

DALGALAR *Yaratmak*

GENÇLİK PROJELERİNİZLE DAHA
FAZLA ETKİ OLUŞTURMAK

DALGALAR *Yaratmak*

GENÇLİK PROJELERİNİZLE DAHA
FAZLA ETKİ OLUŞTURMAK

Bu belge, Avrupa Komisyonu, SALTO Gençlik Katılım Kaynak Merkezi ya da bunlarla işbirliği yapan kişiler ve kuruluşların resmi görüşlerini ifade etme zorunluluğunda değildir. Dalgalar Yaratmak, resmi bir şirket politikası değil uygulamalı bir gençlik çalışma yayını olmayı amaçlar.

SALTO-YOUTH nedir?...

SALTO-YOUTH; "Support for Advanced Learning And Training Opportunities Within the European Youth Programme" kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

Avrupa Gençlik Programı içinde İleri Düzey Öğrenme ve Eğitim Fırsatlarını Destekleme anlamına gelmektedir. Avrupa Komisyonu, gençlere faydalı yaygın eğitim deneyimleri sağlayan AB Gençlik programının uygulanmasını geliştirmek için sekiz SALTO-GENÇLİK Kaynak Merkezinden oluşan bir ağ oluşturmuştur.

SALTO'nun amacı Sosyal Kabullenme, Kültür Çeşitliliği ve Hoşgörü gibi öncelikli alanlarda Avrupa Gençlik Programları projelerini desteklemektir. SALTO aynı zamanda EuroMed (AB ve Akdeniz ülkeleri), Güneydoğu Avrupa veya Doğu Avrupa ve Kafkaslar gibi bölgelerde işbirliğini destekler; Eğitim ve İşbirliği eylemlerinin yanı sıra Ulusal Ajanslar için de bilgi araçlarını düzenler.

Bu Avrupa öncelikli alanlarda SALTO-GENÇLİK, Ulusal Ajanslar ve Avrupalı gençlik çalışanlarına kaynak, bilgi ve eğitim sunar. Yukarıdaki alanlarla ilgili birçok kaynak www.SALTO-YOUTH.net adresinde bulunabilir. İnternet üzerinden Avrupa Eğitim Takvimi'ni, Eğitim için Araç Kutusu'nu ve Gençlik Çalışmalarını, Gençlik için Online Eğiticiler'i, online kaynaklara giden bağlantıları ve çok daha fazlasını bulabilirsiniz.

SALTO-YOUTH; GENÇLİK programlarının Ulusal Ajansları, Avrupa Konseyi, Avrupa Gençlik Forumu, Avrupalı Gençlik çalışanları, eğiticileri ve eğitim organizatörleri gibi Avrupa Gençlik çalışmasındaki diğer aktörlerle de aktif olarak iş birliği yapar.

SALTO-GENÇLİK Katılım Kaynak Merkezi
www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/

SALTO-GENÇLİK Katılım Kaynak Merkezi (Belçika-Flaman bölgesinde) daha az imkana sahip gençlerin Gençlik Programına katılımını sağlamak için Avrupa Komisyonu ile birlikte çalışmaktadır. SALTO-Katılım aynı zamanda eğitim sağlayarak, gençlik çalışma metotlarını geliştirerek, bültenleri ile bilgiyi yayarak vs Ulusal Ajansların ve gençlik çalışanlarının katılımını destekler.

Katılımdaki bu odağın yanı sıra, SALTO Katılım Kaynak Merkezi ayrıca tüm SALTO ağı adına Gençlik için Online Eğiticiler (TOY) veri tabanı, SALTO-YOUTH.net web sayfası ve proje sonuçlarının görünürlüğü, yayılması ve kullanımı ile ilgili olan Dalgalar Yaratmak tarzı yayınların basılması gibi yatay görevleri de yerine getirir.

Daha fazla bilgi ve kaynak için SALTO-YOUTH web sayfasındaki katılım sayfalarına bakınız:
www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/



İçindekiler

GİRİŞ ~ <i>Başlarken</i>	4
Görünürlük, etki, Dalgalar Yaratmak- Bu dergi ne hakkında?	4
Görünürlük, Yaygınlaştırma ve sonuçların kullanılması- (Tanımları)	7
Neden Dalgalar Yaratmalısınız?- (Faydaları)	11
DALGALAR PLANLAMAK ~ <i>İlk taşı atmadan önce düşününüz!</i>	14
Daha kolay Dalgalar Yaratmak- Mevcut Kaynaklar.	16
Dalgaların devamını sağlamak- Bir eylem planı çıkarınız.	21
Ne tür Dalgalar Yaratmak istiyorsunuz- Kimin yararı için?	23
Dalgalar Yaratan taşlar - Proje sonuçları .	26
Dalgalarınızın vardığı kıyılar - Hedef gruplar.	27
GÖRÜNÜRLÜK ~ <i>Projenizi tanıtınız</i>	30
1. Kimliğinizi belirleyiniz- Görünüm önemlidir.	32
2. Bilgi malzemesi geliştiriniz - İnsanları etkileyin.	35
3. Yayın için resimler - Yapılması ve yapılmaması gerekenler.	38
4. İnsanlarla etkileşime geçiniz- Onları kendinize çekiniz.	41
5. Basın&medya ile çalışma- Ücretsiz reklam alınız.	46
YAYILIM ~ <i>Proje sonuçlarınızı alınız.</i>	54
1. Sonuç gösterme- Görünmezi görünür kılma	55
2. Veri madenciliği- Kime bilgi göndereceğinizi biliniz.	63
3. Promosyon araçları- Sonuçlarınızı yayınlayınız .	66
4. Proje web sitesi oluşturma- Sanal promosyon .	70
5. İnsanların bulunduğu yere gitme- Direkt temas.	73
KULLANIM ~ <i>Sonuçlarınızın kullanıldığından emin olma</i>	76
1. Hedef grubu tanıma- Ürünlerinizi uyarlayınız.	77
2. Ürünlerinizin ve sonuçlarının kullanımı-Destek sağlayınız.	81
3. Geleceği düşünme- Sürdürülebilirlik .	82
4. Katılımcılar, ortaklar için takip faaliyetleri.	84
5. Büyük resmi görme- Ana görüş.	85
6. Politika yapıcılarını bilgilendirme- Siyasi eylem.	88
REFERANSLAR & <i>daha fazlası</i>	90
Daha fazla Dalgalar Yaratınız- Web sayfaları ve yayınlar	90
Yazar ve kaynaklar- Bu derginin temelinde	90
Nasıl Dalgalar Yaratırız? - Kısa görsel bakış.	95



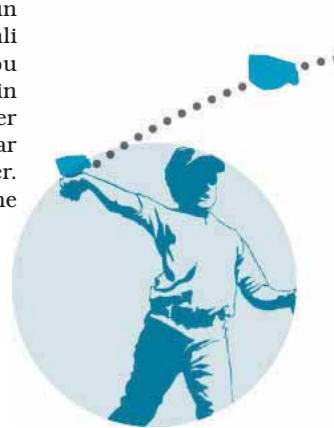
Görünürlük, Etki, Dalgalar Yaratmak

Bu kitap ne hakkındadır?



“DALGALAR YARATMAK” NEREDEN GELMEKTEDİR?

Avrupa'da her yıl binlerce (uluslar arası) gençlik projesi yapılmaktadır. Bu projeler yüz binlerce genç insanın hayatını değiştirmektedir ve bu projeler sayesinde çok önemli sayısız gençlik faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Tüm bu projelerin sağladığı deneyim ve sonuç zenginliğini tahmin edebilirsiniz... Yine de, bu projeler çoğu kez faaliyetler bittikten sonra tamamlanır ve bazı dairelerdeki insanlar evrak işlerinden kurtulmak için çabucak özensizce bitirirler. Böylece projenin evrakları ve resimleri çekmecelerden birine konur ve unutulur.





Büyük projelere yatırılan paralarda büyüktür. ancak görünürlükleri bazen zayıftır ve sonuçları genellikle kullanılabilecekleri şekilde kullanılmaz. Bu, durum bir gençlik projesinin **yeni Planlar üretilmesi ve çoğaltmada başlangıç noktası olma** potansiyeline sahip olmasına rağmen böyledir. Oysa çok daha az çaba ile gençlik projelerimizi dış dünyada çok daha görünür hale getirebiliriz.

🔵 Projelerimizle çok daha fazla etki yaratabiliriz. Bunun için biraz daha stratejik düşünme ve biraz da planlama yeterli olacaktır.

🔵 Bu kitap **projelerinizi en iyi şekilde yaygınlaştırmak için** ipuçları ve fikirleri içerir.

Bu, suya taş atmaya benzer. Eğer taşı suya umursamaz bir tavırla atarsanız sadece su sıçramasına neden olursunuz. Ancak eğer taşı daha özenle atarsanız, hem su üstünde seker hem de **daha fazla dalga oluşturur**. Bu, sizin projeniz için de aynı etkiyi yaratır. Eğer bir projeyi sadece yapmış olmak için yaparsınız doğal olarak katılımcılarınız için sadece ufak bir sıçrama yaratırsınız. Taşınız ve proje heyecanınız hemen batacaktır. Ancak eğer projenizi en iyi şekilde nasıl oluşturacağınızı biraz düşünürseniz sonuçları patlayacak, taşınız suyun üstünde defalarca zıplayarak çok daha fazla dalga yaratacaktır.

