



T.C.
DIŐIŐLERİ BAKANLIĞI
Avrupa Birliği BaŐkanlıĐı
Avrupa Birliği EĞitim ve Gençlik Programları Merkezi BaŐkanlıĐı
TÜRKİYE ULUSAL AJANSI



PROJE SONUÇLARININ YAYGINLAŞTIRILMASI ve KULLANILMASI



www.ua.gov.tr



@ulusalajans

Proje Sonuçlarının
Yaygınlaştırılması
ve Kullanılması

T.C.
DIŐIŐLERİ BAKANLIĞI
Avrupa Birliği BaŐkanlıĐı
Avrupa Birliği EĞitim ve Gençlik Programları Merkezi BaŐkanlıĐı
TÜRKİYE ULUSAL AJANSI

Bu yayının içeriği; Avrupa Komisyonunca yayınlanan rehberler, *British Council* ve *Ecorys UK* tarafından hazırlanan “*Dijital Rehber (Digital Toolkit)*” ile Avrupa Birliği Hayatboyu Öğrenme Programı kapsamında uygulanan *DiVa Projesinin “EĞitim Projelerinin Yaygınlaştırma, Kullanım ve Sürdürülebilirliği El Kitabı (Handbook for Dissemination, Exploitation and Sustainability of Educational Projects)”* adlı çıktısından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Proje Sonuçlarının Yaygınlaştırılması ve Kullanılması

© Őubat 2019, Türkiye Ulusal Ajansı

İletişim Koordinatörlüğü

Adres _____

Ehlibeyt Mahallesi

Mevlana Bulvarı, No:181,

06520 Çankaya - ANKARA

Telefon: +90 (312) 409 60 00

Faks: +90 (312) 409 60 09

www.ua.gov.tr - bilgi@ua.gov.tr

Tasarım - İçerik - Redaksiyon _____

Avrupa Birliği EĞitim ve

Gençlik Programları Merkezi BaŐkanlıĐı

TÜRKİYE ULUSAL AJANSI

İletişim Koordinatörlüğü

İçindekiler

Giriş	1
Anahtar Kavramlar.....	2
Proje Sonuçlarının Yaygınlaştırılması	3
Yaygınlaştırma Stratejisi ve Planı.....	4
Yaygınlaştırma Mekanizmaları.....	8
Dijital Yaygınlaştırma Araçları.....	10
• Sosyal Medya.....	10
• İçerik Oluşturma.....	12
Başarılı Yaygınlaştırma Çalışmalarının Özellikleri.....	14
Proje Sonuçlarının Kullanımı	15
Proje Sonuçlarının Kullanım Stratejisi ve Planı.....	18
Proje Sonuçlarının Kullanım Mekanizmaları.....	20
• Transfer etme ve devam projeleri.....	20
• Ticarileştirme.....	21
• Fikri Mülkiyet Hakları (FMH).....	21
• Sürdürülebilirlik.....	22
• Akreditasyon ve Resmi Tanıma.....	23
• Ağ Kurma / Lobicilik.....	24
Başarılı Kullanım Çalışmalarının Özellikleri.....	28
Yaygınlaştırma ve Kullanım Faaliyetleri Ne Zaman Yürütülmelidir?	30
Çevrimiçi Araçlar	32

Giriş

Avrupa 2020 Stratejisinin sloganı “Akıllı, Sürdürülebilir ve Kapsamlı Büyüme” şeklinde ifade edilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın temel anahtarlarından biri eğitim ve öğretim sistem ve uygulamalarının kaliteli bir yapıya ulaştırılmasıdır. Erasmus+ Programı, Avrupa'nın beşeri ve sosyal sermayesinin gelişimini destekleyerek kalkınmaya katkı sunmayı hedeflemektedir. Program tarafından desteklenen projelerin her biri, eğitim, öğretim ve gençlik sistemlerinin iyileştirilmesi ve modernize edilmesi için Program tarafından tanımlanan genel hedeflere ulaşmaya yönelik bir adımdır. Bu hedefleri gerçekleştirmek ancak projeler kapsamında oluşturulan çıktı ve sonuçların ya da edinilen tecrübe ve kazanımların hedef kitleye ulaştırılması ve nihai kullanıcılar tarafından kullanılması ile mümkün olmaktadır.

Proje sonuçlarının yaygınlaştırılması ve kullanılması ile ilgili faaliyetler, proje döngüsü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte bu sürecin, projenin kapanışından sonra da devam etmesi beklenmektedir. Nitekim proje sonuçlarının yaygınlaştırılması ve kullanılması konusunda bazı zorluklar yaşandığı da bilinmektedir. Bu zorlukları aşmak için atılacak en önemli adımlardan biri proje yararlanıcılarının yaygınlaştırma ve sonuçların kullanımı konusunda bilgi sahibi olmalarıdır. Proje sonuçlarının yaygınlaştırılması ve kullanılması konusundaki aşamalar projenin hedef kitle ve amaçlarına uygun olarak strateji geliştirmek, plan hazırlamak ve planlanan faaliyetleri uygulamak olarak sıralanabilir. Sonuç olarak yaygınlaştırma olmadan, sonuçların kullanımı; sonuçların kullanımı olmadan da projenin ve daha geniş anlamda Erasmus+ Programının hedeflerine ulaşması mümkün olmayacaktır.

Elinizdeki bu kitapçık, proje sahiplerine ve potansiyel yararlanıcılara proje sonuçlarının yaygınlaştırılması ve kullanılması konusunda rehberlik etmesi için hazırlanmıştır.

Keyifli okumalar dileriz.

Anahtar Kavramlar

Yaygınlaştırma (Dissemination): Proje, proje sonuçları ve başarıları hakkında bilgi sunma sürecidir.

Kullanım (Exploitation): (a) Bir yandan programlara ve girişimlere ait başarılı sonuçların uygun karar alıcılara aktarılmasına, (b) diğer yandan programlara ve girişimlere ait sonuçları ularlayabilmeleri ve/veya uygulayabilmeleri için bireysel nihai kullanıcıların ikna edilmesine yönelik planlı bir süreçtir.

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Hibe tahsis sürecinin sona ermesinden sonra proje sonuçlarının yaygınlaştırılmaya devam edilmesi ve kullanılma kapasitesidir. Böylece proje sonuçları ticarileştirme, akreditasyon veya yaygınlaştırma aracılığıyla daha uzun vadede kullanılabilir.

Etki (Impact): Yürütülen faaliyetlerin insanlar, uygulamalar, kurum/kuruluşlar ve sistemler üzerindeki sonuçlarıdır.

Yararlanıcı (Direct Beneficiary): Proje başvurusunun hibe almaya hak kazanması halinde, başvuru sahibi ve ortaklar Erasmus+ hibesinin yararlanıcısı olur. Bireyler ve kurum/kuruluşlardan oluşan yararlanıcılar, projenin yürütülmesi sürecinde projeden çeşitli yollarla yararlanmaktadır.

Hedef Kitle/Grup (Final Beneficiary/Target Group): Proje çıktısından doğrudan ve olumlu yönde etkilenen ve proje çıktılarından fayda sağlayan birey ve kurum/kuruluşlardır. Hedef kitlenin doğrudan hibe alması ya da projeye doğrudan dahil olması bir gereklilik değildir.

Nihai Kullanıcı (End-user): Proje sonuçlarını kullanabilecek ya da sonuçlardan ilham alarak yeni projeler üretebilecek bireyler veya kurum/kuruluşlardır.

Paydaş (Stakeholder): Projeden doğrudan/dolaylı olarak, olumlu/olumsuz yönde etkilenebilecek veya projeyi etkileyebilecek bireyler ya da kurum/kuruluşlardır. Örneğin; Karar alıcılar, hibe kuruluşları, sosyal ortaklar, sektörel kurum/kuruluşlar paydaş olabilmektedirler.

