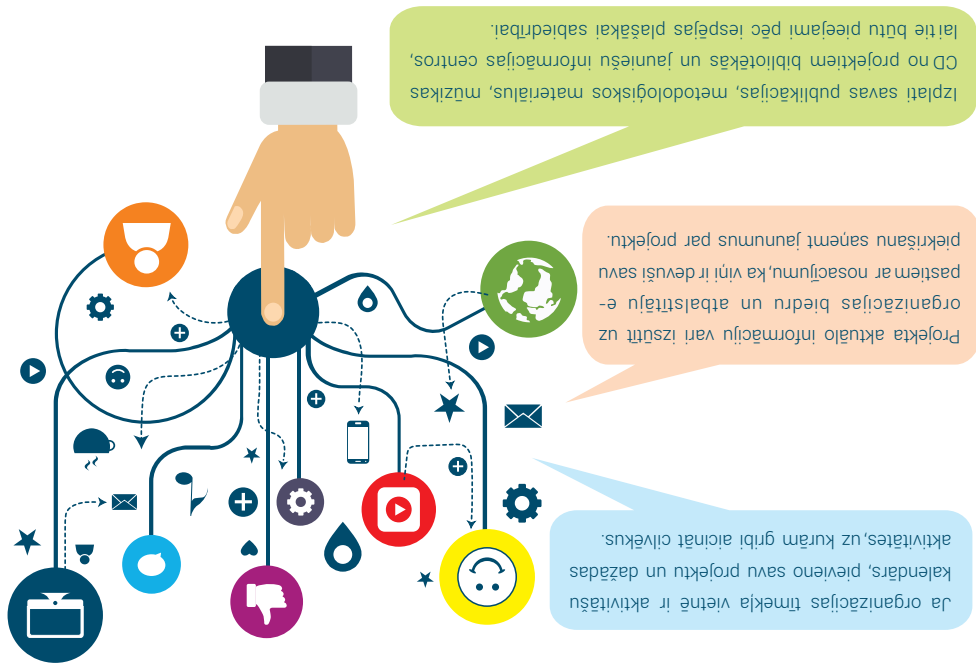
Lai gan ir būtiski redzamības aktivitātes plānot jau projekta sagatavošanas posmā, ņem vērā, ka ir jābūt gataviem reaģēt uz aktuālajiem notikumiem vietējā sabiedrībā un valstī. Tie var radīt izdevību projektam kļūt vēl populārākam.

13. SOLIS RŪPĒJIES PAR PROJEKTA ILGTSPĒJU

Ja projekta īstenošanas laikā organizācijai ir bijusi sadarības partneri (uzņēmumi, privātpersonas vai institūcijas), projekta publikācijas iekļauj ikvienam, kas sniedzis savu atbalstu, īpaši – finansāli atbalstu. Bieži projektu finansēšanas noteikumos ir atruna par logotipa vai citu vizuālu elementu, kā arī teksta Bieži izmantotā: Neizmirsti iekļaut šīs norādes savos informatīvajos materiālos.

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






12. SOLIS ESI KOREKTS, LIETO ATSAUCES



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

11. SOLIS KĀ VĒL IZPLATĪT INFORMĀCIJU PAR PROJEKTU?

Lai komunikācija sociālos tīklos būtu veiksmīga un projekta izvirzītie mērķi tiktu sasniegti, nepieciešams pievērst uzmanību dažādam nišanēm, kas palīdz uzturet "attiecības" arī tīkssaitē. Neizmirsti projekta rezultātu izplatīšanas ierakstos piemēriēt iesaistītās partnerorganizācijas, atbalstītājus un dalībniekus. Tu, piemēram, vari atzīmēt Jaunātnes starptautisko programmu aģentūru un programmas "Erasmus+" un "Eiropas Solidaritātes korpusus" dažādos sociālos tīklos:

-  Jaunātnes starptautisko programmu aģentūra: Erasmus+ Latvija, European Solidarity Corps Official.
-  @jspa-latvia
-  @Jaanatne; @ErasmusPlusLV;
-  Jaunātnes starptautisko programmu aģentūra
-  @iesastiles

video atsaku, savukārt tie, kuri to neapmekēja, vēlēšies iepazīties ar pasākuma rezultātiem (ziņojumiem, prezentācijām, intervijām un ekspertu video apkopojumiem).

