

Biuletyn informacyjny

**Rozpowszechnianie i wykorzystanie
rezultatów projektów**

**Biuletyn na potrzeby Strategii HR w Instytucie Technologii
Elektronowej**

Opracowała: mgr inż. Alina Kalicińska

Wstęp

Swobodny przepływ wiedzy i kompetencji między krajami członkowskimi jest jednym z powodów inicjowania przez Komisję Europejską przedsięwzięć ponadnarodowych.

Ze względu na swoje ogromne znaczenie działania związane z rozpowszechnianiem i wykorzystaniem rezultatów są przedmiotem wnikliwej oceny zarówno na etapie wnioskowania, jak i raportowania. Nawet doskonałej jakości rezultaty, odpowiadające na pilne potrzeby w zakresie kształcenia, bez odpowiedniego ich nagłośnienia i zaprezentowania potencjalnym odbiorcom, mogą okazać się bezużyteczne, zaś nakłady poniesione na ich stworzenie – mało efektywne.

Rozpowszechnianie i wykorzystanie rezultatów powinno być przedmiotem troski wszystkich stron zaangażowanych w projekt oraz realizowane na wszystkich jego etapach, a także wykraczać poza ramy czasowe projektu.

Działania związane z rozpowszechnianiem i wykorzystaniem mają też niebagatelne znaczenie dla samych beneficjentów, pozwalają bowiem na wypromowanie osiągniętych rezultatów we własnej instytucji, a także stwarzają szanse do nawiązywania kolejnych partnerstw z podmiotami zainteresowanymi ich wdrażaniem. Mogą być istotnym przyczynkiem do rozwoju własnej instytucji.

Dla właściwego rozumienia zagadnień związanych z rozpowszechnianiem i wykorzystaniem rezultatów projektów europejskich sprawą zasadniczą wydaje się zdefiniowanie najważniejszych pojęć.

Rezultaty

W świecie projektów europejskich słowo *rezultaty* oznacza efekty działań realizowanych w ramach projektów finansowanych ze środków unijnych. Możemy wyróżnić:

- **Rezultaty miękkie** – to zmiany, jakie następują w wyniku realizacji działań projektu u osób lub instytucji, na które wpływa projekt. Są zasadniczymi rezultatami projektów mobilności.

- **Rezultaty twarde** – to bezpośrednie efekty realizacji działań, dające się zmierzyć w konkretnych ilościach. Pojawiają się w projektach edukacyjnych, projektach mobilności, projektach współpracy wielostronnej.

Produkty – materialne i trwałe efekty uzyskane w wyniku działań prowadzonych w ramach projektu. W projektach współpracy wielostronnej są traktowane jako zasadnicze rezultaty projektów.

Rozpowszechnianie – oznacza uczynienie jakiejś rzeczy, sprawy czy idei powszechną, szeroko rozprzestrzenioną i dostępną. Z punktu widzenia celów Komisji Europejskiej zasadnicze znaczenie ma upowszechnianie rezultatów projektu, jako działanie służące zapewnieniu ich trwałości.

Rozpowszechnianie rezultatów projektów to wszelkie działania zmierzające do zainteresowania odpowiednich osób, grup lub instytucji rezultatami projektu, możliwościami ich wykorzystania oraz korzyściami, jakie one niosą. Rozpowszechnianie nie ogranicza się tylko do informowania o istnieniu określonych rezultatów. Wymaga określenia odpowiednich grup docelowych, sformułowania właściwego przekazu dla każdej z nich, wybrania najbardziej skutecznych sposobów dotarcia do określonych grup i wreszcie efektywnego zrealizowania zamierzonych działań. Ich celem ma być to, by jak najwięcej osób czy instytucji odniosło możliwie trwałą korzyść z faktu, że dany projekt został zrealizowany.

Działania promocyjne i informacyjne są jednym z elementów rozpowszechniania. W ich przypadku jednak przedmiotem rozpowszechniania nie są rezultaty, a informacje, idee, wartości itp. Celem tych działań jest promowanie, informowanie oraz podnoszenie świadomości na temat celów programów, wartości związanych z mobilnością, jak również możliwości finansowania podobnych działań ze środków unijnych.

W ramach konkretnego projektu działania promocyjne to takie, które mają na celu informowanie określonych grup czy środowisk o fakcie realizacji danego projektu, spodziewanych rezultatach i korzyściach, instytucjach oraz osobach zaangażowanych w projekt. Typowe działania promocyjne to dystrybucja ulotek, udział w targach, relacje prasowe.

Działania promocyjne towarzyszą rozpowszechnianiu rezultatów. Mogą

wzmacniać jego efekty, jednakże nie wypełniają wszystkich związanych z nim celów.

W ramach rozpowszechniania należy wyraźnie odróżnić działania promocyjne, informacyjne czy uświadamiające od upowszechniania REZULTATÓW projektów.

Wykorzystanie rezultatów

W pojęciu *wykorzystanie* zawiera się główny cel rozpowszechniania rezultatów. Rozumiemy przez nie zrobienie użytku czy też zastosowanie (ang. *exploitation*) powstałych w ramach projektów rezultatów przez zainteresowane osoby, grupy, instytucje dla odniesienia przez nie korzyści. Pierwszymi użytkownikami rezultatów projektów europejskich są zazwyczaj osoby i instytucje biorące w nich udział. Celem finansowania projektów unijnych jest jednak, by rezultaty działań projektowych znajdowały jak najszersze zastosowanie w praktyce, w możliwie długiej perspektywie czasowej. Zatem miarą efektywności środków zainwestowanych w dofinansowanie projektów może być liczba osób bądź instytucji spoza projektu, które odniosły lub odniosą korzyść z realizacji wspomnianych działań.