~ Sizin gençlik çalışması yapmanızın nedeni de budur herhalde öyle değil mi?

İnsanların zihinlerinde değişiklikyapmaya teşvik etmek,
Toplumda etki yaratmak,

~ İnsanların yaşamlarını iyiye doğru değiştirmek...



Avrupa Komisyonu da bu şekilde düşünmektedir. Eğer Gençlik Programları projeleri mümkün olan en büyük etkiyi yaratmak amacına sahipse proje sonuçları daha uyumlu, bağlantılı, sürdürülebilir ve stratejik bir şekilde yayılmalı ve

kullanılmalıdır. Proje sonuçları gelecek projelerde ve politika süreçlerinde yerlerini bulmalıdır böylece sıfırdan başlamak zorunda olmadan kazanılan deneyimlerden yararlanabilsin. Bu, Avrupa programlarının **etki ve görünürlüğünde** oldukça geliştirir.



~ Bu nedenle Avrupa Komisyonu proje sonuçlarının görünürlüğünü, yayılımını ve kullanımını Gençlik Programı dahil olmak üzere tüm Eğitim ve Kültür programları için bir öncelik haline getirmiştir - <http://ec.europa.eu/youth/> (2007-2013)

"Sonuçların yayılması ve kullanımı" (önceden "değerleme" olarak kullanılırdı) Gençlik programları için oldukça yeni hususlardan biridir. Dolayısıyla **SALTO-GENÇLİK** inisiyatifi ele alarak Gençlik programındaki "destek rolünü" kabul etmiş ve gençlik projelerinde "sonuçların yayılması ve kullanımı" talepleri ile karşılaşan gençlik çalışanları için bu kısa ve uygulamalı yayını hazırlanmıştır. '**Dalgalar Yaratmak**' projelerin etkilerinin nasıl arttırılacağı konusunda bir çok uygulamalı örnek ve tavsiye içerir. Aynı şekilde Ulusal Ajanslarda yararlanıcılara "sonuçların yayılması ve kullanımı"nın ne anlama geldiğini açıklama durumundadırlar. 'Dalgalar Yaratmak' Ulusal Ajanslar tarafından bunu açıklamak amacıyla da kullanılmaktadır. "Sonuçların yayılması ve kullanımı" önceliğini harekete geçirmek için bazı durumlarda Gençlik programlarından alınabilecek **ilave finansman** da bulunabilir. Fakat "Dalgalar Yaratmak", bu ilave finansmanı alabilmek için istenen asgari "yayma ve kullanma faaliyetleri"nin Gençlik projelerinde ne kadar yer kapladığı ile ilgili DEĞİLDİR.

"Dalgalar Yaratmak" size projenizden en fazla yararı nasıl çıkaracağınız ve mümkün olan en iyi Dalgaları nasıl yaratacağınızla ilgili **ilhamı** vermeyi ummaktadır.

☞ Not: Bu kitapta genel olarak **Avrupa Gençlik projeleri** ve uluslararası gençlik projeleri üzerine odaklanıyoruz. Fakat tüm öneriler ve tavsiyeler yerel veya küresel gençlik projeleri gibi farklı bağlamlara kolayca uyarlanabilir. Bunun için sadece, bu kitabın sizi kendi faaliyetlerinizde nasıl etkileyebileceği ile ilgili olarak yaratıcı düşünmeye ihtiyacınız var.



Görünürlük, Yayılım ve Kullanım Tanımlar



BU DERGİDE KULLANILAN KAVRAMLARIN AÇIKLAMALARI

'Proje sonuçlarının yayılması ve kullanımı' ağız kalabalığı yapmaktadır. Bu yüzden bir dönem için kavramı ifade edebilme için tek bir kelime olan Fransızca '**değerleme**' (**valorization**) kelimesi kullanılmıştır:

Değerlerini mükemmele eristiren, etkilerini güçlendiren, aktaran, sürdürülebilir bir şekilde tamamlayan, sistemlerde bunları aktif olarak kullanan ve yerel, bölgesel, ulusal seviyelerde ve Avrupa seviyesinde uygulayan bir bakış açısı ile proje sonuçlarını yayma ve kullanma süreci.
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.html



Ancak, 'değerleme' kelimesi bu anlamda İngilizce'de bulunmamaktadır. Fransızca'da da kelimenin birçok farklı anlamı olduğu için durum aynıdır. Bu da, Fransızca'da aslında ne anlama geldiği ile ilgili birçok karışıklığa neden olmuştur. Bu nedenle, "proje sonuçlarının yayılması ve kullanımı" ibaresini kullanmak çok daha anlam açıklığı kazanmaktadır. Bu ifade tam olarak ne söylüyorsa o anlama gelir:

≈ Bir taraftan: Yayma= Anahtar önemdeki aktörlere projenin **sonuçları hakkında bilgiyi yayma**. Projenizin sonuçlarını belgelemek ve bunları en uygun hedef gruplara iletmek için çok çeşitli medya türlerini kullanabilirsiniz.

≈ Diğer taraftan: Kullanma= Projenizin **ürünlerinin ve sonuçlarının** etkili bir şekilde **kullanıldığından emin olmak**, bir adım ileride olup ürününüzün bir farklılık yaratmasını ve diğer projelerde, politikalarda kullanılmasını garanti etmek.

Farkı görünüz: Sonuçlarınızı yayarak (mesela CDrom'unuzu, rapor ve videonuzu etrafa göndererek) projenizin sonuçlarını insanlara tanıtmamız ve kullanılabilir kılmanız önemlidir. Fakat eğer daha ileri gidip daha büyük bir etki yaratmak istiyorsanız bu sonuçların ve ürünlerin diğerleri tarafından kullanılmalarını ve bir tarafa atılmamalarını sağlamanız gerekmektedir.



- ☛ Bu, sizin proje ile ilgili tüm belgelerinizi ve ürünlerinizi güzel bir şekilde arşivlediğiniz ve belki de bir daha hiç açıp bakmadığınız “**alt çekmece sendromu**” için bir çaredir. Bir proje kullanılmalı, temel alınmalı, yeni ve fikirleri teşvik etmelidir...

Gençlik programı için Yayılma ve Kullanma Stratejisi’nde (taslağında) Avrupa Komisyonu, Sonuçların Kullanımı’nın iki farklı türü arasında bir ayrım yapmaktadır (proje sonuçlarınızı etkili bir şekilde kullanarak):

- ≈ Proje sonuçlarını **çoğaltabilirsiniz**: Projenizin sonuçlarının diğer projelerde ilerleyen başkaları tarafından kullanılmasını sağlayarak, proje sonuçlarının daha sürdürülebilir olması için takip
- ≈ Faaliyetleri gerçekleştirerek, projenizi (unsurlarını) diğer bağlamlara uyarlayarak, projeyi tekrar farklı kişilerle veya farklı bir ortamda uygulayarak – böylece siz (ya da diğerleri) ilk proje deneyiminin üzerine yeni oluşumlar ekleyebilirsiniz.

- ☛ Kullanımın diğer bir şekli sonuçların **akışını sağlamaktır**. Bu, karar alıcıları projenizin sonuçlarını ve deneyimlerini benimsemeleri ve bunları yerel, bölgesel, ulusal veya Avrupa politikasında, sistemlerde veya uygulamalarda kullanmaları için planlanmış bir ikna etme sürecidir. Sayfa 54’deki “Yayılım - Proje sonuçlarınızı alınız” bölümünde yayılmanın değişik türdeki örneklerini bulabilirsiniz. Sayfa 76’daki “Kullanım - sonuçlarınızın kullanıldığından emin olma” bölümde de proje sonuçlarınızın kullanımı ile ilgili örnekler bulabilirsiniz.

Görünürlük, uluslararası gençlik projeniz ile “daha fazlasını yapma” tartışması ile yakından ilgili başka bir kavramdır. Projeniz boyunca yapmakta olduğunuz işi sergileyebilirsiniz. Dikkatleri kuruluşunuzun üzerine çekmek için projenizi kullanabilirsiniz, Gençlik programının diğer insanlara sağlayacağı olasılıkları vurgulayabilirsiniz, ne kadar büyük işler yapmakta olduğunuzu tutarlı bir şekilde göstererek saygınlığınızı artırabilirsiniz... Bir proje gerçekleştirmek faaliyetlerinizi,

- ☛ Sayfa 30’dan itibaren yer alan “Görünürlük - Projenizi tanıtınız” bölümünde görünürlük faaliyetleri örnekleri bulabilirsiniz.

8 GİRİŞ Başlamak



Görünürlük, Yayılma ve Kullanım arasındaki fark nedir?

≈ Proje sonuçlarınızı yaymak aynı zamanda projenizin ve kuruluşunuzun görünürlüğünü ve olumlu imajını da artırır.

≈ Eğer projenizin sonuçlarını, ürününüze fiilen ihtiyacı olan insanlara yayarsanız bu sonuçları "kullanmaları" oldukça muhtemeldir.