TINIS

- Video saturu, kas ir cieņpilns pret citām kultūram, sociālajām grupām, idejām un viedokļiem;
- Esti atvērts lasīšanu argumentiem – ja nepiekrīti, aizstāvi savu nostāju, bet dari to pieklājīgi un ar cieņu.

KUR KOMUNICĒT?

Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn un citas sociālo tīklu platformas. Kā izvēlēties īsto? Lielā daļa veiksmes sociālo mediju komunikācijā ir organizācijas un projekta mērķu, kā arī auditorijas identifikācija, izvēloties labāko platformu, kur pulcējas atbilstošā mērķa grupa. Auditorijas noteikšana palīdzēs ne tikai izvēlēties piemērotāko sociālo tīklu platformu, bet noteiks, kā pielāgot saturu attiecīgās platformas formātā.

KĀ IZVĒLĒTIES PAREIZO PLATFORMU?



MĒRĪS

Izvērtē, kura platforma palīdzēs vislabāk sasniegt noteiktos projekta mērķus.



AUDITORIJA

Identificē projekta auditoriju un analizē to: kāds ir tavas auditorijas vecums, intereses, dzīvessitis, vajadzības? Kādu platformu tava auditorija visvairāk lieto? Kādam saturam tā visbiežāk seko?



LAIKS

Izvērtē laika resursu. Cik biežai ir jābūt komunikācijai par projektu? Izvērtē laika resursu, kas respektē projekta komunikācijai planoto laiku. Cik daudz laika vari atvēlēt saturu radīšanai (teksts, attēli, video) un komunikācijai ar auditoriju? Izvēlies platformu, kas respektē projekta komunikācijai planoto laiku.



RESURSI

Cik liels ir projekta budžets? Kādu saturu un cik bieži vari atļauties radīt? Kādi cilvēkresursi ir pieejami? Kādas ir projekta dalībnieku prasmes – tekstu rakstīšana, video veidošana, grafiskais dizains, TikTok video radīšana?



Sociālie tīkli ir būtisks komunikācijas kanāls, kas var palīdzēt sasniegt lielu auditorijas daļu. Tie palīdz ne tikai mijiedarboties ar projekta iesaistītajiem partneriem un dalībniekiem, veicināt izpratni par projektu un skaidrot sasniegtos rezultātus, bet arī arvien vairāk paplašināt organizācijas vai konkrētā projekta sekotāju un atbalstītāju loku. Ne mazāk būtiska ir iespēja piesaistīt projekta dalībniekus un aktivistus nākamajam projekta aktivitātem.

KĀPĒC KOMUNĪĒT?

- Mijiedarbojies ar projekta iesaistītajiem partneriem/dalībniekiem;
- Dalies ar labo praksi, iedvesmo citus;
- Stāsti par projekta aktivitātem un rezultātiem;
- Veicini izpratni par problēmjautājumiem, ko risina projekts;
- Atrodi mērķauditoriju projekta laikā izveidotajiem produktiem/materialiem;
- Paplašini savu sekotāju loku;
- Piesaisti dalībniekus jauniem projektiem;
- Izpildi projekta finansēšanas noteikumu saistībā.

KĀ KOMUNĪĒT?

Lai piesaistītu auditorijas uzmanību mūsdienu piesātinātā sociālo tīklu pasaulē, saturam, tonim un komunikācijas stilam ir jābūt atbilstošam uzrunātajai mērķa grupai.