STRATEGIA ROZPOWSZECHNIANIA I WYKORZYSTANIA REZULTATÓW

Strategia rozpowszechniania i wykorzystania rezultatów jest ściśle powiązana z planem zasadniczych działań w projekcie. Od samego początku prac nad konstrukcją projektu należy zastanawiać się, jak zapewnić ich dostępność oraz trwałe wykorzystanie. Jednocześnie upowszechnianie należy postrzegać jako działanie wspierające pozostałe działania w projekcie i dostarczające ważnych informacji zwrotnych na temat realizowanych przedsięwzięć.

Strategia rozpowszechniania i wykorzystania rezultatów w znacznej mierze jest uzależniona od celów projektu i jego zasadniczych działań, toteż nie może być przygotowywana w oderwaniu od nich. W pierwszej kolejności wynika ona z analizy potrzeb określonej grupy docelowej, które projekt ma zaspokajać. Jest też ściśle powiązana z analizą problemów w danej dziedzinie. Już na etapie planowania działań powinniśmy mieć rozeznanie, na ile projekt jest w stanie zmienić istniejący stan rzeczy; jakie działania są konieczne, by tak się stało i jakimi sposobami można zapewnić maksymalną trwałość rezultatów. Potrzeby grupy docelowej, a więc przyszłych użytkowników rezultatów, powinny być rozpoznane i na bieżąco weryfikowane. Służą temu konsultacje oraz włączenie przedstawicieli tej grupy do działań w projekcie, np. poprzez informowanie, szkolenia czy uczestnictwo w testowaniu rezultatów. Jak widać, działania rozpowszechniające często przebiegają równolegle, uzupełniają bądź wręcz pokrywają się z innymi działaniami projektu. W istocie jednak największa ich intensywność przypada na zakończenie projektu, kiedy produkty są już ukończone. Strategia rozpowszechniania i wykorzystania rezultatów obejmuje działania zarówno w trakcie trwania projektu, jak i po jego zakończeniu.

Planując strategię rozpowszechniania, konieczne trzeba wziąć pod uwagę specyfikę krajów partnerskich. W każdym z nich upowszechnianie może odbywać się w inny sposób, dostosowany do lokalnych uwarunkowań. Ważne jest jednak, aby wszyscy partnerzy byli zaangażowani w działania rozpowszechniające i w sposób dostosowany do specyfiki własnego kraju i własnej organizacji docierali do odpowiednich osób i instytucji.

W projektach wielostronnych ostateczny dokument strategii rozpowszechniania i wykorzystania rezultatów powstaje dopiero w trakcie trwania projektu. Jednak powinna ona zostać przemyślana jeszcze na etapie planowania projektu, a jej główne założenia przedstawione we wniosku o dofinansowanie.

Planowanie strategii

Zanim przystąpimy do formułowania strategii rozpowszechniania i wykorzystania rezultatów oraz planu i harmonogramu działań, powinniśmy odpowiedzieć sobie na zasadnicze pytania:

- Jaki jest CEL rozpowszechniania (wskaźniki)?
- CO będziemy rozpowszechniać i wykorzystywać?
- DO KOGO należy skierować przekaz (grupy docelowe rozpowszechniania)?
- JAKIE metody rozpowszechniania zastosować (działania)?
- KTO będzie odpowiedzialny za realizację działań?
- KIEDY (na którym etapie projektu) je zastosować (harmonogram)?
- Jakie ZASOBY jesteśmy w stanie przeznaczyć na ten cel (budżet)?
- Jak MIERZYĆ efekty rozpowszechniania (sposoby monitorowania)?

CELE rozpowszechniania

Cele rozpowszechniania pozostają w ścisłym związku z celami projektu, jednak nie zawsze są identyczne. Dla potrzeb strategii rozpowszechniania i wykorzystania rezultatów projektu warto je osobno zdefiniować, jako że sens formułowania strategii leży w tym, by doprowadzić do określonego celu.

O ile cele projektu są formułowane w odpowiedzi na jakiś istotny problem w środowisku zewnętrznym czy też – inaczej mówiąc – w odpowiedzi na konkretne potrzeby określonych grup, o tyle cele upowszechniania koncentrują się na zapewnieniu maksymalnej trwałości i rozpoznawalności rezultatów oraz jak najszerzego i najefektywniejszego ich wykorzystania. Należy pamiętać, że cele te są istotne nie tylko z punktu widzenia fundatora, czyli Komisji Europejskiej. Działania rozpowszechniające służą także organizacjom realizującym projekt, umożliwiając wypromowanie stworzonych produktów, jak również samych instytucji.

Warto już na etapie planowania zastanowić się nad efektami rozpowszechniania i wyznaczyć odpowiednie wskaźniki.

CO rozpowszechniać?

Przede wszystkim należy zdecydować, które rezultaty projektu zamierzamy rozpowszechniać i wykorzystywać.

W przypadku projektów wielostronnych najważniejsze są istotne, materialne rezultaty projektu, czyli produkty, i to one przede wszystkim podlegają rozpowszechnianiu.