≈ Projenizin görünürlüğünü artırmak için birçok insanı projenize kattığınızda tüm bu seyirciler de sonuçlarla ilgili olacaklardır, böylece sonuçlarınızı bu kişilere de yaymalısınız.

≈ Bu kişiler bir çeşit sahiplenme duygusu sedineceklerinden büyük bir ihtimalle sizin sonuçlarınızı kullanacaklardır.

≈ Projenizin görünürlüğünü artırmak ve sonuçlarını yaymak için yaptığınız faaliyet çeşitleri büyük çapta benzerdir (örneğin promosyon, toplantılar, posta basın temaslari...)



Bu bağlamların birbirleri ile bağlantılı olduğu ve örtüştüğü açıktır. Yine de belirginlik ve anlama uğruna bu farklı ihtiyaçları uygun olan yerlerde çapraz başvurular ile ayırdık.



• **Bu kitapta**, proje sırasındaki görünürlük hakkında da konuşacağız çünkü proje sonuçlarının yayılımı ve kullanımı çoğu zaman projeden sonra (bazı sonuçlar elde edildikten sonra) oluşmaktadır.

• Faaliyetlerinizin amacı proje sonuçlarınızı yayınlamak ve bu sonuçları dış dünyaya açmak olduğu zaman proje sonuçlarınızın yayılması hakkında konuşacağız. Kullanım, bu proje sonuçlarının (ürünlerinin) hedef grubunuza uyarlanması ve *etkili olarak kullanılmalarını sağlamak* ile ilgilidir.

Gençlik projenizle Dalgalar Yaratmanın farklı şekilleri

Projenizin görünürlüğü (gösteriniz)

□ **promosyon, saygınlığınızı artırmak, pazarlama, imaj yaratma, medyanın varlığı, logolar ve görsel kimlik,...**

Sonuçların yayılması (yayınız)

□ **posta listeleri, sonuçların sunumu, ürünlerin piyasaya sürülmesi, dağıtım,...**

Sonuçların kullanımı (kullanılmalarını sağlayınız)

□ **farklı bağlamlara uyarlayınız, deneyimlerinizi paylaşınız, başkalarını eğitiniz, sistem ve işlemleri geliştiriniz,...**

• Çoğaltma

□ **sonuçlarınızı/ürünlerinizi yeni projelerleride, kullanma faaliyetleri ve diğer kuruluşlarla besleyiniz...**

• Merkezi kullanım

□ **sonuçlarınızı ve deneyimlerinizi (gençlik) politika, tavsiye, kulis, değişim sistemleri ile besleyiniz...**

Adını ne koyarsanız koyun (yayılım, kullanım, değerlendirme, çoğaltma,...) bu, **sizin projelerinizin etkisini artırmak**, sınırlı kaynakları (çalışma, zaman, para,...)Mümkün olduğunca ileri götürmek, projelerinizin sonuçlarını ve deneyimlerini farklı bağlamlar yığını içinde kullanmak, gençlik çalışmanızın içinden en muhtemel değişim imkanlarını çıkarmak – olabilecek en büyük dalgaları yaratmak ile ilgilidir.

• Bu yüzden bu kitabın adı “Dalgalar Yaratmak”tır. Eğer **“Dalgalar Yaratmak”** imajı sizin için hala belirgin değilse bunu metin boyunca “etki yaratmak” olarak da düşünebilirsiniz.

10 Giriş Başlamak



Neden Dalgalar Yaratmalısınız?

Faydaları



DALGALAR YARATMAK SADECE SAĞDUYUDUR

Projenizi sistematik olarak dış dünyaya görünür kılmanızın ve projenizin sonuçlarını yaymanızın ve kullanmanızın oldukça geçerli bir takım nedenleri vardır. Önemli olan nokta, sırf yeni bir Avrupa önceliği olduğu için “birdenbire” proje sonuçlarınızın görünürlüğü, yayılımı ve kullanımı üzerinde çalışmaya başlamanız değildir. Tam tersine, projenizden en yüksek faydayı sağlamanız aslında bir sağduyudur. Zaten bir proje hazırlıyorsanız neden bu projenin mümkün olduğu kadar çok insana faydalı olmasını sağlamayasınız.

- Gençlik çalışması sadece proje yapmak değildir, projeleri İYİ bir şekilde gerçekleştirmektir!

Bazen Gençlik Programları projelerine katılmak için *kuruluşunuzun desteğini almak* zor olabilir çünkü bu projeler birçok gençlik çalışanının zamanını alır ve aynı zamanda eş finansman gerektirir. Yine de yukarıdaki tartışmalar ve bir gençlik projesinin yaratabileceği muhtemel etki iş arkadaşlarınızı ve yönetim kurulu üyelerini bir kere denemeye ikna etmenizde yardımcı olabilir. Gençlik projelerinden elde edebileceklerini açıkladığınız zaman uluslararası bir gençlik projesine katılmaya ve hatta yaptığınız gençlik çalışmasının yapısal bir parçası haline gelmeye bile eğilimli olabilirler.

Aşağıda projenizin görünürlüğüne artırmanın ve proje sonuçlarınızın yayılması ile kullanımı üzerine çalışmanın bazı **faydaları** yer almaktadır:





≈ **Sınırlı kaynaklarla daha fazla iş yapma**

Para ve zaman her zaman kısıtlıdır. Nispeten daha az yatırım ile aynı projeden daha fazla sonuç ve etki elde edebilirsiniz. Gençlik çalışmanız daha etkili ve verimli hale gelir.

≈ **Kelimeyi yayınız**

Deneyiminizi sunmak ve Gençlik programları projelerini diğerlerine göstermeniz onlara bu gibi projelerin mümkün olduğu, kendileri için de potansiyel oluşturduğu bilgisini verir. Avrupa projelerine katılmalar için insanlara ilham vermiş olursunuz.

≈ **"Tekerleği tekrar icat etmeden"**

Gelişim sağlayınız. Eğer projelerinizi daha önce yapılan benzer projelerin sonuçlarına dayandırırsanız, bu sonuçları kendi ihtiyaç ve bağlamınıza uyarlıyorsanız çalışmanız kesinlikle daha kolay ve hızlı olacaktır. Aynı hataları yapmaktan kaçınınız.

≈ **Dolaylı (spin-off) etkiler** yaratınız Gençlik projenizin çoğunlukla gençler için olduğunu düşünebilirsiniz. Ancak, bu projeye katılan birçok insan vardır: yönetim kurulu, ebeveynler, arkadaşlar, yerel yetkiler, topluluk...

Bu kişileri **daha fazla etki** için projeye dahil ediniz.

≈ Kuruluşunuzun **itibarını** ve tanınırlığını geliştiriniz. Eğer kuruluşunuzun farklı

projeler arkasında olduğunu belirtir ve faaliyetlerinizin olumlu sonuçlarını daha geniş bir kesime gösterirseniz bu kuruluşunuzun saygınlığını artıracaktır.



≈ Projeleriniz için **daha fazla finansman** alınız. Eğer projelerinizin genç insanlar, gençlik sektörü, gençlik politikası veya toplumu üzerinde **büyük etki** yaratacağını gösterebilirsiniz o zaman karar alıcılar da projeleriniz için para vermeyi kabul edeceklerdir.

≈ Sonuçlarınızın **sürdürülebilirliğini** artırınız. Eğer projenizin bir kerelik yapılan bir faaliyet olmadığını ve yeni projeler, süren eğitim, politikayı etkilemek vs için deneyim oluşturacağını kanıtlarsanız projenizin **sonuçları daha uzun süre devam eder** ve daha fazla insana fayda sağlar.

≈ Genç insanların ve gençlik çalışanlarının **motivasyonunu** artırınız. Faaliyetlerinizi ve sonuçlarınızı farklı medyada veya alakalı toplantılarda teşvik ettiğinizde projeye dahil olan kişiler kendi kazanımlarından gurur duyacaklardır. Grup hissi için bu mükemmel bir şeydir: **Evet! Başardık!**

≈ **Sistemlerin aktarımı ve geliştirilmesi** için deneyimlerinizi kullanınız. Gençlik programı ile çalışarak nasıl çalıştığı ve ilerleme için nerelerde yer olduğu hakkında iyi bir deneyime sahip olmuştunuzdur. Süreçleri ve sistemleri **geliştirmeye yardım edebilirsiniz.**

≈ **AB finansmanlı projelerin etkisini** yükseltiniz. Herkes, Gençlik programları projeleri ile elde ettiği büyük sonuçları ve geliştirdikleri ürünleri gösterdiğinde bu, Avrupa projelerinin faydalı ve desteklemeye değer olduğu konusunda **diğerlerini ikna edecektir.**

≈ Politika sürecini besleyiniz. Politika yapıcılara projelerinizden düzenli olarak deneyime dayalı bilgi ve tavsiyeler (yeni sözlü akış) sağlayarak **gençlik politikasını** etkilemek için sonuçlarınızı politika yapıcılar yolu ile iletebilirsiniz.



YAYILIM VE KULLANIM HAKKINDA DÜŞÜNMEK PROJENİZDEN ÖNCE BAŞLAR

Projenizin yaratacağı dalgalar taşı suya nasıl attığınıza göre değişir. Bu yüzden aslında daha atmadan önce taşı nasıl atacağınızı bilmeniz önemlidir.

