

Stáže i praktyki zagraniczne dla osób kształcących się i szkolących zawodowo

Projekt systemowy w obszarze edukacji w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego,
Program Operacyjny Kapitał Ludzki

Priorytet 3 – Wysoka jakość systemu oświaty

Działanie 3.4 – Otwartość systemu oświaty w kontekście uczenia się przez całe życie

Poddziałanie 3.4.2 – Upowszechnienie uczenia się przez całe życie

*Upowszechnianie i wykorzystanie
rezultatów projektu*



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

MINISTERSTWO
EDUKACJI
NARODOWEJ



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



dlaczego warto upowszechniać rezultaty?

- sukcesami (wynikami) warto się dzielić
- wpływ na inne organizacje
- zwiększenie prestiżu organizacji realizującej projekt
- rozwój organizacji (partnerów w projekcie)

dlaczego musimy upowszechniać rezultaty?

Rozpowszechnianie i wykorzystywanie wyników jest jednym z kryteriów przyznania dofinansowania (wyszczegółowienie działań w zakresie rozpowszechniania wyników i wskazanie potencjalnych grup docelowych)

- **sekcja F.7. Formularz wniosku** (*Prosimy określić przewidywane rezultaty oraz plany dotyczące ich upowszechniania i dzielenia z innymi instytucjami(...)*)

Złożenie sprawozdania z działań zrealizowanych w celu dzielenia się wynikami.

- **element formalny i merytoryczny raportu końcowego** (*sekcja F.8. Prosimy opisać strategię upowszechniania rezultatów projektu i dobrych praktyk*)

wymogi według umowy:

We wszystkich publikacjach, plakatach, gadżetach, dokumentach projektowych itp. wyprodukowanych dzięki wsparciu programu POKL beneficjenci mają obowiązek stosowania prawidłowej wizualizacji projektu (logotypy)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Zakup współfinansowany
przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

W przypadku niespełnienia tego wymogu ostateczna kwota dofinansowania może zostać obniżona !

upowszechnianie a komunikacja:

komunikacja (promocja i informacja)

- element działań upowszechniających
- obejmuje działania informacyjne i promocyjne mające na celu zwiększenie świadomości i silniejsze wyeksponowanie działań realizowanych w ramach projektu
- przedmiotem upowszechniania są informacje, idee, wartości itp.
- celem tych działań jest promowanie, informowanie oraz podnoszenie świadomości

działania promocyjne:

- dystrybucja ulotek
- udział w targach
- relacje prasowe
- spoty telewizyjne czy radiowe
- newslettery
- plakaty
- banery, roll-upy
- zdjęcia
- gabloty informacyjne

W ramach upowszechniania należy wyraźnie odróżnić działania promocyjne, informacyjne od upowszechniania rezultatów projektu. Mylenie tych pojęć jest przyczyną wielu nieporozumień i – w efekcie – niskiej oceny działań w raporcie końcowym.

upowszechnianie vs. komunikacja

Należy pamiętać, że w każdym upowszechnianiu jest komunikacja (promocja i informacja)

Natomiast nie w każdej komunikacji będzie upowszechnianie rezultatów projektu.

Obie formy różnicować będzie TREŚĆ.

kluczowe pojęcia:

upowszechnianie (rozpowszechnianie) rezultatów – oznacza rozprzestrzenianie na szeroką skalę sukcesów i wyników (rezultatów) projektu; działanie służące zapewnieniu trwałości rezultatów (wyników, sukcesów) zarówno podczas okresu finansowania, jak i po jego zakończeniu.

rezultaty – czyli wyniki i sukcesy naszych działań; efekt działań realizowanych w ramach projektu; rodzaj wyniku będzie różnił się w zależności od rodzaju projektu. **Wynikami mogą być produkty** (np. sprawozdania, materiały papierowe, strony internetowe, słowniki pojęć zawodowych)

Wyniki (rezultaty) mogą także oznaczać **wiedzę i doświadczenie zdobyte przez uczestników, partnerów lub inne strony uczestniczące w projekcie.**

Wyniki projektu mogą mieć różny charakter i obejmować zarówno **konkretne (materialne) wyniki, jak też umiejętności i osobiste doświadczenia zdobyte przez uczestników projektu (wyniki niematerialne)**

rezultaty projektów:

REZULTATY - efekty działań realizowanych w ramach projektów



Rezultaty miękkie

- to zmiany
- niematerialne



Rezultaty twarde

- to efekty dające się zmierzyć



Produkty

- to materialne i trwałe efekty

co można upowszechniać?

Wyniki niematerialne mogą obejmować na przykład:

- wiedzę i doświadczenie zdobyte przez uczestników;
- większe umiejętności lub osiągnięcia (zawodowe)
- większą świadomość kulturową;
- lepsze umiejętności językowe.

Wyniki niematerialne są często trudniejsze do zmierzenia. W rejestrowaniu tego rodzaju wyników może być pomocne korzystanie z wywiadów, kwestionariuszy, testów, obserwacji lub mechanizmów samooceny.

rezultaty miękkie (niematerialne):

Umiejętności zawodowe:

- nabycie umiejętności pracy w zespole lub pracy indywidualnej
- nabycie umiejętności korzystania z technologii informatycznych
- nabycie umiejętności zawodowych i doświadczenia w obsłudze maszyn i urządzeń
- nabycie/podniesienie kwalifikacji zawodowych, umożliwiających dalszą naukę lub zwiększających szansę na znalezienie pracy zgodnej z oczekiwaniami uczestników
- podniesienie poziomu wiedzy i kompetencji

Umiejętności praktyczne:

- wypełnianie formularzy, sporządzanie dokumentów
- wzrost umiejętności sprawnego posługiwania się mapami, przewodnikami, rozkładami jazdy a także zarządzania środkami finansowymi i czasem wolnym.