Jednak nie tylko rezultaty materialne (produkty) mogą być przedmiotem dalszego wykorzystywania i rozpowszechniania. Mogą mu podlegać także metody prowadzonych badań, wyniki analiz, zebrane doświadczenia i obserwacje. Często zdarza się, że są one na tyle ciekawe, że warto je upublicznić. Sam proces dochodzenia do określonych rezultatów, metody zarządzania i zapewnienia jakości także stanowią cenną wartość godną rozpowszechniania. Wielokrotnie publikowane były raporty z badania potrzeb użytkowników, ewaluacji działań upowszechniających bądź z ewaluacji produktów końcowych. Szczególnie te ostatnie są interesujące dla odbiorców i stanowią coś w rodzaju certyfikatu jakości wypracowanych rezultatów. Tego rodzaju rezultaty mogą i powinny być dalej rozpowszechniane i wykorzystywane z pożytkiem zarówno dla odbiorców, jak i beneficjenta.

Oprócz rezultatów rozpowszechnianiu podlegają także informacje o projekcie, fundatorze, instytucjach partnerskich, wreszcie idee, którym projekty mają służyć. W tym wypadku zazwyczaj mamy do czynienia z działaniami promocyjnymi, informacyjnymi bądź podnoszącymi świadomość na dany temat, które bardzo często towarzyszą faktycznemu rozpowszechnianiu rezultatów.

Od tego, co będziemy rozpowszechniać, będzie zależeć dobór odpowiednich grup docelowych, metod oraz czasu rozpowszechniania.

DO KOGO skierować przekaz?

Bardzo istotne jest właściwe określenie adresatów działań rozpowszechniających. Grupy docelowe rozpowszechniania to niekoniecznie to samo, co grupy docelowe projektu.

Warto się zastanowić, kto może najbardziej skorzystać z efektów naszego projektu, kto będzie wpływać na ich trwałość i zasięg wykorzystania, bądź też, kto powinien dowiedzieć się o podejmowanych przez nas działaniach.

Rozpowszechnianie rezultatów projektu zazwyczaj skierowane jest przede wszystkim do tych osób lub instytucji, które są ich potencjalnymi użytkownikami, a więc grupami docelowymi projektu. Jednakże wiele działań rozpowszechniających skierowanych jest także do innych grup odbiorców, np. władz lokalnych lub regionalnych, stowarzyszeń lub związków branżowych, decydentów na różnych poziomach, lokalnych pracodawców, nauczycieli i dyrektorów szkół bądź uczelni o podobnym profilu lub potrzebach. Grupy docelowe rozpowszechniania w projekcie to nic innego jak interesariusze projektu, a więc osoby i instytucje, od których w naszym projekcie coś może zależeć. Trzeba pamiętać, że grupy adresatów mogą być nieco odmiennie definiowane w każdym z krajów partnerskich, zależnie od specyfiki sytuacji w każdym z nich.

Warto stworzyć bazę adresatów rozpowszechniania z podziałem na poszczególne grupy. To znacznie ułatwi przygotowywanie późniejszych działań. W zależności od rodzaju adresatów naszego przekazu należy formułować odrębny komunikat. Potencjalni użytkownicy powinni być jak najdokładniej poinformowani o zaletach opracowanych produktów, korzyściach, jakie niesie ich wykorzystanie, przewadze nad innymi istniejącymi na rynku rozwiązaniami. Niektórzy z nich są włączani w tworzenie i testowanie produktów, otrzymują więc bardzo dokładne informacje na temat wszelkich ich funkcjonalności.

Komunikat skierowany do decydentów większy akcent będzie kładł na korzyści wynikające z zastosowania naszych rozwiązań na poziomie systemowym, zaś informacja np. dla prasy skupiać się będzie raczej na korzyściach z realizacji projektu dla regionu, społeczności lokalnej itp. Inaczej też będziemy informować potencjalnych partnerów bądź instytucje o podobnym charakterze. Tu akcent zostanie położony na korzyści, jakie wynikają dla instytucji z uczestnictwa w projekcie oraz z zastosowania rezultatów.

W każdym przypadku należy odpowiednio dobrać sposób przekazu, stopień zwięzłości oraz trafność.

JAK rozpowszechniać?

Metody i formy rozpowszechniania mogą być bardzo różne, w zależności od tego, co rozpowszechniamy i do kogo kierujemy przekaz. Pomysłowość beneficjentów w tym zakresie jest ogromna. Metoda skuteczna w przypadku jednego rezultatu, może okazać się chybiona w innej sytuacji. By działania były efektywne i pozwoliły uniknąć niepotrzebnych wydatków i wysiłków, bardzo istotny jest właściwy dobór sposobów rozpowszechniania. Trzeba je dopasować do:

- celu, jaki chcemy osiągnąć;
- grupy odbiorców;

- rezultatu, który chcemy rozpowszechniać.

Podstawowym kryterium doboru metod jest ich skuteczność w docieraniu z określonym rezultatem (komunikatem) do odpowiednich grup odbiorców.

Poniżej zaprezentowano wybrane przykłady działań bądź narzędzi związanych z rozpowszechnianiem i wykorzystaniem rezultatów. Pokazano zarówno zalety, jak i wady każdego z nich. Zaprezentowano także działania typowo promocyjne i informacyjne, jako że wspierają one upowszechnianie rezultatów i zwykle ujmowane są w planach działań rozpowszechniających. Pamiętać trzeba, że niektóre z nich mogą pełnić rolę jednocześnie promocyjno-informacyjną, jak i upowszechniającą (np. targi, konferencje, wystawy). To, czy dane działanie jest działaniem rozpowszechniającym rezultaty, czy tylko informacją bądź promocją, zależy od rodzaju przekazywanych treści oraz od ich faktycznego odbiorcy. Narzędzia internetowe zdobywają coraz więcej zwolenników i użytkowników. Podstawową zaletą tych narzędzi są relatywnie niskie koszty wobec ogromnego, nieograniczonego wręcz zasięgu.