Çünkü taşı bir kez attıktan sonra ya sadece birkaç ufak çarpıntı ya da büyük dalgalar yarattıktan sonra er geç batar.

• Aynı şekilde, bir gençlik projesinin de etkisi **önceden dalgaları** ne kadar iyi planladığınıza bağlı olarak değişir.

Projenizin görünür olması ve projenizin sonuçlarını “yaymak ve kullanmak” için farklı faaliyetler yapabilir veya farklı araçlar geliştirebilirsiniz. Ancak, görünürlük, yayılım ve kullanım faaliyetlerinizin ve araçlarınızın beklenen etkiyi yaratmasını sağlamak için erken aşamada **projenizin Dalga Yaratma potansiyelini incelemeniz gerekmektedir** – bunu projeye başlamadan önce yapmanız yerinde olacaktır!





Bu sorular sizi düşüncenizde yönlendirebilir:

Projeniz ile ne elde etmek istiyorsunuz? Kimin yararına?	Eylemlerinizin amaçları ve yararlanıcıları?
Diğerlerine göstermeye degecek şeyler nelerdir. Projenizin olası sonuçları neler?	Projenizden gelecek ürünler, sonuçlar, mesajlar
Projenizin sonuçları kimleri etkilemeli?	Eylemlerinizin hedef grubu
Onlar için en etkili mesaj türü nedir?	Mesajınızı veya eylem-+ lerinizi hedef gruba ularlayınız.
Kuruluş/grupta mevcut yeterlik ve kaynaklarınız neler?	Mevcut kaynaklar ve yeterlikler
Faaliyetleriniz için projede ne yapmalı/toplamalısınız? Ve kim ne yapar?	Planlama ve iş bölümü
Tüm bunların maliyeti nedir ve zaman ve parayı nereden bulunur?	Planlanmış eylemin bütçesi & finansmanı

Bu zincir tüm soruların birbirleri ile ilişkili olduğunu ve projenizin “ürünleri ve sonuçları” arasında tutarlı bir bağ kurmanız gerektiğini gösterir. Bu bağ projenizle ne elde edebileceğinizi ve kimin yararına olduğunu (amaçları& yararlanıcılarını) az çok belirler. Ulaşmak istediğiniz “Hedef Grup”a bağlı olarak “eylemlerinizi”, gönderilen mesajın zamanlamasını, kullanılan ortamı ve formatı “uyarlamanız” gerekecektir. Hem ‘mevcut kaynak ve yeterlikleriniz’ hem de tercihleriniz imkanlarınız içinde olan şeyleri belirleyecektir. Son olarak ama aynı derecede önemli olarak da uygulamadaki görünürlüğü, yayılımı ve kullanımı “kimin ve nasıl” sağlayacağını, bunun için ne büyüklükte bir “bütçe”ye ihtiyacınız olduğunu ve bunun da nereden sağlanacağını açık şekilde belirlemeniz gerekmektedir.

Bu sürece çok çeşitli paydaşları dahil etmek önemlidir.



- ≈ **Genç insanlar** projenin görünürlüğü, yayılımı ve kullanımını planlama sürecine aktif olarak katılmalıdır çünkü onlar da bunun uygulanmasında yardımcı olacaklardır.
- ≈ Genel anlamda projenizin sonuçlarının teşviki, yayılımı ve kullanımında yardımcı olacak herkesin en baştan dahil edilmesi böylece ilk aşamalarından itibaren işin içinde olmaları oldukça mantıklıdır.
- ≈ Ve ürünlerinizin veya eylemlerinizin hedef grubunu ya da son kullanıcıyı dahil etmeyi unutmayınız. Sizin sonuçlarınız ve ürünleriniz onların ihtiyaçlarına uyarlандıkça kullanılma ihtimalleri de artar.

Daha kolay Dalgalar Yaratmak **Mevcut Kaynaklar**

PROJENİZ İLE DALGALAR YARATMAK İÇİN SAHİP OLDUĞUNUZ VE İHTİYACINIZ OLAN KAYNAKLAR



Görünürlük, yayılım ve kullanma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin ekstra çalışma olduğunu düşünebilirsiniz. Ancak projenizin **daha büyük ve uzun süreli etki yaratacağını ve kalitesini artıracacağını** aklınızdan çıkarmayınız (sayfa 11'deki “Neden Dalgalar Yaratmalısınız? – Faydaları bölümüne de bakınız).

- Bir gençlik projesi, sadece “insanları meşgul tutmanın” bir yolu değildir. Kendi içinde bir amacı oluşturmaz. Tam tersine, bazı amaçları elde etmenize, değişim yapmanıza, bazı Dalgalar Yaratmanıza yardım eder.

Düşündüğünüzden daha fazla kaynağa sahipsiniz

Projenizin farklı öğelerine ve aşamalarına baktığınızda projenizin sonuçlarının görünürlüğü, yayılımı ve kullanımını çok daha kolay hale getiren birçok **kaynağa** sahip olduğunuzu göreceksiniz. Projenizi, çok daha kolay şekilde Dalgalar Yaratacak şekilde planlayabilirsiniz.

Hepsi yukarıda tanımlanan planlama aşamaları ile başlar. Bu sadece biraz hayal ve **yaratıcı düşünme** gerektirir. Proje ortaklarınızı bu sürece dahil etmelisiniz. Kuruluşunuzun katılımcılarına veya üyelerine de projeniz ile Dalgalar Yaratabilmek için ne yapılabileceğini düşündüklerini sorabilirsiniz. Onlarla birlikte projenizin nasıl en büyük etkiyi yaratacağı hakkında beyin fırtınası yapabilirsiniz.



Beyin Fırtınası– Bazı temel kurallar

1. Katılımcıların ne kadar çılgınca da olsa mümkün olduğu kadar çok fikirle gelmeleri teşvik edilmelidir (kötü fikir yoktur!).
2. Beyin fırtınasının sonuna kadar bir fikir üzerine (olumlu veya olumsuz) hiçbir yargıda bulunulmamalı, fikirler alay konusu olmamalı, (açıklama soruları haricinde) herhangi bir sorgulama olmamalıdır.
3. Katılımcılar, birbirlerinin fikirleri üzerine dayandırarak ihtimal dahilinde olmayan birleşmeler yaratmaya ve birbirlerini beklenmedik yönlere almaya teşvik edilmelidirler.

Grup çaresiz bir durumda kaldığında düşünmeye yeni bir kriter ekleyerek beyin fırtınasını harekete geçirebilirsiniz:

- ≈ abartın (mesela tüm dünyayı değiştirmek için ne yapmanız gerektiğini düşünün)
- ≈ ters düşünün (mesela mümkün olan en az etkiyi yaratmak için ne yapmanız gerektiğini düşünün)
- ≈ sınırlayın (örneğin sadece 1 avroyu, sadece kırmızı rengini veya sadece maskotunuzu vs kullanacak fikirlerle geliniz)
- ≈ ...(siz düşünün)

Ne kadar çok beyni bir araya getirirseniz ürünlerinizi yaymak, deneyiminizi göstermek vs için yerel topluluğu o kadar **çılgin ve yenilikçi fikirler** içine sokarsınız. Bir sonraki aşamada oluşturduğunuz listeden projenizin amacı, hedef grubunuz ve kullanabileceğiniz kaynaklarla ilgili fikirler seçebilir ve bunları uyarlayabilirsiniz.

Katılımcılar ve ortaklar kaynaklarla doludurlar

Görünürlük, yayılım ve kullanım tohumları katılımcılar seçilir seçilmez hemen ekilebilir. Projenizdeki genç katılımcılar Dalgalar Yaratabilmek için çok önemli bir kaynaktır.

- ≈ Projeden sonra farklı türlerde müteakip faaliyetleri olacağını açıklayınız. Proje katılımcıları kendilerini çok daha fazla adayacaklar ve projenin sonuçlarını uygulamaya devam edeceklerdir.
- ≈ Proje sırasında, projenizin kullanım sürecindeki aktörler haline gelmeleri için katılımcılarınızla **deneyimlerini en fazla nasıl çoğaltacakları** hakkında da çalışabilirsiniz.
- ≈ Ayrıca katılımcılarınızın erişime sahip olduğu ne tür **ağların** bulunduğunu ortaya çıkarabilirsiniz (*arkadaşlar, spor kulüpleri, vs. gibi*). Bunlar aynı zamanda projenizin sonuçlarını ve projeniz ile ilgili bilgiyi yaymada da faydalı olabilir. Katılımcılarınıza projenizi teşvik etmede veya sonuçlarını yaymada size nasıl yardımcı olabileceklerini sorunuz.

≈ ...



Avrupa Birliği Programlarının ortaklık içinde kurulması gibi, projenizdeki **ortak kuruluşlar** en başlangıçtan itibaren projenizle yaratmak istediğiniz etkiyi düşünmede yer almalıdırlar. Bu tüm ülkelerde tamamen aynı olmak zorunda değildir (çünkü görünürlük, yayılım ve kullanım şartları değişir) ancak eğer proje ile ne tür sonuçlar elde etmek istediğiniz, sonuçları nasıl yayacağınız ve sonuçların yayılmasını nasıl sağlayacağınız konusunda ne istediğinizi biliyorsanız zaman üzerinde birlikte çalışmak daha kolaydır.