Proje Sonuçlarının Yaygınlaştırılması



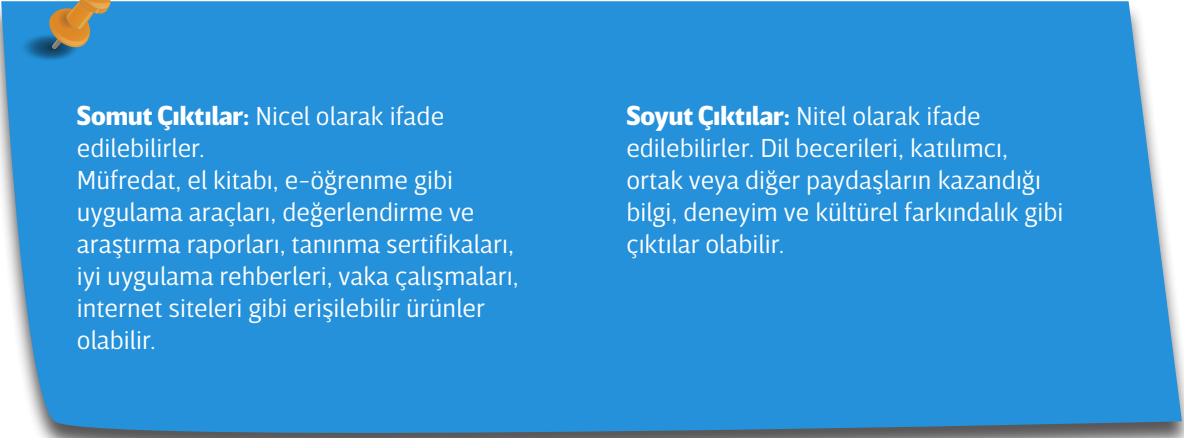
“Yaygınlaştırma, proje başarılarını ve sonuçlarını mümkün olduğunca geniş bir kitleye yaymaktır.”

Yaygınlaştırma, proje başarılarını ve sonuçlarını mümkün olduğunca geniş bir kitleye yaymaktır. Diğer bir deyişle yaygınlaştırma, bir projenin temel sonuç/çıktılarının özellikle nihai kullanıcılar, ilgili hedef kitle ve karar alıcılar gibi ana aktörlere görünür kılmakla ilgilidir. Başkalarını projeden haberdar etmek, projeyi yürüten kurum/kuruluşun profilini artıracak, diğer kurum/kuruluşları etkileyecek ve gelecekte yapılacak işbirliği projelerine katkı sağlayacaktır.

Yaygınlaştırma, proje boyunca gerçekleştirilmesi gereken tanıtım ve farkındalık yaratma sürecidir. Bu süreç, proje başlangıcında planlanmalı ve organize edilmelidir. Bu planın bir çıktısı olan “Yaygınlaştırma Stratejisi”, hem hibelenme dönemi boyunca hem de sonrasında hangi sonuçların neden, nasıl, ne zaman ve kime yaygınlaştırılacağını kapsamlı ve süreçler tüm ortakların sorumluluğunda olmalıdır.

Yaygınlaştırmanın etkili olmasında en temel faktör kaliteli sonuçlar/çıktılar/ürünler oluşturulmasıdır. Sonuçlar, Erasmus+ Programı kapsamında hibe alan faaliyetin veya projenin başarılarıdır. Sonucun türü, projenin türüne bağlı olarak değişiklik gösterecektir.

Proje çıktıları öğretim programlarından eğitim materyallerine, modellerden araçlara, ağ (network) kurma platformlarından işbirliği süreçlerine, makalelerden kitaplara, hizmet içi eğitimlerden konferanslara kadar geniş bir yelpazede yer alabilmektedir. Örneğin, Stratejik Ortaklık projeleri gibi yapılandırılmış işbirliği projeleri fikri çıktı odaklı olduğu için sonuçlar daha somuttur; öte yandan hareketlilik projeleri öğrenme çıktılarına odaklandığından sonuçlar daha çok soyuttur.



Somut Çıktılar: Nicel olarak ifade edilebilirler. Müfredat, el kitabı, e-öğrenme gibi uygulama araçları, değerlendirme ve araştırma raporları, tanınma sertifikaları, iyi uygulama rehberleri, vaka çalışmaları, internet siteleri gibi erişilebilir ürünler olabilir.

Soyut Çıktılar: Nitel olarak ifade edilebilirler. Dil becerileri, katılımcı, ortak veya diğer paydaşların kazandığı bilgi, deneyim ve kültürel farkındalık gibi çıktılar olabilir.

Yaygınlaştırmada dikkat edilmesi gereken diğer temel faktör, hedef kitlenin tanımlanması ve projeye dahil edilmesidir. Planlanan her yaygınlaştırma faaliyeti ve materyalinde hedef kitlenin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun için projeyi yürütenler, hedef kitleyi çok iyi tanımalıdır. Yaygınlaştırma stratejisi geliştirme aşamasında hedef kitle temsilcilerinin toplantılara davet edilmesi ve onlara danışılması, hedef kitleyi tanımada etkili yöntemlerden biridir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek yaygınlaştırma materyali oluşturulması için bu yöntem önemlidir. İhtiyaçları bilmek ve buna göre strateji geliştirmek yaygınlaştırmanın en temel aşamasıdır. Ayrıca daha geniş kitleye ulaşmak için proje konusu etrafında bir topluluk oluşturmak önemlidir. Bunun için benzer özellikleri taşıyan projeler, ağlar ve topluluklarla bağlantı kurulabilir.

Yaygınlaştırma Stratejisi ve Planı

Yaygınlaştırma stratejisi ve planı, proje başvuru aşamasının ayrılmaz parçasıdır. Proje süresince uygulanacak faaliyetleri içerdiğinden, yaygınlaştırma planının proje teklifi sunulurken hazırlanması uygun olacaktır. Kaliteli bir yaygınlaştırma planı, ölçülebilir ve gerçekçi amaçlara dayandırılmalı, ortakların görev ve sorumluluklarını içermeli, ayrıntılı bir zaman çizelgesine sahip olmalı ve üstlenilecek faaliyetler için kullanılacak kaynaklara ilişkin bir plan sunmalıdır.

Başarılı bir yaygınlaştırma planı nihai kullanıcılar, kullanıcıların çalıştığı sektör, politika yapımcılar gibi paydaşların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Proje koordinatörüyle birlikte ortaklar proje çıktılarını tam olarak kimin kullanacağını planlamalıdır. Ayrıca hedef kitle ile olan iletişimi güçlendirecek esas yol olduğu için, proje hazırlık aşamasında doğru stratejiyi belirlemek önemlidir.

Kaliteli bir yaygınlaştırma planı aşağıdaki sorulara cevap verebilmelidir:

- Beklenen proje sonucu nedir?
- Proje ne tür ihtiyaçlara cevap veriyor?
- Ne tür yaygınlaştırma faaliyetleri planlanıyor?
- Yaygınlaştırma faaliyetlerinin hedef kitlesi kimdir?
- Hedef kitleye en uygun iletişim kanalları nelerdir?
- En etkili uygulama takvimi ne zamandır?
- Mevcut kaynaklar (beşeri, finansal) nelerdir?



Yaygınlaştırma Planı Örneği

Yaygınlaştırma planı hazırlanırken farklı düzeyler dikkate alınmalı ve her düzey için amaç, yöntem ve hedef kitle açıkça belirlenmelidir. Örneğin;
X ortağı yaygınlaştırma koordinasyonundan sorumlu olacak ve tüm ortaklar sonuçların yaygınlaştırılmasında aktif rol alacaktır.