Strona WWW – jest wciąż najbardziej powszechnym narzędziem rozpowszechniania w projektach europejskich. Pozwala na publikowanie wszelkich treści związanych z realizowanym projektem, pozostawiając dużo swobody w doborze formy przekazu. Można za jej pośrednictwem zarówno publikować rezultaty, jak i promować projekt oraz instytucje partnerskie. Dociera praktycznie do nieograniczonego kręgu odbiorców, przy czym koszty jej tworzenia i utrzymania są relatywnie niskie. Trzeba jednakże pamiętać o tym, że strona zawieszona w próżni nie spełni swoich zadań. Należy więc zadbać o to, by linki do strony projektu znalazły się w miejscach (witrynach internetowych) często odwiedzanych przez naszą grupę docelową. Licznik odwiedzin bądź pobrań umieszczonych na stronie plików będzie wskazywać na faktyczną skuteczność rozpowszechniania projektu i rezultatów za pomocą tego narzędzia. Zwłaszcza liczba odwiedzin strony po zakończeniu projektu jest istotnym wskaźnikiem oddziaływania i rozpowszechnienia rezultatów.

Fora internetowe – umożliwiają dzielenie się wiedzą i doświadczeniem na określony temat, odpowiadanie na pytania i udostępnianie informacji innym. W projektach mogą służyć jako narzędzie wymiany doświadczeń, rozpowszechniania rezultatów, miejsce spotkania różnych osób: ekspertów, trenerów, użytkowników, zainteresowanych.

Blogi – dają możliwość prezentowania opinii bądź wrażeń na określony temat,

pozwalając autorom na dużą dozę swobody i osobistego podejścia. Przydatne między innymi dla przekazywania informacji o miękkich efektach prowadzonych działań, ale też o produktach.

Media społecznościowe (Facebook, Twitter, LinkedIn etc.) – podobnie jak powyższe umożliwiają dzielenie się w gronie zainteresowanych osób wiedzą i doświadczeniami, a także materiałami. Wzbogacając przekaz o element rekomendacji, stanowią skuteczny sposób promowania i rozpowszechniania rezultatów.

Newsletter

Newslettery są jednym z bardziej popularnych środków dających możliwość informowania zainteresowanych kręgów o postępach w projekcie. Pozwalają na dotarcie do ściśle określonych grup odbiorców oraz utrzymywanie ich zainteresowania przez cały czas trwania przedsięwzięcia. Od tego, do kogo trafią prezentowane treści zależy, czy to działanie ma charakter rozpowszechniający, czy tylko promocyjny. Warto zadbać o jego dystrybucję kanałami branżowymi, poprzez fora internetowe, instytucje sieciowe etc. Newslettery mogą mieć formę elektroniczną lub tradycyjną. Biuletyny elektroniczne, poza nakładami poniesionymi na redakcję tekstów i ich edycję, są rozpowszechniane praktycznie bezkosztowo.

Publikacje

Rezultaty, które nie wymagają stałego aktualizowania i wprowadzania zmian często są publikowane w formie papierowej. Formę graficzną oraz nakład tych publikacji trzeba dostosować do preferencji i liczebności grupy odbiorców, zwykle jednak zasadniczym ograniczeniem są zasoby finansowe partnerstwa. Trzeba pamiętać o zaplanowaniu i uwzględnieniu w kosztach dystrybucji publikacji do odpowiednich odbiorców.

Artykuły i informacje prasowe

Prasa (zarówno tradycyjna, jak i elektroniczna) jest medium o bardzo dużym zasięgu, umożliwia więc dotarcie do szerokich kręgów odbiorców oraz pozyskanie zainteresowania osób, do których nie możemy dotrzeć bezpośrednio. Decydując się na skorzystanie z tego środka przekazu, musimy jednak bardzo starannie dobrać rodzaj gazety (portalu) ze względu na jej potencjalnych czytelników. Informacja skierowana do wszystkich zazwyczaj trafia do nikogo. Ważny jest również odpowiedni dobór treści i formy przekazu. Skutecznym sposobem rozpowszechniania rezultatów może być umieszczanie artykułów w prasie branżowej skierowanej do określonego kręgu odbiorców

zainteresowanych tematyką podejmowaną przez nasz projekt.

Koszty zamieszczenia informacji w prasie (zarówno tradycyjnej, jak i elektronicznej) są na ogół bardzo wysokie, toteż trzeba bardzo dokładnie rozważyć, czy spodziewane korzyści będą odpowiednie do poniesionych nakładów.

Spotkania, kontakty bezpośrednie

Spotkania to jedno z bardziej efektywnych narzędzi komunikacji. W trakcie bezpośredniego kontaktu przekaz jest dużo bardziej skuteczny i przekonywający, a szansa na zainteresowanie rozmówcy rezultatem dużo wyższa. Z punktu widzenia celu upowszechniania i wykorzystania rezultatów najskuteczniejszymi metodami są relacje międzyludzkie takie jak spotkania, bezpośrednie kontakty, rozmowy telefoniczne itp. Ten sposób komunikowania się jest szczególnie godny polecenia w przypadku prób dotarcia z informacją do decydentów, osób na wysokich stanowiskach lub osób, od których oczekujemy zmiany dotychczasowego nastawienia.