Özellikle **kendi bağlantı ve irtibatlara** sahip (sonuçların yayılmasında kullanılabilecek) ortak kuruluşlarda arayabilirsiniz. Bu nedenle ortaklarınızın diğer kuruluşlarla, sektörlerle vs ne gibi bağlantılara sahip olduğunu bilmeniz gerekir. Kuruluşunuz içinde veya katılımcılarınız arasında ne gibi yeterliklerin mevcut olduğunu kontrol ediniz. Bilgisayar konusunda ilerlemekte olan (*web sayfası oluşturulmasında oldukça faydalı olacak*) başarılı gençler olabilir, gençlik çalışanlarınızdan biri çizim veya fotoğrafçılıkla ilgileniyor olabilir (*yayınlarnızın tasarımı konusunda yardımcı olabilir*), bazıları yazmada iyi olabilir (*ve sizin bilgi malzemenizin editörü olabilir*) vs. İnsan gruplarınızda mevcut olan yeterlikleri görmek sizi şaşırtabilir!

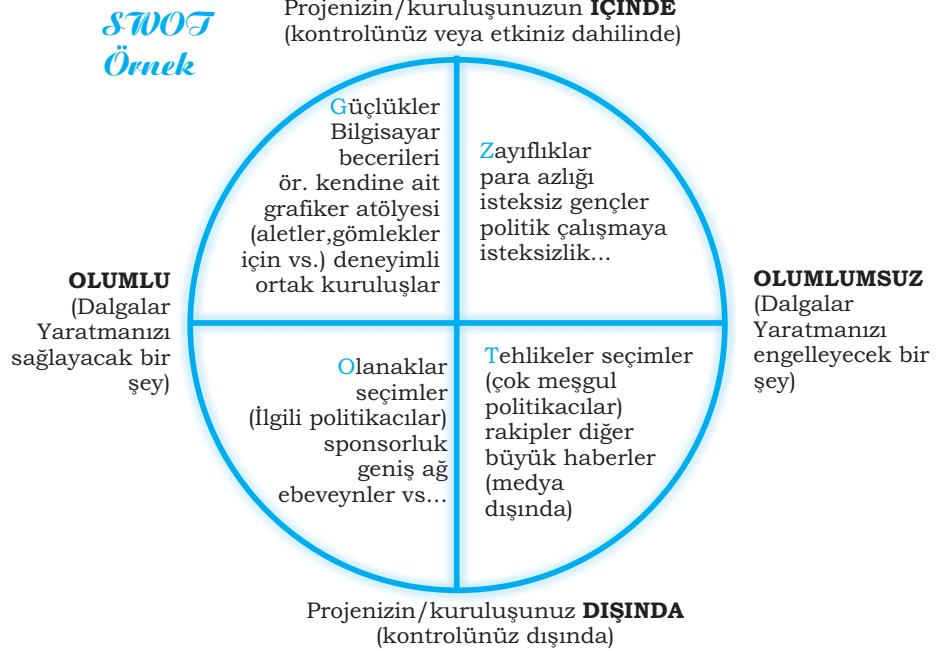


Güçlü ve zayıf noktalarınızı tanıyınız:

SWOT analizi yapınız

Kuruluşunuzun içine bir bakınız. Proje ile Dalgalar Yaratmak konusunda (kuruluşunuz içindeki) **güçlü noktalarınız ve zayıf noktalarınız** nelerdir? Kuruluşunuz içinde mevcut, projelerinizi etkileyecekler (güçler) ve eksiklikler (zayıflıklar) nelerdir? Bu zayıflıklar kuruluşunuzun içinde yer aldığı için bunlar geliştirmeye çalışabilirsiniz (*eğitim, çeşitli yeterliğe sahip daha fazla insanı dahil etme vb. yollarla*) ya da öncelikle güçlü taraflarınıza odaklanabilirsiniz.

Ancak projeniz aynı zamandabelli bir **bağlam** içinde oluşturulmuştur, dışına çıktığınızda (kolayca) değiştiremeyeceğiniz bir dünyada yer almaktadır. Projenizle “Dalgalar Yaratmayı” düşündüğünüzde projenizin sonuçlarının (yada tehlikelerin) görünürlüğü, yayılımı ve kullanımı konusunda sorun oluşturabilecek dış faktörler nelerdir ve projenizle bir etki yaratmayı daha kolay hale getirebilecek ne vardır etrafınızda (olanaklar)? Burada vermeye çalıştığımız asıl mesaj imkanları en iyi şekilde kullanmak ve eğer tehlikeler çirkin başını gösterirse hazırda bir B planı bulundurmaktır.



Bu SWOT örneği sizi iç güçleriniz, zayıflıklarınızla dış imkanlarınız ve tehlikeleriniz konusunda **bilinçli** hale getirir. Görünürlük, yayılım ve kullanma planınızı çizerken bunları göz önünde bulundurmanız önemlidir. Aynı zamanda, kimin neyde iyi olduğunu (güçleri) veya kimin neyi iletmesi gerektiğini (zayıflıkları) bilmek iş bölümü yaparken **faydalı** olacaktır. Aynı şekilde tehlikeler ve imkanlar, yayılım ve kullanım faaliyetlerinizin zamanlamasında veya doğasında bir etki oluşturabilir.

- ☛ Diğerlerinin yaptıklarını tekrar etmektense **ne tür ürünlerin zaten mevcut** olduğuna bakmak ve doldurabileceğiniz bir boşluk bulmak faydalı olacaktır. Henüz karşılanmamış ihtiyaçları ele almak projeniz için kesinlikle büyük bir imkandır ve başarılı şekilde kullanımına katkısı olacaktır.

Giderleri nedir?

Sonuçlarınızı yaymanın ve kullanmanın büyük ihtimalle **bazı ekstra giderleri** olacaktır. Farklı görünürlük, yayılma ve kullanma faaliyetlerinin ne kadar mal olacağını hesaplamak önemlidir. Farklı faaliyetler üzerine fiyat/masraf koyunuz ve bunları projenin bütçesine dahil ediniz. Bunu ödemek için parayı nasıl bulacağınızla ilgili yaratıcı şekilde düşününüz. Ve gerçekçi olunuz. Finansman için uygulamalarınıza bazı şeyleri dahil edebilirsiniz. Diğer kullanma çabaları için (gönüllüler, eş finansman, aynı katkılar, kuruluşunuz, belediye meclisi gibi) başka kaynaklar bulmaya ihtiyacınız olabilir. Yayılma ve kullanma fikirlerinizin katma değerini açıkça göstermeniz önemlidir.

- ☛ Sayfa 11'deki "Neden Dalgalar Yaratmalısınız? - Faydaları" bölümünden **ilham** alabilirsiniz.
- ☛ Finansman ve mali yönetim ile ilgili T-takımındaki bütçeleme hakkında daha fazlası için www.training-youth.net adresine bakınız.



Dalgaların Devamını Sağlamak

Bir eylem planı çıkarınız



DALGALAR YARATMAK İÇİN HAZIRLANIRKEN ADIM ADIM DÜŞÜNME

Ne kazanmak istediğinizi, kimin için ve hangi kaynaklarla kazanmak istediğinizi bulmuş bulunmaktasınız. Güçlerinizi, zayıflıklarınızı olduğu kadar olası imkanları ve tehlikeleri de göz önünde bulundurarak mesajınızı, yayılma ve kullanma eylemlerinizi hedef grubunuza uyarladınız. Ve şimdi asıl çalışma başlayabilir.

Görünürlük, yayma ve kullanma faaliyetlerinizi yapabilmek için ilk olarak projenin **sonuçlarını belgelemeniz** veya **ürünlerinizi üretmeniz** gerekmektedir. Ne tür bir nihai ürün beklediğinizi bilmeniz gerekmektedir. Böylece oraya ulaşmak için ne gibi adımlar atılması gerektiğini planlayabilirsiniz.

- Bu ürünlerin geliştirilmesine, **ürünlerinizin son kullanıcılarını dahil etmek** genellikle mantıklı bir fikirdir. Böylece bu ürünleri kullanan insanların ihtiyaçlarına mümkün olan en yüksek seviyede uyarlanabilirler.
- Bu konuda daha fazlasını sayfa 61'deki "Hedef Grubu Tanıma" bölümünde bulabilirsiniz.

Örneğin:

- ≈ Eğer istatistik göstermek istiyorsanız projeniz boyunca rakamları sistematik olarak toplamayı düşünmelisiniz çünkü sonrasında bu çok daha zor olur.
- ≈ Eğer potansiyel gelecek katılımcılara yaşayacakları deneyimin ne kadar mükemmel olduğunu göstermek istiyorsanız eğlenceli dakikaları bir reklam filmi olarak daha sonra çekmeniz gerekebilir.
- ≈ Eğer projenizde kullanılan tüm metotların detaylı bir açıklamasını yaparsanız bazıları bunları not alma veya videoya kaydetme ihtiyacı duyabilir.
- ≈ Eğer katılımcılarınıza ne öğrendiklerini belirten bir Youthpass sertifikası vermek istiyorsanız projeniz sırasında katılımcıların kendi öğrendikleri şeyleri düşünecekleri ve bunları not edecekleri dakikalar da olacaktır.
- ≈ ...