Düzeş 1: Ortaklık kapsamında

Amaç: Personeli proje gelişimi ve sonuçlarıyla ilgili bilgilendirmek.

Yöntem/Faaliyetler: Resmi/resmi olmayan toplantılar, internet sitesi, e-haber ve e-posta, yaygınlaştırma materyali, bölgesel çalıştaylar.

Hedef kitle: Profesyoneller (yetişkin eğitimcileri, öğretmen ve eğitimciler), Avrupa Birliği Erasmus+ projesi yürüten proje yöneticileri, araştırmacı ve uzmanlar.

Düzeş 2: Ortaklar dışındaki temel hedef kitle

Amaç : ilgili hedef kitleyi projeye ilgili bilgilendirmek ve proje konusunda farkındalık oluşturmak

Yöntem/Faaliyetler: Resmi toplantılar, afiş ve broşür çalışmaları, online bilgilendirme ve seminer sistemleri, mobil uygulamalar.

Hedef Kitle: Öğretmenler, eğitimciler ve yöneticiler.

Düzeş 3: Projeye ilgili olan diğer paydaşlar ve karar alıcılar

Amaç: Paydaşlarda projeye ilgili farkındalık oluşturmak ve proje çıktılarını tanıtmak.

Yöntem/Faaliyetler: Kurumsal ziyaretler, raporlar, makaleler.

Hedef Kitle: Karar alıcılar, yerel idari yöneticiler, ilgili sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, üniversite temsilcileri.

Düzeş 4: Diğer

Amaç: Yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde halkın projeden haberdar olmasını sağlamak.

Yöntem/Faaliyetler: Açık alan etkinlikleri, sergi, video çalışmaları, yerel medya kanalları, dijital yayınlar.

Hedef Kitle: Genel olarak ulaşılacak herkes.

Not: Bu plan örnek olarak verilmiştir. Aynı şekilde kullanılması zorunlu değildir.

Yaygınlaştırma Matrisi Örneği

Ne?	Kime?	Nasıl?	Ne Zaman?	Kaynaklar
Proje İnternet Sitesi	Hedef kitle Paydaşlar Halk Ortaklar	<ul style="list-style-type: none">• Tüm ortakların dillerinde,• Kayıtlı kullanıcılar,• Başlıkla ilgili materyaller/ haberler,• Google Analytics,• İndirilebilir dokümanlar,• Oyun, test gibi eğlenceli araçlar,• Diğer internet sayfalarına link (ortaklar, ağlar, paydaşlar gibi),• Sanal araçlar	Ay/Yıl	Yaklaşık X Euro
Haber Bülteni	Hedef kitle İlgili paydaşlar Sponsorlar Ortakların ağı Ulusal Ajanslar Yerel medya İlgili Avrupa kuruluşları	Tüm ortakların dillerinde elektronik haber bülteni	1.Araştırmanın sonunda (Ay/Yıl) 2.Pilot çalışmadan önce (Ay/Yıl) 3.Pilot çalışmadan sonra (Ay/Yıl) 4.Bitmeden önce (Ay/ Yıl)	Tüm ortaklar (2 iş günü)
Son Çalıştaylar		<ul style="list-style-type: none">• Yerel çalıştaylar,• Nihai çıktıların sunumu,• Geniş çapta dağıtılacak proje çıktıları ve el ilanları,• Raporlama	Ay/Yıl	Tüm ortaklar (X Euro)

Not: Bu matris örnek olarak verilmiştir. Aynı şekilde kullanılması zorunlu değildir.

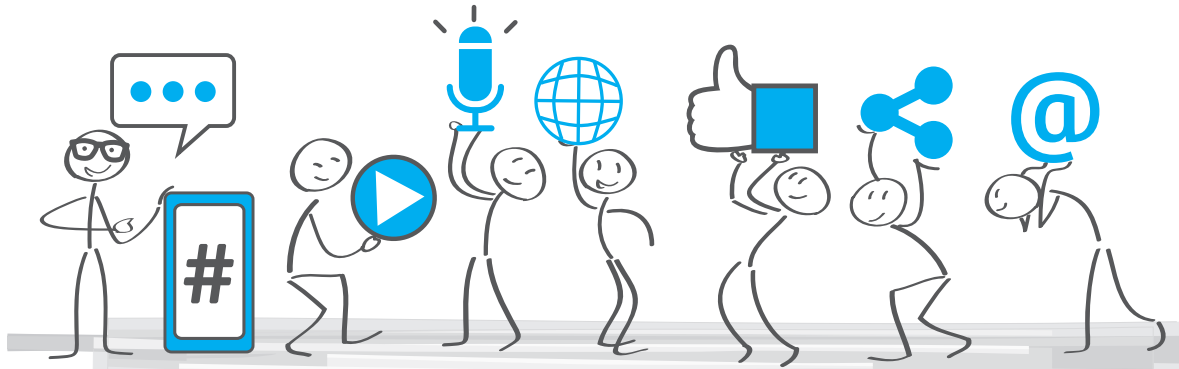
Yaygınlaştırma strateji ve araçları her ne kadar proje başvuru aşamasında belirlenmiş olsa da yaygınlaştırma planı olabildiğince esnek olmalı ve proje uygulaması sırasında işlevsizleşen maddelerin değiştirilmesine veya değişen şartlara uyarlanmasına imkan vermelidir.

Deneyimler, iyi stratejiler oluşturulmasında büyük rol oynar. Proje katılımcıları, bu aşamada deneyimlerini paylaşmalı ve işlevini yitiren yaygınlaştırma planı değiştirilerek yeni yaygınlaştırma araçları kullanılmalıdır. Ayrıca nihai kullanıcılardan proje çıktısı konusunda geri bildirim alınması projenin kaliteli yürütülmesi açısından önemlidir.

Yaygınlaştırma Mekanizmaları

Proje sonuçlarını yaygınlaştırmanın birçok farklı yolu vardır. Yaygınlaştırmada mükemmel bir araçtan bahsetmek mümkün değildir. Yaygınlaştırma faaliyetlerinin türü ve yoğunluğu, belirli ihtiyaçlara ve geliştirilen projenin türüne özel olarak uyarlanmalıdır. Katılımcı kurum/kuruluşlar, faaliyetlerin/planın amaç ve hedeflerini tartışmalı ve en iyi faaliyet ve yaklaşıma karar vermelidir.

Yaygınlaştırma araçları, kolay anlaşılır bir dile sahip olmalı, disiplinlerarası yöntemleri içermeli, çeşitli olmalı ve hedef kitleye gündelik hayatın içinde ulaşmaya yönelik olmalıdır.



Yaygınlaştırma Araçları Örnekleri



Erasmus+ Proje Sonuçları Platformu,



Proje internet sitesi veya kurumsal internet siteleri,



Kilit paydaşlar ile toplantılar ve bunlara yönelik ziyaretler,



Bilgilendirme oturumları, çalıştaylar, çevrimiçi seminerler, eğitim kursları, sergiler, sunumlar veya akran değerlendirmeleri gibi özel tartışma platformları,



Raporlar, alanla ilgili basılmış makaleler, bültenler, basın açıklamaları, kitapçıklar veya broşürler gibi hedeflenen yazılı malzemeler,



Görsel-işitsel medya ve radyo, TV, video klipler, internette hazırlanan veya sonradan internete yüklenen yayınlar ve uygulamalar gibi ürünler,



Sosyal medya,



Halka açık etkinlikler,



Proje marka çalışması ve logolar,



Mevcut bağlantılar ve ağlar

Dijital Yaygınlaştırma Araçları

Dijital hikâye anlatımı, hikâye anlatmak amacıyla dijital araçları kullanma sürecini tanımlayan bir terimdir. Kendi hikâyemizi ya da projemizdeki katılımcıların hikâyelerini anlatabileceğimiz video, ses, yazı, blog ve sosyal medya gibi sayısız araç vardır.