Konferencje, seminaria

Organizowanie konferencji bądź seminariów ma bardzo wiele zalet. Umożliwia bowiem zgromadzenie w jednym miejscu i czasie osób potencjalnie zainteresowanych rezultatami naszych działań. Konferencje, seminaria i inne tego typu spotkania dają bardzo cenną możliwość wymiany poglądów i doświadczeń między ekspertami i uczestnikami. Wadą tego typu wydarzeń są dość wysokie koszty zarówno organizacji, jak i podróży oraz ewentualnego noclegu uczestników. Planując konferencję, należy więc uwzględnić możliwości finansowe i czasowe potencjalnych uczestników. Wiadomo na przykład, że przedstawiciele biznesu bardzo niechętnie rezygnują ze swych obowiązków dla udziału w całodziennym posiedzeniu. Konieczne jest więc dopasowanie zarówno programu, jak i formy konferencji do preferencji uczestników. Dobrym rozwiązaniem może się okazać użycie nowoczesnych technologii, jak przekaz wideo czy możliwość uczestniczenia w wydarzeniu na odległość.

Również udział w konferencjach i seminariach organizowanych przez inne podmioty może być doskonałą okazją do upowszechniania rezultatów. Szczególnie spotkania branżowe, gromadzące specjalistów bądź decydentów z dziedziny, którą zajmuje się projekt, są szansą na upowszechnianie jego rezultatów oraz znalezienie osób i podmiotów potencjalnie zainteresowanych ich wykorzystaniem. Oczywiście w zależności od programu wydarzenia oraz treści wystąpień udział w konferencji bądź jej organizacja mogą mieć charakter rozpowszechniający rezultaty albo tylko promocyjny.

Targi, wystawy

Uczestnictwo w różnego rodzaju targach i wystawach tematycznie odpowiadających naszemu projektowi pozwala na przekazanie informacji o nim relatywnie dużej liczbie osób. Trzeba jednak pamiętać, że setki rozdanych ulotek na targach nie oznaczają skutecznego dotarcia z informacją do odbiorców. Takie wydarzenia są okazją głównie do promocji projektu, jednak stwarzają też szansę na spotkanie osób czy przedstawicieli instytucji faktycznie zainteresowanych naszymi osiągnięciami. Bardzo cenna jest wówczas możliwość bezpośredniego kontaktu i rozmowy na temat wykorzystania rezultatów projektu. Jest to też okazja do nawiązania nowych kontaktów i zapoczątkowania dalszej współpracy. Ważne jest więc, by w targach uczestniczyły osoby faktycznie zorientowane w działalności partnerstwa i możliwościach wykorzystania rezultatów. Wysłanie na targi osób słabo związanych z projektem mija się z celem i sprowadza się głównie do rozdawania ulotek.

Prezentacje próbek, prototypów, testowanie

Wypracowane rezultaty wymagają zaprezentowania ich odbiorcom. Często trudno pokazać całość produktu lub wszystkie jego możliwości i funkcje. Potencjalny użytkownik powinien jednak móc go wypróbować, by ocenić, czy będzie mu przydatny i czy warto go stosować. Warto zatem znaleźć odpowiedni sposób zaprezentowania produktu, np. przygotować wersję próbną bądź coś w rodzaju esencji przedstawiającej najważniejsze korzyści z jego stosowania. Bardzo istotne jest umiejętne podejście, uwzględniające potrzeby użytkownika, zawierające odpowiedź na jego problemy. Prezentacja rezultatów może jednak nastąpić w określonych okolicznościach – w trakcie spotkania, szkolenia lub warsztatów, czasem możliwe jest też udostępnienie jej w sposób zdalny, z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych (webcasty, podcasty, filmy wideo etc.). Możliwość wypróbowania produktu jest formą rozpowszechniania dającą relatywnie największe szanse na jego wykorzystanie.

Szkolenia, warsztaty

Wydarzenia takie jak szkolenia czy warsztaty są nieocenioną okazją do jednoczesnego osiągnięcia kilku bardzo cennych efektów. Umożliwiają spotkanie z potencjalnymi użytkownikami i przekazanie im wiedzy na temat wypracowanych rezultatów. W niewielkiej grupie osób jest okazja do zaprezentowania rezultatów i ich wypróbowania przez uczestników, przy wsparciu ze strony trenerów. Spotkania te często służą testowaniu rezultatów, a więc zbieraniu informacji zwrotnej na ich temat w celu lepszego dopasowania do potrzeb użytkowników. Są więc działaniem zarazem ewaluującym, jak i

rozpowszechniającym rezultaty. Ich uczestnicy mają szansę zostać pierwszymi aktywnymi użytkownikami rezultatów naszego projektu, jak również mogą stanowić grupę, która będzie dalej przekazywała informacje o rezultatach w swoim środowisku, a zatem wspierała nasze działania upowszechniające. Pomimo dość wysokich kosztów przygotowania i realizacji szkoleń lub warsztatów korzyści płynące z ich organizacji zazwyczaj w pełni rekompensują poniesione nakłady.

Bazy projektów

Umieszczanie projektów i ich rezultatów w europejskich bazach danych jest skutecznym sposobem zaprezentowania projektów i ich rezultatów odbiorcom z innych krajów. Dzięki europejskim bazom projektów ich rezultaty mogą być wykorzystywane do tworzenia europejskich polityk w zakresie edukacji i szkoleń.