Aşağıdaki yapı, görünürlük, yayılma ve kullanma faaliyetlerinizin uygulanmasını **planlamanıza** yardımcı olabilir:



1. Amacınız nedir? Neyi elde etmeye çalışıyorsunuz ve bu kimim yararına olacak?
Örn. Uluslararası gençlik projelerine bir özürllülüğe sahip olan daha fazla genç insan dahil ediniz
2. Beklenen sonuçlar nelerdir? Ne tür taşlar atabilirsiniz?
Örn. yayın, politika tavsiyeleri, öğrenme...
3. Kimi hedefliyorsunuz? Eylemlerinizi kimi etkilemek istiyorsunuz? Örn. Yerel politikacılar, politika yapıcılar, belediye başkanları
4. Gerçekleştirmek istediğiniz yayma veya kullanma eylemi nedir?
Örn. Politikacılara projenin özel ihtiyaçları için ekstra eş finansman vermelerini tavsiye ediniz.
Örn. Bir belediye meclisi toplantısına gidip fikrinizi açıklayınız
Hedef grubunuzun ne gibi bir mesaja, nasıl bir zamanlamada ve formatta ihtiyacı vardır?
örn. İhtiyaçların karşılanmasının ne kadar çok maliyete neden olduğunu belirten gerçek bir mesaj
örn. Bir özürllülük olayı ile bağlantılı (Özürllüler Günü gibi), medya dahil olmak üzere

22 DALGALAR PLANLAMAK-İlk taşı atmadan önce düşününüz!



5. Bu gibi bir mesajı yayabilmek için neye ihtiyacınız var?
Bunu kim yapar?
örn. Özel ihtiyaçlar – ev sahibi + gönderen kuruluş nedeniyle oluşan ekstra maliyetin toplanması ve hesaplanması
örn. karşılaşılan zorlukları görsel olarak (resim, video) belgeleyiniz – proje fotoğrafçısı
örn. Gerçeklere dayalı olarak tavsiyeleri yazınız – kuruluşun başkanı

Bu çeşitli soruları düşünürken baştan sona iyi düşünülmüş bir eylem planı bulacaksınız. Aşağıdaki bölümler görünürlük, yayma ve kullanma eylemlerinizin farklı aşamalarını nasıl uygulayacağınız hakkında size fikirler ve ipuçları veriyor.

Ne tür Dalgalar Yaratmak istiyorsunuz? **Kimin yararına?**



PROJEYİ KİM VE NE İÇİN YAPTIĞINIZI BİLİNİZ

'Projeniz ile ne tür bir etki yaratmak istiyorsunuz?'

sorusu hakkında düşünmeye başlamalısınız. Bu, gençlik projenizin amaçları, kuruluşunuzun var olma sebepleri, gençlik çalışanı olma ve uluslararası gençlik faaliyetleri gerçekleştirme motivasyonunuz ile el ele gitmektedir. Toplumda ne gibi bir değişiklik yapmak istiyorsunuz? Bu büyük oranda sizin amaçlarınıza, projenizle ne tür Dalgalar Yaratmak istediğinize dayanmaktadır.

Aynı sorunun diğer bir kısmı da **projenizin sonuçlarının 'yararlanıcıları'nın** kim olduğu veya olması gerektiğidir. Bunu kimin için yapıyorsunuz? Bundan kim bir şeyler elde edecek? En kesin cevap “genç insanlar”dır. Ancak kuruluşunuz veya siz kişisel olarak tabii ki faaliyetlerden ve finansman sağlayan kurumlardan bir şeyler kazanmak isteyeceksiniz.

Gençlik kuruluşları uluslararası projeleri çoğunlukla bir değişim kolu olarak görmektedirler. Amaçlarınıza ve “faydalanıcılar”a bağlı olarak farklı görünürlük, yayma ve kullanım eylemlerine girişmek durumunda kalacaksınız. Böylece amaçlarınıza ulaşmak için projenizin sonuçlarının kullanımını optimize edebilirsiniz.



<i>Amaç</i>	<i>Yararlanıcı</i>	<i>Eylem</i>
Uluslararası projeleri organize eden bir kuruluş olarak daha iyi bilinmek ve tanınmak, "uluslararası ün" kazanmak	Gençlik Kuruluşunuz	Kuruluşunuzun "uluslararası oyuncu" olarak saygınlığını artırmak için proje sonuçlarını kullanabilirsiniz. Nasıl? örn. Görünür olmaya odaklanın: logonuzu ve irtibatlarınızı tüm belgeler, yayınlar, tişörtler üzerine koyunuz ve yapmakta olduğunuz uluslararası proje(ler) hakkında konuşunuz
Diğer kültürleri öğrenmek ve daha kapsayıcı ve açık düşünceye sahip olmak	Genç insanlar	Gençlik projesinden döndükten sonra eğitimlerinin devam etmesini sağlayarak projenizin genç insanların hoşgörü seviyeleri üzerinde yarattığı etkiyi pekiştirebilirsiniz. Nasıl? örn. Uluslararası bir ağın bir parçası olarak, bir sonraki uluslararası faaliyetin organizasyonunda yardımcı olarak genç insanların, yaptıkları uluslararası temaslara devam etmelerini teşvik edebilirsiniz.
Özellikle genç insanlar için daha fazla imkân yaratmak	Sınırlı mâli olanaklara sahip genç insanlar	Eksik olan şey, zor durumlarda olanlara, zor durumdaki gençlere mâli desteğin sağlanmasıdır. Projelerinizin olumlu sonuç veya ün sağlaması ile gençlik projeleri katılımcılarından daha az imkânlara sahip olanlar için eş finansman sağlamak amacıyla yerel idarelerden destek isteyebilirsiniz. Nasıl? örn. belediye meclisi üyelerine bu uluslararası projelerin ne kadar faydalı olduğunu gösterebilirsiniz ve daha az olanaklara sahip gençliğe destek için bir fon oluşturmayı önerebilirsiniz.
...	...	..



Genellikle projeye dahil olan **farklı yararlanıcılardan oluşan bir mozaik** bulunur ve projenizin bu kişiler için elde etmek istediği farklı şeyler vardır. Farklı yararlanıcılar için ne elde etmeye çalıştığının bilincinde olmanız önemlidir çünkü bu, **projenizde başarılı Dalgalar Yaratmanız** için geliştirmeniz gereken faaliyetleri veya araçları etkileyecektir.

Kuruluşunuz adına sahip olduğunuz amaçlar (*finansman sağlama, üye bulma, gençlik çalışanlarını eğitme gibi*) kuruluşunuzdaki genç insanlarınkinden (*eğlenmek, iş bulmak, yurt dışına çıkmak gibi*) oldukça farklıdır. Aynı şekilde sponsorlarınızın emellerinden (*Avrupa vatandaşlığı, EB programlarının görünürlüğü gibi*) veya projenizin çevresindeki insanlarınkinden (*ebeveynler, komşular, akranlar vs*) de farklıdır.

- ➡ Bir proje organizatörü olarak bu birbirinden çok farklı gündemlerin **dönüm** noktasında bulunmaktasınız ve bu ihtiyaçların bir kısmında memnun edici olmak için bir yol bulmanız gerekmektedir.
- ➡ Ne elde edebileceğiniz konusunda **gerçekçi** olunuz ancak projeniz için **hırslı** hedefler belirlemekten de kaçınmayınız.

Tekerleği yeniden icat etmeyiniz. Sizinkinden önce birçok Avrupa da gençlik projesi yapılmıştır. **Daha önce yapılanlara bir göz atmak** faydalı olabilir. Ülkenizde ve diğer Avrupa ülkelerinde Projeleri belgeleyen birçok veri tabanı bulunmaktadır: işin içinde olan gençlik çalışanları ile temas geçiniz veya onlarla bir takım oluşturunuz. Bu, diğerlerinin deneyimlerinden bazı dersler çıkarmanızı sağlayacaktır. Aynı hataları yapmaktan kaçınınız. Daha önceki projelerden öğeleri kendi bağlamınıza ve grubunuza **uyarlayabilirsiniz**. Var olan ürünlerin fikirlerini kullanınız, mevcut uygulamalar üzerine yeni şeyler kurunuz ve gözünüzü dört açınız. Bu şekilde projeniz daha etkili ve yüksek kalitede olur.

≈ *Eğer farkındalık yaratmak ve medya ilgisini çekmek için uluslararası bir proje kullanmayı düşünüyorsanız diğer projeler bunu yapmak için daha öncesinde başarılı olmuş olabilirler, onlarla temasa geçerek fikir ve ipuçları alınız.*

≈ *Eğer oyunlar içeren bir CDrom üretmek istiyorsanız, hazırda buna benzer kaç tane CDrom bulunduğunu kontrol ediniz ve eğer çabalarınızı birleştirirseniz bir o y u n koleksiyonunu içeren başka bir ortak versiyon oluşturabilirsiniz.*

≈ ...