Proje final raporu ya da proje sonu videosundan ziyade projenin planlanması, sahne arkası aktiviteler, önemli anlar, röportaj gibi anları yakalayıp bu araçları kullanarak projede neler olup bittiğini anlatan bir resim oluşturulabilir. Bu, süreç medyası olarak bilinir ve blog gönderilerini, etkinliklerde tweet atmayı, fotoğraf çekmeyi, sahne arkası video röportajlarını ve daha fazlasını içermektedir.

Süreç medyası üretilirken, çevrimiçi yayına hazır içerik oluşturulmalıdır. Bu nedenle içeriğin görsel açıdan zengin ve ses kalitesi açısından iyi olmasına, ilgili linklerin doğru verilmesine ve etiketlerin (hashtag) amaca uygun belirlenmesine özen gösterilmelidir.

Süreç medyası, projenin devam eden hikâyesini bağlam içinde anlatmakta ve proje tamamlandığında, katılımcıların proje yolculuğunun zengin bir kaydını sağlamaktadır.

Sosyal Medya

Sosyal medya ülkemizde aktif olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, Erasmus+ hikaye ve deneyimlerini çeşitli kitlelerle paylaşmak için düşük maliyetli ve en etkili yollardan biridir. Projenin amacına ve ulaşılmak istenen hedef kitleye uygun fotoğraf, video, istatistik, infografik gibi geniş içerik yelpazesi kullanılarak sosyal medyada çeşitli faaliyetler planlanabilir.



Sosyal medyada daha etkili olmak ve erişimi artırmak için öncelikle hedef kitlenin kim olduğu belirlenmelidir. Hedef kitlenin demografik özellikleri, meslekleri, ilgi alanları ve hobileri gibi detaylı özellikleri içeren bir resim oluşturmak hedef kitleye özgü daha etkili içerikler oluşturulmasını sağlayacaktır. Örneğin, eğitim sektöründeki paydaşlara ulaşmak için istatistik, referans ve etki analizleri etkili olabilir.

Erasmus+ projeleri ve katılımcılarına yönelik en etkili ve kullanışlı olduğu düşünülen platformlar şunlardır:

Facebook: Facebook genellikle gençlerin çevrimiçi olarak en çok zaman geçirdikleri platform iken şimdi daha orta ve üstü yaş gruplarındaki kişilerin platformu haline gelmiş durumdadır. Bu demografik değişim, Facebook'u geniş kitleye ulaşmanın aracı haline dönüştürmüştür. Facebook, Twitter'ın aksine, özellikle projeye aşina olan ve katılımcılara yönelik ipuçları ve tavsiyeler gibi haber ve güncellemeleri ileten kişilere ulaşmak için kullanılabilir.

Facebook'taki içeriğin ömrü daha uzundur; Twitter gibi platformlarla karşılaştırıldığında kullanıcıların haber akışında daha uzun süre görünür. Sonuç olarak, Facebook'ta bilgi paylaşımı için sık sık gönderi iletilmesi gerekliliği ortadan kalkar.

Twitter: Kullanıcılarına anları, alıntıları, fotoğraf ve videolarını paylaşma fırsatı veren bir ağdır. Erasmus+ yararlanıcıları ve katılımcılar için etkinlik ve başarıları hakkında bilgi paylaşımında bulunmak için bir araç olarak kullanılabilir.

Twitter çok hızlı ilerleyen, etkileşimli bir platformdur ve hikaye ve haberleri doğru içerikle geniş bir kitleye ulaştırma imkanı sağlayabilir.

İçeriği Twitter'da daha geniş bir kitleye ulaştırmak için hashtag kullanmak en kolay yollardan biridir. #ErasmusPlus, #Erasmus, #Erasmuslife, #epluspeople gibi Erasmus+ etiketleri genellikle

kullanılan etiket örnekleridir. Ayrıca Avrupa çapında daha geniş bir kitleye ulaşmak için #EuropeanYouthWeek gibi Avrupa Komisyonu tarafından başlatılan kampanya ve girişimlere ilişkin etiket kullanmak faydalı olabilir.

Avrupa Komisyonu, Türkiye Ulusal Ajansı ve projeye ilgili olabilecek Avrupa çapındaki kurum ve kuruluşların Twitter hesabını takip etmek ve projeye ilgili bu kurumları @kurumtwitterhesabı kullanarak haberdar etmek proje yaygınlaştırma yöntemlerinden biridir.

Instagram: Fotoğraf ve videoların kısa bir açıklama ve başlık ile paylaşıldığı bir platformdur. Ayrıca konum etiketi (geotag) ile projelerin yapıldığı yerlerde etiketleme yaparak ya da Twitter'da olduğu gibi #Erasmusplus gibi etiketleri kullanarak içerik üretilebilir.

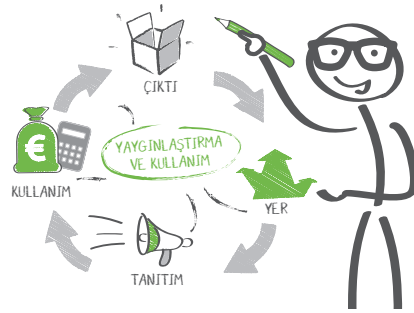
Linkedin: Profesyonellere, özellikle 30 yaşın üzerindeki yetişkinlere ulaşmak için etkili bir araçtır.

Snapchat: Gençlere hitap eden ve hızla büyüyen bir kanaldır. Kullanıcılarının en az %70'inin genç kadınlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu kanal hedef kitlesi genç kadınlar olan projelere uygun araç olarak değerlendirilebilir.

İçerik Oluşturma

Sosyal medyaya içerik oluştururken projeye ilgili haber, bilgi ve çıktılara mı yoksa katılımcı hikayeleri ve fikirlerine mi odaklanılacağına karar vermek yaygınlaştırma planının önemli adımlarından biridir.

İstatistikler, sosyal medya kanallarında fotoğraf, grafik ve videoların bulunduğu paylaşımların, içermeyenlere



göre daha dikkat çekici olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ilgi çekici görsel içeriğe sahip yayınlar oluşturmak hedef kitleye ulaşmanın ve etkileşimde bulunmanın en etkili yollarından biridir. Bu yayınlar, toplantı ve kişi fotoğraflarından ziyade proje faaliyetlerini anlatan fotoğrafları, faaliyet süresince katılımcılarla çekilen videoları, proje istatistiklerini içeren infografikleri ya da katılımcıların ilham verici alıntılarını içerebilir.

Öneri! Kaliteli görsel ve grafik oluşturmak için canva.com ya da piktochart.com gibi internet tabanlı uygulamalar kullanılabilir.

Erasmus+ katılımcı hikayeleri popülerliğini her zaman korumaktadır ve sosyal medyada önemli etki yaratabilir. Projeden yararlanan katılımcıların kendi hikayelerini video, fotoğraf ve yazılarla anlatmaları projenin anlaşılabilirliği artıracaktır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, görsellerini kullanmadan önce katılımcılardan izin almaktır.

İlgi çekici içerik, sosyal takip oluştururken önemlidir ancak bu takibin nasıl sürdürüleceği dijital yaygınlaştırmanın diğer aşamasıdır. Sosyal medya iki yönlü iletişimi temel almaktadır. Yayınları ve takipçileri beğenerek, paylaşarak, yorumlayarak ve yanıtlayarak hedef kitleyle sürekli iletişim kurulabilir. Hedef kitleye soru sormak, onları proje içeriğine dahil etmek için pratik bir yöntemdir. Yine sosyal medyada hedef kitleyle yapılacak canlı yayın oturumları sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Canlı yayın, soru-cevap oturumları, etkinliklerden görüntüler ve kamera arkası görüntüleri gibi içeriklerden oluşabilir.