Promocja i informacja

Identyfikacja wizualna projektu

Ten typowo promocyjny zabieg zdecydowanie wspomaga rozpowszechnianie projektu i jego rezultatów. Charakterystyczna szata graficzna prezentowanych materiałów oraz znak graficzny (logo) ułatwiają identyfikację działań i materiałów z projektem, wskazują też na profesjonalizm i wysoką jakość przygotowanych rezultatów. Treści, które niesie znak graficzny lub skojarzenia, jakie wywołuje powinny wzmocnić przekaz kierowany do adresatów rozpowszechniania. Do elementów identyfikacji wizualnej zalicza się zazwyczaj papier firmowy, szablony prezentacji, formaty dokumentów, wizytówki, teczki konferencyjne, notatniki, a także drobne gadżety reklamowe.

Należy też pamiętać o obowiązku umieszczenia informacji o źródle finansowania projektu (w tym logo fundatora) oraz klauzuli wyłączającej odpowiedzialność Komisji Europejskiej za treści zawarte w materiałach.

Ulotki, broszury

Ulotki bądź broszury są wciąż dość powszechnie stosowanym narzędziem informowania, głównie ze względu na relatywnie niskie koszty ich przygotowania. Służą zazwyczaj raczej jako narzędzie promocji projektu bądź instytucji, niż faktycznego rozpowszechniania rezultatów. Ich skuteczność zależy w znacznym stopniu od sposobu ich dystrybucji. Jeśli więc nie ma dobrego pomysłu na rozpowszechnianie ulotek czy broszury, warto rozważyć celowość poświęcania środków oraz papieru na ich produkcję.

Mailing elektroniczny i tradycyjny

Informacje o projekcie i jego rezultatach mogą być rozsyłane pocztą elektroniczną bądź tradycyjną, w zależności od preferencji odbiorców. Poczta tradycyjna pozwala na załączenie publikacji, ulotek, zaproszeń lub innych materiałów drukowanych, jest jednak znacznie bardziej kosztowna. W pewnych okolicznościach jednakże okazuje się skuteczniejsza. Trzeba zadbać o to, by nasz przekaz otrzymały te osoby w instytucji, które mogą zrobić zeń właściwy użytek. Informacja, która trafi na biurko bądź do skrzynki mailowej niewłaściwej osoby, będzie całkowicie nieskuteczna.

Press release

Warto podejmować wszelkie wysiłki, by zainteresować redakcje wybranych tytułów prasowych naszymi osiągnięciami. Artykuły publikowane z inicjatywy redakcji nie będą obciążać naszego budżetu. Warto więc mieć przygotowany zestaw materiałów dla prasy, jak również rozsyłać krótkie, ale treściwe noty (press release) informujące o projekcie i jego rezultatach. Muszą one być opracowane w takiej formie, by potrafiły zainteresować czytelnika efektami naszej pracy. Trzeba też włożyć pewien wysiłek w znalezienie konkretnych osób w interesujących nas redakcjach, które zajmują się określoną tematyką i są w stanie ocenić, czy nasz przekaz jest wart opublikowania. Rozsyłanie press release w ciemno, na ogólny adres redakcji jest nieskuteczne.

Radio i TV

Zasięg radia i telewizji jest ogromny, jednak koszty publikowania informacji za ich pośrednictwem zwykle przekraczają możliwości finansowe większości projektów. Przygotowanie odpowiedniego materiału wymaga również konkretnych umiejętności i możliwości technicznych. Ze względu na charakter tych mediów także oferowany czas antenowy jest bardzo krótki i umożliwia jedynie przekazanie bardzo lakonicznej informacji o projekcie. Planując ten rodzaj przekazu, trzeba bardzo dobrze zastanowić się nad jego celowością i efektywnością poniesionych kosztów. Może się jednak zdarzyć, że redakcja umiejętnie zachęcona do zajęcia się tematem sama zaproponuje przygotowanie materiału na temat projektu i jego rezultatów.

Narzędzia wspomagające wykorzystanie rezultatów

W zależności od rodzaju rezultatów można zastosować różne podejścia wspierające zwiększenie wykorzystania rezultatów. Należą do nich:

Mainstreaming (lobbying)

W przypadku wielu rezultatów ich wykorzystanie oraz oddziaływanie jest w znacznej mierze uzależnione od stanowiska bądź zainteresowania właściwych władz. Konieczne jest wówczas podjęcie działań, których celem będzie przekonanie odpowiednich osób (decydentów) o wartości wypracowanych rezultatów oraz o ich przydatności do rozwiązania istniejących problemów, a w konsekwencji włączenie ich do istniejących systemów bądź polityk. Działania te obejmują również lobbying, który polega na wywieraniu wpływu na władze publiczne.

Komercjalizacja

W niektórych projektach dopuszczalne jest wprowadzanie wyników projektu na rynek komercyjny. Konsorcjum może zdecydować, czy chce udostępniać produkty nieodpłatnie, czy na zasadach komercyjnych. W przypadku niektórych typów produktów komercjalizacja jest narzędziem umożliwiającym trwałe korzystanie z wyników projektu po jego zakończeniu, stwarza bowiem finansową motywację do stworzenia produktów wysokiej jakości i jak najszerzej ich dystrybucji.

Certyfikacja

Certyfikacja jest procesem, w którym jednostka posiadająca odpowiednie uprawnienia wydaje potwierdzenie (certyfikat), że dana organizacja lub osoba są kompetentne do wykonywania określonych zadań. Wiąże się to często z okresowym sprawdzaniem jakości usług świadczonych przez certyfikowaną osobę lub organizację. Uzyskanie certyfikatu na wypracowany produkt jest dowodem jego jakości i znacznie zwiększa szanse na jego trwałe wykorzystanie.