Çalışmanız çok daha **etkili** hale gelecektir!



Dalgalar Yaratın taşlar

Proje sonuçları



DALGALAR YARATMAK İÇİN PROJE SONUÇLARINIZDAN BAŞLAYINIZ

Tüm etkinin başlangıç noktası, uygulamayı planladığınız **projedir**. Bu, Dalgalar Yaratmanızı sağlayan ilk taşdır. Görünürlük, yayma ve kullanma faaliyetlerinizi veya araçlarınızı planlamadan önce **faaliyetlerinizin muhtemel sonuçlarının ve ürünlerinin** ne olacağını düşünmeniz gerekmektedir. Alıcıların bakış açısından, projenin gösterilmeye değer kısımları veya anları nelerdir? Faaliyetlerinizden ortaya çıkması muhtemel şey nedir – ve mümkün olan en büyük etkiyi yaratmak için bu sonuçlar nasıl kullanılabilir?



Projelerinizden çıkabilecek farklı türde sonuçların kısa bir özeti şu şekildedir:

***Somut ve görünür sonuçlar** (dokunabileceğiniz veya görebileceğiniz türden)*

≈ **Ürünler:** CD, tiyatro oyunu, rapor, video/DVD, şarkı kitabı, mini-sözlüksanat eserleri, elkitabı, powerpoint sunumu, internet sayfası, tişörtler, aletler,...

***Soyut & görünmez sonuçlar** (dokunamayacağınız veya göremeyeceğiniz türden)*

≈ **Deneyimler & öğrenme:** dil becerileri, diğer kültürlerle karşı açıklık, uluslararası arkadaşlıklar, organizasyon yeterlikleri, çatışma yönetimi, grup dinamikleri, grup içinde yaşama ve çalışma, faaliyetin konusunu öğrenme, başka bir ülkede hayatta kalma becerileri, girişimcilik ve yaratıcılık, bilgisayar becerileri, kişisel gelişim...



~ **Metotlar ve yaklaşımlar:** *simulasyon, oyunlar, uyarıcılar, grup dinamikleri, çatışma yönetimi, işbirliği süreçleri, öğrenilen dersler, fikir değişimi, görüşme becerileri, doğaçlama...*

~ **(Avrupa) işbirliği ve ağları:** *Avrupa ortaklıkları, uluslararası işbirliği, uygulamaların milletler üstü paylaşımı, Avrupa boyutu/yaklaşımı, Avrupalı/uluslararası taraftarı olma hissi, karşılıklı destek, Avrupa benim oynadığım sahnedir...*

~ **Politika dersleri ve tavsiyeleri:** *sorunlu alanların gösterilmesi, politika yapıcılara tavsiyeler, ideal toplum önerileri, topluma genç insanların gözlerinden gençlik çalışma bakış açısı ile bakmak, mevcut finansmanın uygunluğu, program ve süreçler hakkında geribildirim...*

• Bu kitapta “**proje sonuçları**” hakkında konuşurken bahsedilen, yukarıdaki kategorilerden herhangi biri olabilir.

Somut, elle tutulabilir ürünleri göstermek ve yaymak kolaydır (örn. CD, kitap...). Ancak, yukarıdaki açıklamada da gördüğünüz üzere gençlik projelerinden alınan sonuçlarının çoğu soyuttur veya görünmezdir (örn. öğrenme, yaklaşımlar, işbirliği,...). Zorluklar, somut sonuçlar için daha fazla çalışmada değil **projenizin görünmez sonuçlarını görünür hale getirmekte** yatar. Bunu başardığınızda diğerleriyle paylaşabilirsiniz.

• Sayfa 45'teki "Sonuç gösterme - görünmezi görünür kılma" bölümünde bu konuda birçok fikir bulacaksınız.

Dalgalarınızın vardığı kıyılar

Hedef Gruplar



DOĞRU İNSANLAR ÜZERİNDE DOĞRU SEVİYEDE ETKİ YARATINIZ

Ne tür taşlara sahip olacağınızı (projenizin muhtemel sonuçlarını) artık biliyorsunuz. Ne tür Dalgalar Yaratmak istediğinizi ve kimin yararına olacağını düşündünüz. Amaçlarınız ve faydalanıcılar, etkiyi artırmak amacıyla, projenizle Dalgalar Yaratmak için ne tür faaliyetler veya araçlar geliştirebileceğiniz konusunda sizi artık belirli bir yöne sokacaklar.



Ancak, diğerk önemli bir faktör de **kimi hedeflediğinizdir**: kimi etkilemek istiyorsunuz, görünürlük, yayılma ve kullanım faaliyetlerinizin ve araçlarınızın alıcısı kimdir?

- ~ Eğer projenizde karşılaştığınız sorunlar ve neticelerle politikayı etkilemek istiyorsanız o zaman büyük olasılıkla bazı faaliyetlerle politikacıları hedefleyeceksiniz. (örn. lobicilik, projenize dayanan bir kampanya düzenlemek).
- ~ Ancak eğer asıl amacınız projelerinizde yer alan genç insanların yeterliklerini yükseltmek ise o zaman da muhtemelen katılımcılarınızın yaygın eğitim ile öğrenmeye devam etmeleri için birçok müteakip faaliyeti yapacaksınız.
- ~ Veya eğer kuruluşunuzda yer alan gençlik çalışanlarını eğitmek istiyorsanız projenizde kullanılan metotları ve yaklaşımları çok detaylı bir şekilde belgelemek isteyeceksiniz ve böylece diğerk gençlik çalışanları bir sonrakinde bunları kolayca kullanabilsin.

~ ...



Dalgalarının kıyıları

Belirlediğiniz amaçları elde etmek için etkilemeniz gereken kişilerin bir listesini hazırlayınız (örn genç insanlar, politikacılar, gençlik çalışanları, ebeveynler, vs). Görünürlük, yayılma ve kullanım faaliyetlerinizin veya araçlarınızın, üzerinde etki yaratmak istediğiniz **hedef gruba uyarlanması** gerektiği için bu etkiyi yaratmak amacıyla hedef grubun ne tür mesajlara karşı hassas olduklarını bulmanız, faaliyetleriniz ve araçlarınızla bu kişilerin ihtiyaçlarını karşılamanız gerekmektedir. yayma ve kullanma çabalarınızla hedef gruba ulaşmanıza en uygun destek türü ve ortamını düşününüz. Hedef grubunuzla temasa geçmenizde daha iyi veya daha kötü zamanlar var mı? (örneğin tatil dönemleri, seçimler, medyadaki bağlantılı olaylar vs.)



- Asıl önemli olan, suya farklı türde taşlar atarak Dalgalarınızla farklı kıyılara ulaşmanızdır. Görünürlük, yayılma ve kullanma faaliyetlerinizi ulaşmak istediğiniz insanlara göre **uyarlamanız** gerekmektedir.

Dalgalar Yaratmanın **farklı seviyeleri** vardır: içinde yer alan projelerin veya aktörlerin türüne göre Mikro – Mezo – Makro.

- ~ **Mikro-seviyede etki** projenin kendisine odaklanır – projenin katılımcıları, gençlik kuruluşlarındaki genç insanlar, projeye direkt olarak bağlantılı yerel toplum ve ortak kuruluşlar.
- ~ **Mezo-seviyede etki** daha geniş kapsamda gençlik sektörünü hedefler – bireysel projelerin tersine; gençlik çalışanları, çarpanlar, gençlik sektöründe aktif olan diğer kuruluşlar.
- ~ **Makro-seviyede etki** politika kalkınmalarını beslemek ile ilgilidir– bireysel projelerden çok ulusal ya da Avrupa seviyesinde veya Avrupa program seviyesinde

Bir kuruluş **bu seviyelerin herhangi** birinde etki yaratmak için çalışmaya karar verebilir ancak gençlik projeleri en yüksek etkiyi çoğunlukla mikro-seviyesinde yaratırlar. Yine de, sonuçları paylaşmak ve mezo-seviye de bir etki yaratmak için çaba harcanabilir: bu şekilde diğer gençlik kuruluşları sizin deneyimlerinizden yararlanabilir. Makro-seviyede etki çoğunlukla sadece daha büyük kuruluşlar veya ağlar tarafından; ya da mevcut programların ilerlemelerini yönlendirmek için geribildirim alınacağı belirli ulusal veya Avrupa olaylarında ya da çalışma gruplarında elde edilir.

Bir seviyede çalışmak diğer bir seviyede çalışmayı engellemez: projenizdeki bireysel katılımcılarla takip faaliyetleri yaparken aynı zamanfa Avrupa politikası ve programlarını da etkilemeye çalışabilirsiniz. Ancak çoğu zaman etkinizin en uygun olacağı seviye, **projenizin büyüklüğüne, mevcut bütçenize ve yer alan ortaklara** bağlıdır.