STILS

- Samazini saīsinājumu lietošanu, izņemot vispārzināmus akronīmus un atzītas atsaucēs;
- Ierobežo tehnisku vai tādu vārdu lietojumu, kurus saprot, piemēram, tikai ES projektu īstenošanā vai kādas jomas ekspertī;
- Izmanto vizuālus materiālus un ilustrācijas, lai piesaistītu auditorijas uzmanību un pastiprinātu vēstījumu;
- Saglabā ziņas īsas un skaidras;
- Lai izvairītos no gramatiskas kļūdām, pārļasi ierakstus pirms publicēšanas.

SATURS

- Firms publicē ierakstu, pārliecīnēs, vai ziņa ieinteresē, vai tā mudina klikšķināt uz saites, lai uzzinātu vairāk;
- Iekļauj attēlus, video, GIF, infografikas, saites vai apraujas, lai iedzīvinātu tekstu. Neaizmirsti par atsauci uz autoru, ja audiovizuālais materiāls nepieder tev;
- Stāsti par projekta rezultātiem un izveidotajiem materiāliem, pasākumiem, aktivitātēm, dalībnieku iespaidiem un iegūto pieredzi, projekta ietekmi un ieguldījumu sabiedrībā;
- Izmanto atbilstošas mikšbirkas (#) un atzīmē projekta partnerus, lai nodrošinātu, ka saturs sasniedz pēc iespējas plašāku auditoriju;
- Publicējot saturu, paturi prātā dažādu mērķgrupu vajadzības. Pasākumu dalībnieki priecāsies par bildēm vai

Lai arī patlaban visefektīvāk auditoriju var uzrunāt ar digitālo mediju *Facebook, Instagram, YouTube* u.c. starpniecību, neapjauzētu novārtā atstāt komunikāciju ar tradicionālajiem medijiem (nacionālā un reģionālā presē, interneta ziņu portālā, laikrakstā un žurnālā, televīzijā un radio).

Par projekta gaitu medijus var informēt visos tā īstenošanas posmos – ikreiz, kad organizācijas rīcībā ir "ziņas vērts notikums", kas izraisa plašāku sabiedrības interesi, ir skaidri formulēts un mudina uz konkrētu rīcību.

PIEMĒRAM

Jā projekta gaitā tiek veikts pētījums, kurā nepieciešama plašāka sabiedrības iesaistīšanās, informē par to medijus. Varbūt projekta gaitā plānots rīkot foto konkursu, mākslas izstādi vai mūzikas priekšnesumu? Ikviena pasākums, kurā var iesaistīties plašāka sabiedrība, var ieinteresēt medijus.

PRESĒS RELIŽE

Viens no ierastākajiem komunikācijas veidiem ar medijiem ir preses relīzes. Preses relīze ir ziņa ar galveno faktu apkopojumu, ko vēlies nodot plašākai sabiedrībai. Atceries, ka preses relīzē jābūt ziņas vērtai informācijai. Lūk, daži padomi to rakstīšanai:

VIRSRAKSTS

- Virsraksts jāveido tā, lai tas piesaista uzmanību un atspoguļo būtiskāko relīzes vēstījumu.
- Virsrakstam jābūt īsakam par 70 rakstu zīmēm, jo meklētājprogrammas garus virsrakstus nereti automātiski saīsina un zinaš ir grūti atrast.