Sosyal medyanın yanı sıra internet sitesi ve blog, internetteki önemli içerik platformları arasında yer almaktadır. Bu platformlara içerik oluştururken içeriğin güncel ve sürekli olmasına, görsel açıdan zengin olmasına, 500 kelimedenden fazla olmamasına özen gösterilmelidir.

Öneri! Blog oluşturmak için blogger.com, wordpress.com, tumblr.com gibi internet siteleri kullanılabilir.

Not: Burada yazılan öneriler ve sunulan araçlar tek doğru araçlar değildir. Farklı araç ve kaynak internet sayfaları kullanılarak da yaygınlaştırmak ve sonuçların kullanımını sağlamak mümkündür.

Başarılı Yaygınlaştırma Çalışmalarının Özellikleri

- Yaygınlaştırma, hedef kitlenin ihtiyaçlarından başlamalı
- İletişim araç ve kanalları hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmeli
- Hedef kitle projenin başından itibaren projeye dahil edilmeli
- Projenin etkisiyle ilgili geri bildirim kanalları oluşturulmalı
- Proje ortakları görev ve sorumluluk dağılımı konusunda bilgilendirilmeli
- Yaygınlaştırma hedefleri konusunda tüm ortaklar fikir birliğinde olmalı
- Yaygınlaştırmanın amacı farkındalık kazandırmak, anlatmak ve harekete geçirmek olmalı
- Yaygınlaştırma zaman çizelgesi farklı zamanlarda farklı odak noktalarına yönelik olmalı
- Proje, hedef kitleye anlatılırken broşür ve afişlerin yanı sıra yaratıcı yöntemler kullanılmalı
- Hedef kitlenin proje metinlerini okumasından öte, hayal gücünü kullanması sağlanmalı
- Her bir hedef kitle için farklı strateji kullanılmalı
- İletişim dili hem ortakların dilinde hem de İngilizce olmalı
- Yaygınlaştırma sadece proje çıktılarını değil yöntemleri de içermeli
- Yaygınlaştırma stratejisi esnek olmalı ve güncel ihtiyaçlara uyarlanmalı
- Yaygınlaştırılan bilginin doğruluğu test edilmeli
- Promosyon materyallerinin net bir konsepti ve tutarlılığı olmalı
- Mümkünse hedef kitlenin ötesinde daha fazla kurum ve kuruluşa ulaşılmalı
- Yaygınlaştırma sürecine politika yapıcılar dahil edilmeli
- Farklı yaygınlaştırma araçları birlikte kullanılmalı. Araçların çoğu tek başlarına kullanıldıklarında etkili olmadığından, özellikle kitap, dergi gibi nihai proje çıktıları CD/DVD ile güçlendirilmeli
- Yaygınlaştırma yöntemleri dijital araçlarla birlikte yüz yüze iletişimi de içermeli

Proje Sonuçlarının Kullanılması



“Proje Sonuçlarının Kullanımı, ilgili kişi ve/veya kurumların proje süresince ve proje sona erdikten sonra proje sonuçlarından farklı seviyelerde yararlanmasıdır.”

Proje sonuçlarının kullanımı, ilgili kişi ve/veya kurumların proje süresince ve proje sona erdikten sonra proje sonuçlarından farklı seviyelerde yararlanmasıdır. Diğer bir deyişle, proje çıktılarının gündelik hayatta işe yarar hale getirilmesidir. Proje çıktıları raflarda tozlanmak yerine, ekonomik ve sosyal değere dönüştürülüp hayata değer katmak üzere sistemlere ve politikalara entegre edilmelidir. Kısacası proje sonuçlarının kullanımı, sonuçların proje döngüsünün ötesinde işlevsel olarak kullanımını tanımlamaktadır.



Hedef Kitle:

- Faaliyet ve proje çıktılarının nihai kullanıcıları
- Alandaki paydaşlar, uzmanlar ya da uygulamacılar
- Yerel, bölgesel, ulusal düzeyde ve Avrupa düzeyinde karar alıcılar
- Basın
- Genel halk

Kısaca “kullanım”, projenin sürdürülebilirliği ile yakından ilişkilidir. Şöyle ki, proje faaliyetleri, proje sonuçlarının hedef kitle tarafından kullanıldığını ve farklı bağlamlara transfer edildiğini garanti altına almalıdır. Kullanım; yeni projeler oluşturmak için daha önceden yapılmış olan projelerin çıktılarında yararlanarak daha kaliteli sonuçlara ulaşmanın yoludur.

Kullanım süreci iki aşamada incelenebilir:

1. Anaakımlaştırma (mainstreaming)
2. Çoğaltma (multiplication)

Anaakımlaştırma, karar alıcıların proje sonuçlarını dikkate almaları konusunda ikna edilmesi olarak tanımlanabilir. **Çoğaltma** ise, bireysel nihai kullanıcıların sonuçları kendi ihtiyaçlarına uyarlamaları konusunda ikna edilmesidir.

Birkaç öneri

- Somut ve başarılı çıktılar/ürünler oluşturabilmek için proje konusunda uzmanlık sahibi ve ilgili sektörde söz sahibi karar alıcı kurum ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklıklar kurmak önemlidir,
- Ayrıca üniversitelerle, kamu ya da özel araştırma merkezleriyle iletişim halinde olunması, projenin akademik anlamda zenginleştirilmesi ve akademik dünyanın proje çıktılarından haberdar olması açısından önemlidir,
- İlgili hedef kitle ve paydaşların başlangıçtan itibaren proje sürecine (ihtiyaç analizi, araştırma, toplantı, pilot uygulama ve geri bildirimler gibi süreçler) dahil edilmesi, proje sonuçlarının kullanımının başarıya ulaşmasındaki temel faktörlerden biridir.

Örnek:



Zonguldak Mehmet Çelikel Lisesi'nin koordinatörlüğünde yürütülen “Herkül’ün Görevlerinin Peşinde” adlı Okul Eğitimi Stratejik Ortaklık projesi, çıktılarının somut olması ve akademik alanda kullanılması açısından bir örnektir.

Eğitsel mobil oyun üretilirken yapılan akademik çalışmalar, proje ortağı Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümünde “Eğitsel Mobil Oyun Tasarımı” dersinin müfredata eklenmesi ile sonuçlandı. Sonrasında pek çok ulusal ve uluslararası konferansta “Öğrenmede Eğitsel Mobil Oyunların Kullanımı” başlıklı bildiriler yayımlandı. Eğitsel mobil oyun ayrıca 2016 yılında Google Play ve App Store gibi dijital marketlerde kullanıma sunuldu.

Proje internet sayfası: www.laboursofhercules.com

Proje sonuçlarının kullanımında en temel faktör, proje sona erdikten sonra devam edebilecek çıktılar/ürünler oluşturulmasıdır. Sonuçlar, hedef kitle ve nihai kullanıcıların ihtiyaçlarına özel olarak uyarlanabilecek; yeni alanlara transfer edilebilecek; hibe süresi sona erdikten sonra sürdürülebilecek veya gelecek politika ve uygulamaları etkilemek için kullanılabilir nitelikte olmalıdır.

Projenin sonunda pek çok ürün ortaya çıkarılabilir. Bir projenin sahip olabileceği katma değer, ortaya çıkardığı ürünlerin özellikleriyle çok yakından ilgilidir. Ürün işe yaramaz, kullanılamaz, alanla ilgisiz, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap veremez özellikte ise katma değer yaratması mümkün olamaz. Ürünler proje fikri oluşturulurken dikkatli bir şekilde planlanmalıdır.