Uregulowanie kwestii praw autorskich

Odpowiednie uregulowanie kwestii praw autorskich między partnerami w projekcie ma zasadnicze znaczenie dla możliwości trwałego wykorzystania rezultatów. Zawarcie odrębnej umowy nie jest obowiązkowe, ale może okazać się przydatne. W żadnym przypadku nie może ona uniemożliwić użycia w przyszłości produktu przez osoby trzecie, przy przestrzeganiu prawa do komercjalizacji produktu.

KTO będzie rozpowszechniać?

Zastanawiając się nad metodami rozpowszechniania, warto pomyśleć również nad tym, kto w partnerstwie, a także poza nim, powinien być zaangażowany w te działania. Należy tu możliwie jak najlepiej wykorzystać możliwości poszczególnych partnerów, zarówno jeśli chodzi o kompetencje pracowników, jak i zasięg oddziaływania instytucji. Wszyscy partnerzy powinni angażować się w działania rozpowszechniające, a podział zadań między nimi powinien być jasny i klarowny.

Koniecznym jest również zastanowienie się, jakie osoby lub instytucje spoza partnerstwa, spośród głównych interesariuszy projektu mogą wspierać proces rozpowszechniania. Wsparcie szerszych grup i uznanie społeczne dla rezultatów projektu może sprawić, że ich rozpowszechnianie, a także mainstreaming będą faktycznie efektywne. Najbardziej wspierający powinien być głos samych użytkowników. Pozyskanie ich do uczestniczenia w działaniach rozpowszechniających będzie zatem bardzo sensownym posunięciem. Podobne znaczenie może mieć uzyskanie pozytywnych rekomendacji oraz czynnego poparcia osób lub instytucji opiniotwórczych. Mogą to być odpowiednie ośrodki naukowe, stowarzyszenia branżowe, krajowe bądź europejskie, instytucje certyfikujące itp. Na etapie planowania projektu warto pomyśleć o pozyskaniu takich instytucji do udziału w partnerstwie.

KIEDY rozpowszechniać? – Harmonogram

Rozpowszechnianie jest procesem dynamicznym, ciągłym, trwającym przez cały czas trwania projektu (a nawet przed jego rozpoczęciem i kontynuowanym po zakończeniu działań projektowych). Działania rozpowszechniające i zmierzające do zapewnienia wykorzystania rezultatów mają różną intensywność i rozmaity charakter na każdym z etapów projektu.

W początkowej fazie zazwyczaj ograniczają się do informacji i promowania faktu, że projekt jest realizowany i przewiduje się określone jego efekty.

Podczas trwania projektu działania upowszechniające często są komplementarne z zasadniczymi działaniami projektowymi. Komunikowanie się z grupami docelowymi dostarcza cennych informacji zwrotnych, umożliwiających ocenę tworzonych produktów. Jest to także dogodny czas na prezentowanie wyników badań i analiz prowadzonych na wstępnym etapie projektu.

Najbardziej intensywną fazę działań rozpowszechniających stanowi zazwyczaj ostatni etap projektu, kiedy rezultaty są już gotowe i możliwe do pokazania w całości. Wskazane jest także wydzielenie osobnej fazy po zakończeniu prac nad rezultatami, kiedy wszelkie działania skupione są przede wszystkim na ich

rozpowszechnianiu. Takie podejście pomoże wyeliminować traktowanie przez partnerów rozpowszechniania jako działania na marginesie zasadniczych prac w projekcie.

Działania rozpowszechniające nie powinny kończyć się wraz z zakończeniem finansowania. Zapewnienie trwałości wykorzystania rezultatów wymaga zazwyczaj bardziej długofalowego ich promowania. Najlepszym gwarantem przedłużenia działań rozpowszechniających poza ramy czasowe projektu jest żywotne zainteresowanie instytucji partnerskich wdrożeniem powstałych rezultatów w ramach ich własnej działalności. Wykorzystując rezultaty, będą one najlepiej zmotywowane do ich promowania, dalszego udoskonalania i dostosowywania do zmian w środowisku zewnętrznym.

Szczegółowy harmonogram działań rozpowszechniających najlepiej przygotować w formie wykresu Gantta, obrazującego rozłożenie poszczególnych sekwencji działań w czasie z uwzględnieniem osób/instytucji odpowiedzialnych za poszczególne działania.

W ramach rozpowszechniania zawsze warto wykorzystywać rozmaite imprezy lokalne i branżowe, które odbywają się w otoczeniu projektu, a skupiają uwagę grup naszych potencjalnych użytkowników czy innych interesariuszy. Mowa tu o targach, wystawach, dorocznych konferencjach czy kongresach, festynach i innych imprezach wpisanych w kalendarz lokalnych lub branżowych wydarzeń.

Podsumowując: działania rozpowszechniające powinny stanowić integralną część planu pracy. Powinny być planowane w ścisłym powiązaniu z pozostałymi działaniami w projekcie. Mają charakter ciągły i trwają z różną intensywnością już od początku projektu, a także po jego zakończeniu. Zaleca się, by każdy etap projektu był podsumowywany odpowiednim do jego wyników przedsięwzięciem informacyjnym.

Zasoby

Rozpowszechnianie wymaga zarówno czasu, jak i przeznaczenia określonych zasobów finansowych i ludzkich na działania z nim związane. Każde z działań należy więc odpowiednio wycenić i zapewnić na nie odpowiednią kwotę w budżecie. Również wkład pracy osób zaangażowanych w działania powinien być oszacowany i wpisany do planu pracy oraz do budżetu projektu.