SATURS

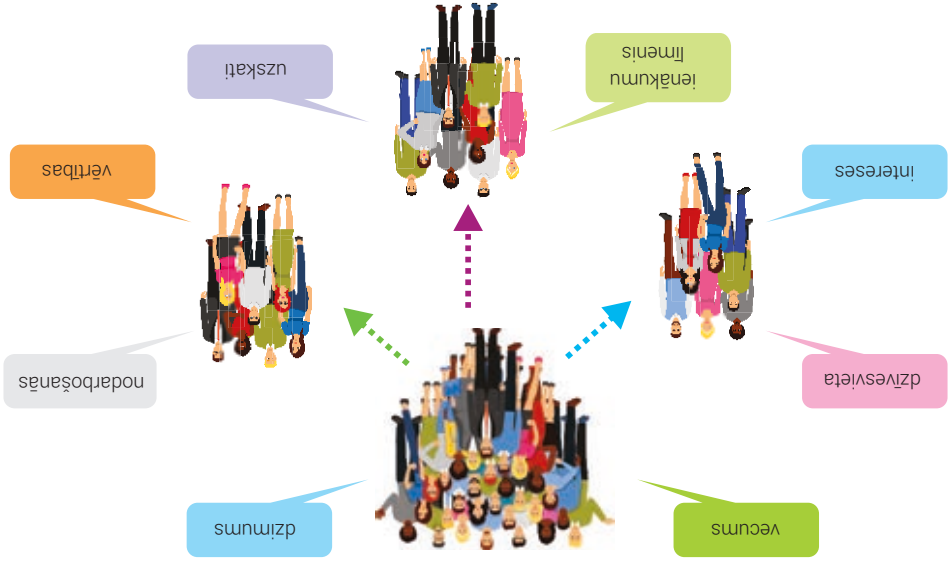
- Relīzes sākumā atspoguļo pašu svarīgāko informāciju, tad nozīmīgu informāciju, kas paskaidro svarīgāko informāciju, bet relīzes beigās dalies ar fona informāciju.
- Padomā, kāpēc stāsts būtu interesants konkrētā medija auditorijai. Kāpēc cilvēki to lasītu? Pielāgo informāciju konkrētiem medijiem, piemēram, "Zaļo" projektu atspoguļos "Zaļi" domājoši laikraksti, žurnāli, portāli, blogi u. tml.

NOBEIGUMS

- Preses relīzes norādi personas vai organizācijas kontakttinformāciju, ar ko sazināties jautājumu gadījumā.
- Nobeiguma piemēni, kāda papildu informācija ir pieejama (digitālas fotogrāfijas, video, u.c., norādot arī interneta vietnes vai saites, kur šī informācija ir pieejama).
- Norādi projekta finansējuma avotus.

**Lai nosūtīta preses relīze vienmēr sasniegtu adresātus,
neaizmirsti regulāri atjaunot savu mediju
kontakttinformācijas datubāzi.**

Projekta redzamības, rezultātu izmantošanas un izpildes pasākumiem jābūt pielāgotiem mērķa grupai, tāpēc ir būtiski noskaidrot, kāda informācija konkrētai mērķa grupai ir svarīga, un īstenojamie pasākumi jāplāno atbilstoši tās vajadzībām.



AUDITORIJAS ANALĪZE

- Kas ir tava projekta / konkrētā pasākuma auditorija?
- Kādas ir auditorijas zināšanas par projektu / pasākuma nododamo vēstījumu?
- Kāds ir auditorijas vecums, dzimums, izglītības līmenis un nodarbošanās?
- Kādas ir auditorijas intereses?
- Kādas ir tavas attiecības ar auditoriju? Kāda ir auditorijas attieksme pret tavu organizāciju, projektu un vēstījumiem? Vai un kādas kultūratšķirības ir jāņem vērā?
- Kāda informācija auditorijai ir nepieciešama?
- Kā tu pielāgo projekta / pasākuma vēstījumu savai auditorijai?
- Kādas ir tavas auditorijas ekspektācijas? Ko tā sagaida no projekta vai pasākuma?

PIEMĒRAM

Jā viena no mērķgrupām ir vietēja pašvaldība, izzini deputātu darba kārtībā esošos jautājumus un laiīgi informē viņus par savu iecerīstenojamo projektu. Ja informāciju sniedz rakstiski, tai jābūt kodoģigai un viegli uztveramai. Jā plāno kādu redzamības materiālu, piemēram, plakātu vai vizuālu materiālu publicēšanai sociālajos tīklos, pirms izpildes pasākuma. Jā veic mērķgrupas jauniesiem un līdz viņus izvērtēt, vai materiāls ir skaidri saprotams un uzrunāģošs.