Proje Sonuçlarının Kullanım Stratejisi ve Planı



Yaygınlaştırmada olduğu gibi, kullanım süreci de proje başlangıcında “Kullanım Stratejisi” gibi bir dokümanla planlanmalı ve tüm ortaklar sorumlu olmalıdır. Kullanım stratejisi, paydaşları, anahtar kişileri, proje sonuçlarından yararlanacak nihai kullanıcıları içermelidir. Proje çıktılarına dayanarak hazırlanması gereken kullanım stratejisi, projenin hedeflediği alanda sonuç, araç ve ürünlerin en iyi şekilde nasıl kullanılabilirliğini içermelidir.

Kullanım planı, çıktı ve sonuçların ilgili paydaşlar tarafından nasıl kullanılabilirliğine ve hedef kitlenin proje gelişimine nasıl dahil edileceğine ilişkin detayları içermelidir. Bu plan, proje süresince güncellenmeli ve yapılandırılmalı; amaç, yöntem, faaliyet ve hedef kitle net bir şekilde

belirlenmeli ve detaylandırılmalıdır. Kullanım planı, kullanım sürecini tasarlamalı, tüm ortakları yönlendirmelidir. Kullanımın hangi ölçüde, nasıl ve ne zaman yapılacağına ilişkin her bir ortağın sorumluluk ve görevlerini gösteren bir sorumluluk matrisi ortakları yönlendirmede kullanılabilir.

Kullanım Planı Örneği

Kullanım planı hazırlarken farklı düzeyler dikkate alınmalı ve amaç, yöntem ve hedef kitle açıkça belirlenmelidir.

Düzye 1: Anaakımlaştırma (Mainstreaming)

Amaç: İlgili paydaşlara proje çıktılarını/ürünlerini tanıtmak

Yöntem/Faaliyet: Detaylı sunum ve proje sonuçlarının tartışılacağı bir konferans

Hedef Kitle: İlgili karar alıcılar, KOBİ temsilcileri ve paydaşlar, hibe kuruluşları, kamu iktisadi teşebbüsleri, ticaret odaları, iş ve inovasyon merkezleri, mesleki eğitim uzmanları ve eğitim sağlayıcıları

Düzye 2: Çoğaltma (Multiplication)

Amaç: Nihai kullanıcılara proje çıktılarını tanıtmak ve çıktıları kendi ihtiyaçlarına göre uyarlamaları konusunda yardımcı olmak

Yöntem/Faaliyet: Toplantı ve çalıştaylar

Hedef Kitle: Öğretmenler ve öğrenciler

Düzye 3: Sürdürülebilirlik

Amaç: Proje sonuçlarının kullanım kapasitesini artırmak

Yöntem/Faaliyet: Ticarileştirme

Hedef Kitle: Çevrimiçi eğitim veren şirketler

Not: Bu plan örnek olarak verilmiştir. Aynı şekilde kullanılması zorunlu olmayıp proje ihtiyaçlarınıza göre uyarlayabilirsiniz.

Proje Sonuçlarının Kullanım Mekanizmaları

Bir projenin sonuçları, hem mikro seviyede birey ve grupların hayatlarında hem de makro seviyede sistem ve politikalarda değişim sağlayabilir. Bu değişim, ancak sonuçlar kullanıldığında veya kullanılacak alanlarla uyumlaştırıldığında mümkündür. Sonuçların kullanımına yönelik mekanizmalar çeşitlilik ve farklılık göstermekle birlikte, nihai kullanıcı düzeyinde daha basit olma ve politika düzeyinde daha karmaşık olma eğilimindedir. Ancak en iyi ve tek bir kullanım aracından bahsetmek mümkün değildir. Sonuçların kullanımında başarı, sonuçların türüne ve öngörülen nihai kullanıcılara en uygun aracın seçilmesine bağlıdır. Örneğin, çıktısı yeni bir metot ya da yeni bir ürün olan bir projede transfer etme, ticarileştirme ve sürdürülebilirlik gibi araçlar yeterli ve uygun olabilir.

Transfer Etme ve Devam Projeleri



Transfer etme, sonuçların yaygınlaştırılarak farklı iyi uygulamaların geliştirilmesini sağlayan kullanım mekanizmalarından biridir. Transfer, tüm seviyelerde gerçekleşebilir ve sonuçlar yeni bağlamlarda kullanılabilir ya da diğer kurum/kuruluşlar ilgili sonuçları kendi koşullarına uyarlayabilir. Böylece, örneğin, bir ülkede yükseköğretim sisteminin ihtiyaçlarına cevap veren bir proje, başka bir ülkede kırsal toplumun ihtiyaçlarına fayda sağlayacak sonuçlar doğurabilir.

Ortaklar proje tamamlandıktan sonra yapılan devam projeleriyle sonuçları geliştirerek ve daha önce elde edilenlerin kapsamını genişleterek, projenin sürdürülebilirliğini sağlayabilirler.

Ticarileştirme

Ortaklar, proje tamamlandıktan sonra proje çıktılarının ücretsiz erişime açık olması ya da ticarileştirilmesi seçeneklerini değerlendirebilir. Bu konudaki seçim, ortakların amacına, proje çıktısının yapısına ve temel hedef kitlenin özelliklerine bağlıdır.

Proje çıktıları, açıköğretim kaynağı olarak ücretsiz erişime uygun hale getirilebilir.

Ticarileştirme söz konusu olduğunda pazarlama planı geliştirilmelidir. Genellikle her bir ortağın kendi ülkesindeki ve komşu ülkedeki ticarileştirme faaliyetlerinden sorumlu olduğu kabul edilmektedir. Ticarileştirme özellikle somut çıktılar ve nihai kullanıcılar için uygundur. Proje yöneticileri, üreticileri, yayıncıları ve diğer ticaret firmalarını proje çıktısını/ürününü almaları konusunda ikna etmeye ihtiyaç duyacaktır. Ancak karmaşık fikri mülkiyet hakları içeren ya da ürün sahipliği konusunda yeterince açık bilgi içermeyen çıktılara karşı dikkatli olunmalıdır.



Fikri Mülkiyet Hakları

Fikri mülkiyet hakları ile raporlar ve ilgili belgeler de dahil olmak üzere proje sonuçlarının mülkiyeti, proje koordinatörü ve ortaklarına yani yararlanıcılara aittir.

Proje çıktılarının kullanım hakları konusunda, tüm taraflarca onaylanan çok taraflı bir anlaşma imzalanabilir. Anlaşmada, her bir ortağın proje kazanımları, hak ve sorumlulukları ve proje çıktılarının proje sona erdikten sonra nasıl kullanılacağı tanımlanabilir. Bu tür anlaşmalar çoğu zaman hem projenin hem de proje sonuçlarının kullanımına yönelik ilk adımdır.

Not: Ticarileştirme ve fikri mülkiyet hakları konusunda hibe sözleşmelerinde (hibe sağlayıcıların hakları ile ilgili) belirtilen hususlar saklıdır.

Sürdürülebilirlik



Bir projenin tamamlanmış olması, sonuçlarının ortadan kalkıp görünmez olacağı anlamına gelmemektedir. Sonuçların görünür ve erişilebilir olmaya devam etmesi önemlidir. Özellikle internet sayfalarının proje tamamlandıktan sonra da erişime açık olması, hedef kitlenin proje sonuçlarına ulaşmasını, sonuçları öğrenmesini, kendi ihtiyaçlarına göre uyarlamasını ve hatta kendi sistemlerini kurarak bir sonraki aşamaya taşımalarını sağlayacaktır. Ayrıca, transfer etme ve ticarileştirme sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Projenin devamlılığı projenin ilk aşamalarında, projenin sürdürülebilirliğini sağlayacak bir yapı oluşturulmasıyla yani ortak seçimiyle birlikte başlamaktadır. Kurumsal amacı proje amaçlarıyla örtüşen ortaklar seçilmesi, ilgili sektördeki ihtiyacın karşılanmasına katkı sağlayacaktır.