rezultaty miękkie (niematerialne):

Poziom motywacji:

- zwiększenie motywacji do nauki, w tym również języków obcych, zachęta do samodoskonalenia
- Zwiększenie motywacji do poszukiwania pracy
- Wzrost wiary we własne możliwości
- Zwiększenie zaangażowania w wykonywane zadania

Kompetencje kulturowe:

- poznanie historii i kultury kraju goszczącego
- zmiana postawy/opinii wobec odmienności kulturowej
- przełamywanie stereotypów

Kompetencje osobiste:

- Podniesienie poziomu samooceny
- Wzrost samodzielności
- Wzrost poczucia odpowiedzialności
- Większa obowiązkowość, zdyscyplinowanie

rezultaty twarde:

(potwierdzone, możliwe do sprawdzenia, mierzalne)

- podniesienie kompetencji językowych np. z A2 na B1
- zrealizowanie określonej liczby godzin szkolenie
- uzyskanie nowych/dodatkowych uprawnień
- nawiązanie współpracy z określonymi podmiotami
- wdrożenie nowych rozwiązań

produkty:

(materialne, namacalne, mierzalne efekty realizacji działań w projekcie)

- kursy i szkolenia
- materiały instrukcyjne
- materiały edukacyjne i szkoleniowe online (e-learning)
- prezentacje, filmy szkoleniowe
- zbiory przepisów kulinarnych, technik budowlanych, słowniki tematyczne itd.
- rekomendacje
- materiały do wydarzeń takich jak konferencje, kampanie społeczne

w jaki sposób podzielić się z innymi rezultatami?

Planując działania upowszechniające w projektach mobilności, powinniśmy odpowiedzieć sobie na kilka zasadniczych pytań:

- jakie są **cele** upowszechniania?
- **CO** będziemy upowszechniać i wykorzystywać? >>> **rezultaty**
- **do kogo** należy skierować przekaz?
- **jakie** metody upowszechniania zastosować?
- **kto** będzie odpowiedzialny za realizację działań?
- **kiedy** (na którym etapie projektu) upowszechniać?
- jakie **zasoby** jesteśmy w stanie przeznaczyć na ten cel?

cele upowszechniania - reguła SMART

konkretne (Specific, simple) – jednoznacznie sformułowane i nie pozostawiające miejsca na luźną interpretację

mierzalne (Measurable) – każdy cel musi mieć swój wskaźnik, na podstawie którego będzie określona jego realizacja

osiągalne (Attainable) – możliwe do wykonania lub urzeczywistnienia przy dostępnych zasobach

istotne (Relevant) – cele mają określoną wartość dla projektu

określone w czasie (Timebound) – powinien zostać określony horyzont czasowy, jakiego dotyczy wskaźnik, jak również częstotliwość jego pomiaru

jak upowszechniać?

- dzielić się doświadczeniem

rezultaty miękkie - pokazy umiejętności, prezentacje, przekaz osobisty, wystąpienia na konferencjach i spotkaniach, wspólne zajęcia praktyczne dla uczestników i pozostałych uczniów ze szkoły, itd.

rezultaty twarde – prezentacje, przekaz osobisty, wystąpienia na konferencjach i spotkaniach, lekcje pokazowe.

produkty – dystrybuowanie materiałów: raportów, sprawozdań, filmów, zdjęć, relacji poprzez różne kanały np. internet, wysyłka, spotkania.

Uwaga!

Działania upowszechniające zależą od rezultatu jaki chcemy upowszechniać

do kogo skierować przekaz?

Kim są odbiorcy docelowi?

Rezultaty działań projektowych powinny być upowszechniane **przede wszystkim w ramach własnej organizacji.**

- osoby, które nie miały możliwości bezpośrednio uczestniczyć w wyjeździe zagranicznym (uczniowie danej szkoły oraz innych szkół z regionu)
- uczniowie, nauczyciele, dyrektorzy ze szkoły, jak również z innych instytucji
- władze lokalne, oświatowe, pracodawcy – lokalni i w kraju goszczącym
- rodzice, potencjalni uczniowie i ich rodzice
- związki zawodowe, fundacje i stowarzyszenia branżowe, także w kraju partnera zagranicznego
- inne instytucje z regionu
- podmioty w kraju goszczącym (ustalić wspólnie z partnerem)
- ekspertów lub specjalistów w danej dziedzinie
- decydentów na szczeblu **lokalnym**, regionalnym, krajowym i europejskim
- prasa i media

Uwaga!

Działania i komunikaty muszą być odpowiednio dostosowane do odbiorców i grup docelowych.



kto i kiedy upowszechnia?

- zaplanowany i przemyślany proces

Upowszechnianie nie jest jednorazowe – nie powinno ograniczać się do jednego wydarzenia, wskazane jest, by było kontynuowane także po zakończeniu projektu (zwiększa trwałość rezultatów)

Harmonogram działań – opracowany dokładny plan uwzględniający wydarzenia lokalne, zaangażowanie partnera i osoby odpowiedzialne

Uwaga!

Działania upowszechniające zależą od rezultatu jaki chcemy upowszechniać.

dostępne zasoby

- zaplanowany i przemyślany proces

Czas –zaplanowana, wystarczająca ilość czasu na działanie, aby uniknąć pośpiechu lub zarzucenia zaplanowanego pomysłu

budżet – uwzględniając środki finansowe realnie zaplanować działania

wkład pracy – czasami dotarcie do kluczowych grup i osób nie wymaga zasobów finansowych, a determinacji

Uwaga!

Działania czysto promocyjne nie powinny pochłonąć zbyt wysokich kosztów!