Jau plānojat projektu, noskaidro, kādi resursi ir organizācijas rīcībā. Kādas ir katra jaunieša kompetences un intereses?



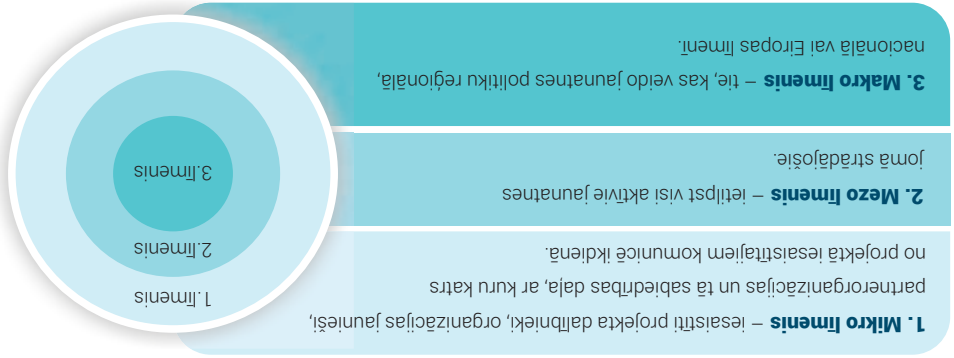
Veido projekta komandu, katrā īstenošanas posmā maksimāli iesaistot jauniešus ar atbilstošām kompetencēm.

7. SOLIS

DEFINĒ SAVAS MĒRĶGRUPAS

Apzini to auditorijas daļu, kas nākotnē var ietekmēt pārmaiņu procesu! Jaunieši, politiķi, jaunatnes darbinieki, sabiedrība... Kā vislabāk uzrunāt šo grupu pārstāvjus?

Pastāv trīs dažādi mērķgrupu līmeņi. Padomā par katru no tiem!



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

Viens no redzamības palielināšanas veidiem ir radīt vidi, kas veicina aktīvu iesaisti. Cilvēki var sniegt ieguldījumu projektā dažādos veidos – organizēt diskusiju vakarus, ideju vētras, konkursus, dalīties ar informāciju sociālajos tīklos.

VEIDO VIENOTU PROJEKTA TĒLU

3. SOLIS

Firms sākt komunicēt par projektu, apdomā, ka vēlies, lai par projektu domā un runā sabiedrība.



ko viņi domās par projekta logotipu?

kādas asociācijas veidosies par logotipu izmantotajām krāsām?

kā projekta tēls saistās ar organizācijas vērtībām un mērķiem?

Pievērs uzmanību projekta nosaukumam. Tas var būt vienkāršs, atraktīvs, jēgpilns. Nosaukumam vajadzētu būt viegli uztveramam, lai publikācijās un sarunās tas ir labi saprotams un piesaista uzmanību. Izveido vienotu projekta stilu un vizuālo identitāti (logotips, simboli, burtu stils), vienlaikus neaizmirsti par attiecīgās projekta programmas publicitātes prasībām, kuras jāievēro, lai izpildītu projekta finansētāja prasības.

4. SOLIS

IZVIRZI REDZAMĪBAS PASĀKUMU MĒRĶUS

Projekta redzamības nodrošināšanas pasākumi ir obligāts nosacījums projekta īstenošanas laikā, tomēr uz šo jautājumu ir vērts skatīties plašāk.



Cik lielu auditoriju ar šo aktivitāti vēlies aizsniegt?

kādus mērķus vēlies sasniegt?

kādu labumu vēlies gūt savai organizācijai, stāstot par projekta rezultātiem citiem?