Projenin hibe dönemi sonra erdikten sonra hayatta kalmaya devam etmesi, yani sürdürülebilir olması için proje hedef kitlesi ve paydaşların proje çıktısına ihtiyaç duyması gerekmektedir. Bunun için proje başlangıcında ulaşılmak istenen amaç, hedef kitle ve paydaşlar açıkça belirlenmiş olmalıdır.

Bireylerin/kurumların proje çıktısını nasıl kullanacaklarını açıkladıkları yazılı ve imzalı sürdürülebilirlik beyanlarını toplamak sürdürülebilirliğin aşamalarından ilki olabilir. Proje döngüsü süresince elde edilen beyanlar, projenin sürdürülebilirliğini öngörmek için ilginç bir gösterge olabilir.

Sürdürülebilirlik Beyanı Örneği*

Yöneticilerin eğitimini hedefleyen "X" adlı Erasmus+ Mesleki Eğitim projesinin koordinatörü XX adlı kişi proje kapsamında üretilen öğrenme materyalini öğretmenlerin yanı sıra 30 yöneticiye kullanmaları için tavsiye etmiş ve iletmiştir. XX kişisi öğretmenlerin ilgili materyali eğitsel olarak başarılı bulduğunu ve materyalin bireysel danışmanlık aşamasında kullanılacağını belirtmiştir.

Tarih/Yer
İmza
Kaşe

Akreditasyon ve Resmi Tanıma



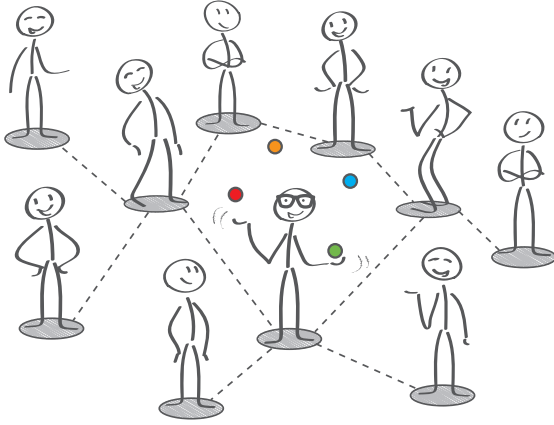
Bireylerin hareketlilik yoluyla kazandığı deneyim çoğunlukla yaygın öğrenmenin sonucudur ve bireysel kazanımları ölçmek birtakım zorlukları bünyesinde barındırmaktadır. Böyle bir deneyimin tanınması özellikle Erasmus+ Programı kapsamında Europass, Avrupa Kredi Transfer Sistemi (ECTS) gibi araçlarla sağlanabilmektedir.

Ayrıca Avrupa Birliği tarafından finanse edilen projelerde üretilen bazı çıktıların tanınırlığının sağlanması için ulusal çaptaki kurumları araştırmak ve bu kurumlara başvuru yapmak da mümkündür.

Öte yandan bazı projeleri gerçekleştirmek için kurulan ortaklıkların ve daha geniş çaptaki ortaklıkları içeren ağların resmi olarak kayıt altına alınarak sivil toplum statüsü kazanmaları da proje sonuçlarının kullanımı olarak değerlendirilebilir.

** Bu beyan örnek olarak verilmiştir. Aynı şekilde kullanılması zorunlu olmayıp proje ihtiyaçlarınıza göre uyarlayabilirsiniz.*

Ağ Kurma/ Lobicilik



Proje yöneticilerinin kurdukları işbirliklerinin etkin ve doğru işlemesi, politika ve sistemlerde üst düzey bir değişimi tetikleme güçleriyle doğru orantılıdır. Bu etki, temelde tüm ilgili paydaşlarla ağ oluşturma sürecine dayandırılabilir. Bu nedenle doğru paydaşlara ulaşma, onlarla irtibatta kalma ve proje toplantılarına aktif olarak katılım hayati önem taşımaktadır. Avrupa Komisyonu, Ulusal Ajanslar, Ulusal Komiteler ve Program Komiteleri bu işbirliğini kolaylaştırmak için etkinlikler düzenlemektedirler.

Konferans, seminer ya da açık oturum gibi etkinliklere katılmak proje sonuçlarını tanıtmak ve ayrıca ağ kurma ve lobicilik faaliyetlerini güçlendirmek için verimli iletişimi sağlayan ideal fırsatlar sunmaktadır.

Bazı projelerin temsilcileri, tercihen Avrupa'nın merkezi şehirlerinde ve ilgili karar alıcıların, paydaşların ve hibe kuruluşlarının katılımıyla seminer, konferans, çalıştay türü faaliyetler de düzenleyebilmektedirler. Bu tür etkinlikler katılımcıları, proje çıktı ve yaklaşımlarını dikkate almaları ve politika yapımında değerlendirmeleri konusunda ikna etmeyi amaçlamaktadır.



Örnek:

Ulusal Ajansların kolaylaştırıcı rolünü vurgulayan örneklerden biri, Türkiye Ulusal Ajansı tarafından düzenlenen “Sonuçların Yaygınlaştırılması ve Kullanılması Çalıştayları”dır.

Erasmus+ Programı kapsamında farklı sektörlerde yürütülmüş olan projelerin çıktılarının kullanılarak politikaya dönüştürülmesi, yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliğine katkı hedefiyle “Erasmus+ Proje Sonuçlarının Yaygınlaştırılması ve Kullanılması Çalıştayları” gerçekleştirilmektedir. Çalıştaylara, davetli projelerin çıktılarını kullanma potansiyeli olan kamu kurumu ve sivil toplum kuruluşları temsilcileri katılmıştır.

Çalıştaylarda, proje sahipleri proje çıktılarını paylaşmış ve katılımcı kurumların temsilcileri, politika süreçlerinde girdi olarak faydalanılabilecek proje çıktıları hakkında görüş ve önerilerde bulunmuştur. Böylece proje sahipleri ile karar alıcı konumdaki kurumların temsilcilerinin bir araya geldikleri, yüz yüze buluşma platformu oluşturulmuştur.



Örnek:

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın yürüttüğü "Çocuk Koruma ve Bakım Sistemi ile Entegre Bakım Sistemini Uyumlaştırma Politikası Geliştirme" adlı projenin sonuçlarının doğrudan karar alıcılarla birlikte uygulamaya geçmesi hedeflenmiştir.

Erasmus+ Programı Yapılandırılmış Diyalog başlığı altında 2018 yılında tamamlanan projenin çıktıları "Proje Sonuçlarını Paylaşım Zirvesi"nde tanıtılmıştır. Paylaşım zirvesine hem karar alıcılar hem de benzer hizmeti sunan kurumlar katılarak proje çıktıları konusunda bilgilendirilmiştir.

Proje çıktısıyla oluşan farkındalık, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesinde sosyal öğrenme ortamlarının iyileştirilmesine yönelik eğitim ile ilgili politika geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Buna ek olarak, projedeki örnek uygulamalardan olan yaygın öğrenme teknikleri ve etkinlik odalarının, proje paydaşlarından biri olan Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından uygulamaya konulması konusunda çalışmalar yapılmaktadır.