Trzeba jeszcze pamiętać, że środki te muszą wystarczyć na upowszechnianie w kilku krajach partnerskich. Dlatego też skala i rozmiar działań muszą być dostosowane zarówno do specyfiki wypracowanych rezultatów, jak i możliwości, które są do zrealizowania w ramach określonego budżetu.

Wskazane jest więc, by zamiast stawiać sobie daleko idące acz niewykonalne

cele, zastosować realistyczne podejście zapewniające możliwie największy efekt w stosunku do posiadanych zasobów.

Warto pomyśleć o włączeniu w działania rozpowszechniające także innych interesariuszy (użytkownicy, środowiska opiniotwórcze), których zaangażowanie i rekomendacja może znacznie podnieść skuteczność przekazu.

Mierzenie efektów

Działania związane z rozpowszechnianiem i wykorzystaniem rezultatów, tak jak wszelkie inne podejmowane w projekcie, powinny podlegać systematycznemu monitorowaniu i ewaluacji w celu oceny ich jakości i efektywności, poprawności wybranych metod oraz wprowadzenia ewentualnych korekt w dotychczasowych planach. Ewaluacja przebiegu upowszechniania ma zapewnić jego możliwie najwyższą jakość i efektywność. W efekcie bieżącej ewaluacji mogą np. zostać wprowadzone zmiany do planowanych działań, jeśli te okażą się nieodpowiednie.

By przeprowadzić miarodajną ewaluację, konieczne jest wybranie sposobu, w jaki będziemy mierzyć jakość i efektywność działań rozpowszechniających, jak również ustalenie, jaki stopień osiągnięcia celów rozpowszechniania możemy uznać za zadowalający. Nie jest to zadanie łatwe, gdyż nie wszystkie efekty upowszechniania dają się zmierzyć. Jednak tam, gdzie to możliwe, powinniśmy ustalić metody, które pozwolą ocenić, czy efekty naszych działań można uznać za satysfakcjonujące. Wyniki tej oceny należy odnieść do wskaźników określających cele rozpowszechniania.

Do ilościowych sposobów pomiaru efektów rozpowszechniania może się zaliczać zbieranie informacji na temat liczby osób z grup docelowych korzystających z działań związanych z rozpowszechnianiem i wykorzystywaniem rezultatów, jak np. liczba uczestników konferencji, targów czy szkoleń, liczba wejść na stronę lub pobrań dokumentów ze strony, liczba wysłanych e-maili, newsletterów, listów, liczba rozdanych ulotek, rozesłanych publikacji etc.

Trzeba jednak pamiętać, że metody ilościowe mają niewielką wartość, jeśli pozostają w oderwaniu od informacji na temat rodzaju przekazanego komunikatu. Inną wartość ma np. informacja o 3000 uczestnikach targów, wśród których rozdano 500 ulotek o projekcie, podczas gdy wiadomo, że jedynie ¼ audytorium to przedstawiciele faktycznej grupy docelowej upowszechniania, a inną wskaźnik 50 uczestników konferencji należących do ściślej grupy docelowej, którym przedstawiono godzinną prezentację na temat rezultatów projektu wraz z możliwością ich testowania oraz dyskusji na ich temat.

Dla odpowiedniego raportowania działań rozpowszechniających ważne jest

właściwe ich dokumentowanie, gromadzenie dostępnych wskaźników, ale także załączników obrazujących realizację zaplanowanych zadań (prezentacji, ulotek, broszur, artykułów, wycinków prasowych, zdjęć, filmów, materiałów konferencyjnych, zrzutów ze stron internetowych itp.).

Należy także podejmować próby pomiarów jakościowych prowadzonych działań. Tam, gdzie to możliwe, warto stosować ankiety ewaluacyjne badające odzew ze strony grupy docelowej. Specjalnie sformułowane pytania w ankiecie ewaluującej wydarzenia mogą umożliwić pomiar zainteresowania użytkowaniem naszych rezultatów. Ankiety często stosuje się na etapie testowania produktów w celu poznania opinii użytkowników i lepszego dopasowania do ich potrzeb. Pełnią wówczas podwójną rolę: służą ewaluacji produktu, jak również ocenie szans na jego wykorzystanie.

Warto także rejestrować wszelkie sytuacje, kiedy miały miejsce bezpośrednie rozmowy z potencjalnymi użytkownikami lub przedstawicielami instytucji z naszej grupy docelowej. W szczególności odnotowywać należy przypadki, w których odpowiednie osoby lub instytucje wyraziły zainteresowanie rezultatami i ich użytkowaniem.

Trzeba mieć świadomość niedoskonałości metod pomiarów. Nie wszystkie wskaźniki ilościowe pokazują faktyczną liczbę osób, do których dotarła określona informacja. Często też trudno ocenić, ile z nich należy do istotnych grup docelowych rozpowszechniania, i jaki jest stopień ich faktycznego zainteresowania rezultatami. Nie zawsze jest możliwe uzyskanie informacji zwrotnej od adresatów rozpowszechniania. Z tego względu mierzenie efektów rozpowszechniania jest dość trudne. Zazwyczaj też dane o skuteczności rozpowszechniania znane są dopiero jakiś czas po zakończeniu projektu.

Metody pomiaru efektów rozpowszechniania powinny nie tylko wskazywać na ilość odbiorców, ale też rozróżniać jakość przekazanych informacji oraz grupę adresatów rozpowszechniania (w zależności od jej znaczenia dla ocenianego procesu).