Apdomā projekta publicitātes iespējas. Ja ierīcēsēsi mediju pārstāvjus publicēt rakstu vai interviju par projektu un tajā iesaiņtājiem jauniesiem un/vai jaunatnes darbiniekiem, esi drošs – jauniesi iegūs papildu motivāciju būt aktīviem arī turpmāk. Publicitāte medijos veicina vienotības sajūtu un lepnumu – jā, mēs to izdarījām! Laba publicitāte palīdz piesaistīt organizācijai jaunus biedrus un iegūt jauniesu vecāku atbalstu.

5. SOLIS

PLĀNO REDZAMĪBAS PASĀKUMUS

Redzamības pasākumi par projekta gaitu nav tikai ieraksti sociālajos tīklos. Ņemot vērā, ka projekts sastāv no vairākiem posmiem – sagatavotības, īstenošanas, izvērtēšanas un rezultātu izplatīšanas, redzamības pasākumus vēlams iekļaut katrā projekta īstenošanas posmā.

PIEMĒRAM

Projekta sākumā vari organizēt atklāšanas vakaru kopā ar projekta iesauktajiem jauniešiem un uz pasākumu aicināt arī mediju pārstāvjus. Izveido redzamības nodrošināšanas plānu, uzskatot, kādu informāciju katrai mērķa grupai sniegt, kurā brīdī un ar kādu komunikācijas kanālu patīdību to darīt. Lai plānotais tiktu veiksmīgi īstenots, norādi arī atbildīgās personas.

Ja projekta izskaņā vēlies sabiedrību informēt par tā gaitā iegūtiem statistikas datiem, tad par datu sistematisku vākšanu jādoma jau projekta sākumā un dati jāvāc visa projekta laikā. Ja vēlies izveidot video, noteikti noderes materiāls, kuru būsī nofilmējis jebkurā projekta īstenošanas posmā.

REDZAMĪBAS NODROŠINĀŠANA PROJEKTOS

Projektos tiek ieguldīts daudz darba, tomēr bieži vien plašāka sabiedrība par padarīto neuzrīna. Ar nelielu piepūli projektus iespējams padarīt daudz redzamākus. Lai veicinātu projekta redzamību, nepieciešama stratēģiska domāšana un projekta plānošana. Šajā brošūrā ir uzskaitīti daudzi padomi, kas palīdzēs tev soli pa solim izveidot projekta redzamības plānu.

KAS IR PROJEKTA REDZAMĪBA?

Nodrošināt projekta redzamību nozīmē veikt pasākumus, kuru rezultātā par projekta aktivitātēm uzzinašas plašāka sabiedrība. Ar projekta palīdzību tu un visi, kas iesaistījušies projekta īstenošanā, varat plašākai sabiedrības daļai aktualizēt jaunus svarīgus tematus vai izaicinājumus, savas organizācijas darbu un popularizēt iespējas, ko sniedz projekta laikā izmantotā programma (piemēram, "Erasmus+", "Eiropas Solidaritātes korpus", jaunatnes politikas programma, projekts "PROTI un DARI!", u.c. JSPA administrētās programmas).

Jo lielāka ir projekta redzamība, jo nozīmīgāka ir īstenotā projekta ietekme, tāpēc ir būtiski to padarīt redzamu organizācijām, politikas veidotājiem, vietējam sabiedrībai un citām projektam svarīgām mērķgrupām.

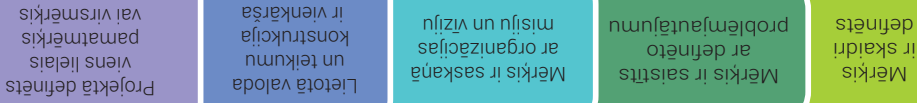
1. SOLIS IESAISTI JAUNIEŠUS

Lai projekts būtu veiksmīgs, jauniešiem ir jābūt tajā iesaistītiem, sākot no idejas radīšanas līdz pēdējai projekta aktivitātei. Lieliski, ja jaunieši paši plāno projekta redzamības pasākumus. Jaunieši, kas īsteno projektu, kura paši ir veidojoši projekta aktivitātes, būs vislabākie vēstnieki projekta popularizēšanā un redzamības palielināšanā.