Proje internet sayfası: <https://abdisdb.aile.gov.tr/>

Başarılı Kullanım Çalışmalarının Özellikleri

- Aşamalı ve detaylı bir eylem planı oluşturulmalı
- Proje çıktısı faydalı ve net olmalı
- Uygun kullanım mekanizmaları kullanılmalı
- Proje sonuçlarının kullanımının ne denli başarılı olduğu nitel ve nicel göstergelerle ölçülmeli
 - Nitel: Derinlemesine mülakat, odak grupları vb.
 - Nicel: İnternet sayfası ziyaretçi sayısı, dağıtılan/satılan/indirilen ürün sayısı vb.
- Proje çıktıları karar alıcılara, kanaat önderlerine ve önemli paydaşlara dağıtılmalı
- İletilmek istenen mesaj hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olmalı
- Proje internet sayfası proje tamamlandıktan sonra en az 5 yıl boyunca güncel olmalı
- Gerekli durumlarda, telif hakkı ve proje çıktısının ticarileştirme gelirlerinin nasıl paylaşılacağı konusunda ortaklar arasında sözleşme yapılmalı
- Fikri Mülkiyet Hakları göz önünde bulundurulmalı
- Proje sonuçlarından yararlanacak hedef kitle doğru seçilmeli
- Anahtar aktörler ya da karar vericiler doğru belirlenmeli



- Sonuçların kullanımında başarıya ulaşmak için etkin bir yaygınlaştırma stratejisi izlenmeli, aynı zamanda projenin etkisi tanımlanarak yaygınlaştırılmadan önce test edilmelidir. Örneğin, proje çıktısı olarak tanımlanan bir eğitim müfredatının, eğitimciler tarafından kullanıldıktan sonra yaygınlaştırılması uygun olur.
- Proje sonuçlarının kullanımı, projenin niteliğine göre (hedef kitlenin ve proje çıktısının büyüklüğü ve niteliği gibi) özelleştirilmeli, diğer bir deyişle ihtiyaca göre uyarlanmalıdır. Genel olarak tavsiye edilen özelleştirme aşamaları şu şekilde sıralanabilir:
 1. Proje çıktılarının etkili kullanımı konusunda nihai kullanıcı onayını elde etmek ve kullanmak (Anket analizi gibi yöntemlerle)
 2. Proje çıktısını geri bildirimleri dikkate alarak güncellemek
 3. Ağ kurma ve lobicilik faaliyetlerini düzenli olarak gerçekleştirmek
 4. İnternet sayfasındaki haberleri sürekli olarak güncellemek
 5. Uygun kullanım mekanizmalarını temin etmek
 6. İlgili paydaşlarla düzenli olarak iletişim kurmak
 7. Transfer ve devam projeleri yürütmek

Yaygınlaştırma ve Kullanım Faaliyetleri Ne Zaman Yürütülmelidir?

● Proje başlamadan ÖNCE:

- ✎ Yaygınlaştırma ve kullanım planı taslağı hazırlamak,
- ✎ Beklenen etki ve çıktıları tanımlamak,
- ✎ Çıktıların nasıl ve kime yaygınlaştırılacağını belirlemek.

● Proje SIRASINDA:

- ✎ İlgili medya (yerel, bölgesel, ulusal...) ile temas kurmak,
- ✎ Bilgilendirme oturumları, eğitimler, sunumlar, değerlendirmeler gibi düzenli faaliyetler gerçekleştirmek,
- ✎ Hedef gruplar üzerindeki etkiyi değerlendirmek,
- ✎ Sonuçları nihai kullanıcılara/yeni alanlara/politikalara transfer etmek amacıyla diğer paydaşları dâhil etmek



Nihai Rapor AŞAMASINDA:

- ✦ Erasmus+ Proje Sonuçları Platformuna nihai proje sonuçlarını yüklemek ve projenin özetini güncellemek

Projeden SONRA:

- ✦ Daha çok yaygınlaştırma yapmaya devam etmek (yukarıda tanımlandığı şekilde),
- ✦ Gelecekteki işbirliği için fikirler geliştirmek,
- ✦ Başarıları ve etkiyi değerlendirmek,
- ✦ İlgili medya ile temas kurmak,
- ✦ İlgili durumlarda, politika yapıcılar ile temas kurmak,
- ✦ Yararlı çıktıları sunmak suretiyle sonuçların yaygınlaştırılması ve kullanılması çalışmalarında Avrupa Komisyonu ve Ulusal Ajanslar ile işbirliği yapmak

Çevrimiçi Araçlar – 1



Erasmus+ Proje Sonuçları Platformu

“Erasmus+ Proje Sonuçları Platformu” sonuçların tüm Avrupa genelinde yaygınlaştırılması için Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilen bir yaygınlaştırma aracıdır. Bu platform,

- projelerin özet ve faaliyetlerini
- ortakların irtibat bilgilerini
- başarı hikayeleri ve iyi proje uygulamalarını içermektedir.

ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects

Çevrimiçi Araçlar – 2



School Education Gateway

School Education Gateway, okullar için bir çevrimiçi alandır. Öğretmenlere ve eğitim alanındaki diğer paydaşlara “Okullar için Avrupa” faaliyetlerinden haberdar olma imkânı sunar. School Education Gateway, ayrıca öğretmenler ve okullar için Erasmus+ fırsatları hakkında 3 önemli aracı barındırmaktadır:

- Kurs Kataloğu
- Hareketlilik Fırsatları Aracı
- Stratejik Ortaklıklar Aracı

www.schooleducationgateway.eu

Çevrimiçi Araçlar – 3



EPALE

EPALE, yetişkin eğitimindeki iyi uygulamaların paylaşımı, sergilenmesi ve yayılması için sunulan çevrimiçi bir alandır. Avrupa genelinde yetişkin eğitimi personelinin bir araya gelmesini sağlar.

www.ec.europa.eu/epale

Çevrimiçi Araçlar – 4



eTWINNING

eTwinning, öğretmenler için çevrimiçi bir platformdur. Öğretmenlere, diğer okullar ve sınıflarla projeler geliştirme, ortak bulma, meslektaşlarla tartışma ve mesleki ağ geliştirme, çeşitli mesleki gelişim fırsatlarından yararlanma (çevrimiçi ve yüz yüze) gibi faaliyetlere dahil olma fırsatı sunar.

www.etwinning.net

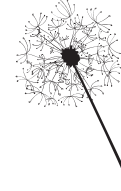
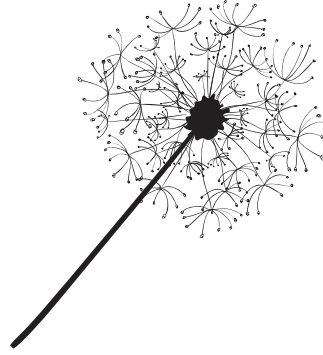
Çevrimiçi Araçlar – 5



SALTO

Erasmus+ Programı'nın gençlik alanına yönelik faaliyet gösteren çevrimiçi destek platformudur. Her biri Erasmus+ Gençlik Programı'nın farklı bir öncelik alanına odaklanmış 8 araştırma biriminden meydana gelmektedir. Salto-Youth Platformu, yıl boyunca farklı ülkelerde farklı başlıklar altında gerçekleştirilen eğitim kurslarını, gençlik projeleri için ortak bulma portalını (OTLAS), iyi uygulama örneklerini, değerlendirme raporlarını, haberleri, makaleleri ve SALTO tarafından hazırlanan yayınları içerisinde barındırmaktadır.

www.salto-youth.net



T.C.
DIŐIŐLERİ BAKANLIĞI
Avrupa Birliği BaŐkanlıĐı
Avrupa Birliği EĞitim ve Gençlik Programları Merkezi BaŐkanlıĐı
TÜRKİYE ULUSAL AJANSI

Ehlibeyt Mahallesi
Mevlana Bulvarı, No:181,
06520 Çankaya - ANKARA
Telefon: +90 (312) 409 60 00
Faks: +90 (312) 409 60 09
www.ua.gov.tr - bilgi@ua.gov.tr



www.ua.gov.tr
  
[@ulusalajans](https://www.instagram.com/ulusalajans)