2. SOLIS SASKAŅO MĒRĶI AR ORGANIZĀCIJAS MISIJU

Jebkura komunikācija ar sabiedrību ir iespēja pastāstīt par organizācijas misiju un vērtībām. Jo skaidrāk ir definēti organizācijas un projekta mērķi, jo vieglāk par to būs pastāstīt citiem. Precīzi definēti mērķi palīdzēs arī vieglāk uzrunāt projekta tiešo auditoriju – jauniešus, kuri potenciāli var kļūt par projekta dalībniekiem, vai pēc īstenotā projekta vēliesies pievienoties tavai organizācijai. Turklāt skaidri definēti mērķi un vizija palīdz saliedēt projekta komandu un ikvienam identificēties ar savu organizāciju.

EFEKTĪVA MĒRĶA DEFINĪŠANA



Partiņchies, ka organizācijas vizija un līdie mērķi ir skaidri definēti.

Tad katrs projekts būs kā neliels, bet nozīmīgs ieguldījums tējas vizijas sasniegšanai!



Lei atvieglotu starptautisku un nacionālu jaunatnes jomas projektu redzamības nodrošināšanu un rezultātu izplatīšanu. Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra (SPA) ir sagatavojusi praktisku ceļvedi, kurā soli pa solim izskaidrots, ka projektu īstenojot, lai iesaistītu iespējami lielāku mērķauditoriju, un tam būtu lielāka ietekme.

Sis ceļvedis lasāms no divām pusēm. Viena brošūras pusē apkopoti padomi redzamības nodrošināšanai projektos; otrā – ka vislabāk izplatīt un izmantot projekta rezultātus.

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

Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra administrē dažādas starptautiskās un nacionālās programmas: "Erasmus+" un "Eiropas Solidaritātes korpus", Eiropas Komisijas informācijas tīklu jauniešiem "Eurodesk", "eTwinning", Jaunatnes politikas valsts programmu, Jauniešu garantijas projektu "PROTI un DARI";

Mūkusalas iela 41, Rīga, LV-1004;
tālrunis 67358065,
fakss 67358060;
e-pasts: info@jaunatne.gov.lv;
www.jaunatne.gov.lv

© 2021 Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra

SATURS

2	REDZAMĪBAS NODROŠINĀŠANA PROJEKTOS
2	KAS IR PROJEKTA REDZAMĪBA?
2	1. SOLIS IESAISTI JAUNIEŠUS
2	2. SOLIS SASKAŅO MĒRĶI AR ORGANIZĀCIJAS MISIJU
2	EFEKTĪVA MĒRĶA DEFINĪŠANA
3	3. SOLIS VEIDO VIENOTU PROJEKTA TĒLU
3	4. SOLIS IZVIRZI REDZAMĪBAS PASĀKUMU MĒRĶUS
3	5. SOLIS PLĀNO REDZAMĪBAS PASĀKUMUS
4	6. SOLIS APZINI ORGANIZĀCIJAS RESURSUS
4	7. SOLIS DEFINĒ SAVAS MĒRĶGRUPAS
5	8. SOLIS NOSKAIDRO MĒRĶGRUPAS VAJADZĪBAS
5	AUDITORIJAS ANALĪZE
6	9. SOLIS SADARBOJIES AR MEDIJĒM
6	PRESES RELĪZE
7	10. SOLIS KOMUNICĒ PAR PROJEKTU SOCIĀLOS TĪKĻOS
8	KĀ IZVELETIES PAREIZO PLATFORMU?
9	11. SOLIS KĀ VĒL IZPLĀTĪT INFORMĀCIJU PAR PROJEKTU?
10	12. SOLIS ESI KOREKTS, LIETO ATSAUCES
10	13. SOLIS RŪPĒJIES PAR PROJEKTA ILGTSPĒJU

REDZAMĪBAS NODROŠINĀŠANA PROJEKTOS