- Belirli bir seviyede etki üzerine çalışmak herhangi bir diğer seviyeden daha iyi veya daha kötü olmak durumunda değildir. Yeter ki siz büyük Dalgalar Yaratmak için **yeteneğiniz dahilindeki her şeyi yapınız.**





DIKKATLERİ PROJENİZİN ÜZERİNE ÇEKİNİZ

Faaliyetlerinizle Dalgalar Yaratmanın en kolay yolu onları tanıtmaktır. Projenizi kendi ufak adanızda, gençlik kuruluşunuzun cephesi arkasında yapabilirsiniz. Ancak eğer projeniz hakkında konuşur ve birçok insanı işin içine dahil ederseniz çok daha görünür hale gelir. Ayrıca bu, projenizin, kuruluşunuzun ve finansman sağlayanların olumlu imajına da katkıda bulunur. Bu dergide buna **görünürlük** diyoruz.

Eğer projeniz bilinmiyorsa veya görünmezse bu durumda kesinlikle insanları etkileyemez. Fakat eğer ısrarlı bir şekilde ne kadar büyük bir iş yaptığınızı **gösterirseniz:**

- ≈ toplumsal itibar kazanırsınız (olumlu bir imaj)
- ≈ bu da ileride daha fazla finansman almanıza atılan ilk adım olabilir (*çünkü insanlar iyi proje yapmadaki deneyiminizi artık biliyorlar*),





- ≈ daha fazla üyeye sahip olursunuz (çünkü genç insanlar projenizin eğlenceli ve ilgi çekici olduğunu görmüştür)
- ≈ anne babaannenizin desteğini daha fazla alırsınız (çünkü çocuklarının, bir süre önce projenize katılan genç insanlarla aynı imkanlara sahip olmalarını isterler)
- ≈ ...

Projenizin veya kuruluşunuzun, gençlik çalışanlarının ve proje arkasındaki finansman sağlayıcılarının **görünürlüğünü artıracak araç ve faaliyetler** oldukça çoktur. Aldığınız Avrupa finansmanını göstermek ve görünür hale gelmek için projeyi “bir bahane” olarak kullanıp (büyük uluslararası gençlik projeleri organizatörü olarak) kuruluşunuzu tanıtabilir, saygınlığını artırabilirsiniz. Projenizin iletişimini ve promosyonunu kuruluşunuzun sahip olduklarıyla birleştirebilirsiniz.

- Şunu tekrar tekrar söylemeye devam ediyoruz: bir **hedef dinleyici kütlesine** ulaşmak için öncelikle kim olduklarını, ihtiyaçlarının ne olduğunu – ne tür mesajlarla ilgilendiklerini, ne tür şeyleri duyduklarını/okuduklarını ve ne tür şeylere katıldıklarını – bu mesajın iletilmesi için en uygun zamanın ne olduğunu – ve bu mesajı iletmeye en uygun ortamın ne olduğunu (mevcut bütçeniz dahilinde) bilmeniz gerekmektedir.

- Sayfa 27’teki “Dalgalarının vardı ki kıyıları – hedef gruplar” bölümüne de bakınız.



1. Kimliğinizi Belirleyiniz

Görünüm önemlidir



KENDİNİZİ DÜNYAYA TUTARLI VE ÇEKİCİ BİR ŞEKİLDE TANITINIZ

Dış dünya ile iletişime geçmeye başlamadan önce **ne tür bir imaj yaratmak** istediğinizi bilmeniz gerekmektedir. Projenizin kimliği ile ilgili biraz düşününüz. Aşağıdaki ipuçları insanların gülümsemelerini sağlamanız ve onların akıllarında kalmanız için size fikirler ve ilham verecektir.

- ≈ Projeniz için **kolay, çekici, komik, anlamlı bir başlık** bulunuz. Bu, sizin tüm iletişiminiz ve yayınlarınızda kullanılacak etiket olacaktır. Bu nedenle insanların dikkatini çekmeli ancak aynı zamanda da projenin ne ile ilgil olduğunu söylemelidir, çünkü birinin öğrenebileceği tek bilgi buradan gelir.
- ≈ Projenizin başlığına **kuruluşunuzun adını ekleyiniz**, böylece kuruluşunuzla çok daha sıkı şekilde bağlantılı olursunuz. Bu, sponsorların spor turnuvalarında yaptığı şeydir (*mesela Camel Madalyası, Rolex Golf kupası*). Bunu sistematik olarak kullanınız!
- ≈ Projenizde sistematik olarak bir **sembol, logo, resim veya takım** bağlantısı bulundurunuz (*örn. SALTO Katılımı için kurbağa ve ördeklerin kullanılması gibi – see www.SALTO-YOUTH.net/inclusion/*). Bu pahalı bir şey olmak zorunda değildir, sadece yaratıcı olmanız yeter. Daha sonra sistematik olarak bu resmi mektuplarınıza, hoş geldiniz paketine ekleyebilir, tişörtler üzerine basabilirsiniz vs...
- ≈ Projenize, projenin ne ile ilgili olduğunu belirten bir alt başlık ekleyiniz (*örneğin 'Dalgalar Yaratmak' ~ 'gençlik projelerinizin etkisini nasıl artırabilirsiniz' gibi*). Ya da sözde bir tag-line veya strap-line (**basın reklamında yaratılmak istenen etkiyi özetleyen anahtar cümle**) oluşturunuz. Bunlar, projenin veya kuruluşunuzun ne ile ilgili olduğunu söyleyen birkaç kelimeden oluşur. Bazı bilinenlere örnek olarak 'Nokia – connecting people', 'Nike – just do it', verilebilir. Kısa, basit olmaları ve projenizin (*kuruluşunuzun*) asıl yönünü öne çıkarmaları gerekmektedir.
- ≈ Eğer daha ileriye gitmek istiyorsanız (grafik) bir “ev stili” geliştiriniz ve yayınlarınızın neye benzeyeceğine kadar veriniz. Projeniz (veya kuruluşunuz içinde) geliştireceğiniz farklı malzemeler o zaman birbiriyle açık bir görsel bağlantı sağlayacaklardır. “Ev-stili”nin temel öğeleri şunlardır: logo/sembol, (metin, başlıklar veya arkafon için) kullanılan renkler, yazıyüzü ailesi ve sayfa düzeni için kullanılacak bazı kalıplar (beyaz boşlukları ve farklı öğelerin yerleştirilmesi).



Profesyonel 'ev stilleri' örneklerinden fikir ve ilham alabilirsiniz. *Mesela:* www.cam.ac.uk/cambuniiv/style/ www.nhsidentity.nhs.uk/designstyle/; www.volleyballengland.org > Style Guide,...

- Asıl mesaj: Tutarlı bir görünüm kullanınız!
Ve hem tüm bilgi malzemelerinizde hem de projenizden meydana çıkan ürünlerinizde bu görünümü kullanınız!

Diğerlerini Unutmayınız!

Projenizle görünürlük kazanmak isteyen tek kişi siz değilsiniz! Sizi destekleyen kişi ve kurumlar da faaliyetlerinizde görünür olmak isteyecekler: Sonuçta size mâli destek veriyorlar ve yardım ediyorlar. (Gençlik programında olduğu gibi) Finansman sözleşmeleri genellikle finansmanı sağlayanla ilgili olarak logo ve standart metin kullanımı hakkında bir madde içerir. Kısmen veya tamamen bu çeşitli finansman tasarıları tarafından finanse edilen tüm bilgi malzemesi ve ürünlerin üzerine onların **logolarını** da koymanız gerektiğini unutmayınız

- Bunun genellikle sözleşmeden kaynaklanan bir zorunluluk olması gerçeğinin yanı sıra finansmanınızı nereden aldığınızı göstermeniz oldukça mantıklıdır, çünkü bu birimlerin sizin projenizi **onayladıkları** ve kalitesini garantiledikleri anlamına gelmektedir.

Gençlik programı buna benzer bir şey yapmanızı gerektirir. Hibe edilmiş bir proje sözleşmesinde aşağıdakiler yer alır:

Madde 1.9 – Yayın, Mülkiyet ve Yükümlülük

Yaralanıcı, Avrupa Komisyonu tarafından sağlanan görsel kimlik ilkelerine uygun biçimde, yayınlanan veya açıklanan herhangi bir belgede, hibe desteği ile üretilen herhangi bir ürün veya malzeme, verilen herhangi bir bildiri veya görüşmede, Gençlik Programı altında alınan hibe desteğini tanıyacaktır. Tanıma devamında, yayın içeriğinin yayıncının tek sorumluluğu olduğunu ve Avrupa Komisyonu'nun bilgiden oluşan herhangi bir kullanımda sorumlu tutulmayacağını belirten bir tekzip verilecektir. [...]



- ≈ Bu fiilen tüm bilgi malzemenizin üzerine “*Bu proje Avrupa Komisyonu'nun Gençlik programı tarafından finanse edilmiştir*” gibi bir ifade eklemeniz gerektiği anlamına gelmektedir. Bu malzemeler içinde broşürler, posterler, basın yayımları, raporlar, yayınlar, haber bültenleri, dergiler vs. bulunmaktadır.
- ≈ Ayrıca yayınlarınızda “Bu yayın sadece yazarın fikirlerini yansıtmaktadır, buradaki bilgi ile oluşturulacak kullanımlar için Komisyon sorumlu tutulamaz” gibi bir ifade içeren bir **tekzip** de kullanmanız gerekecektir.
- ≈ Üçüncü bir standart öge olarak yayınlarınıza ve bilgi malzemelerinize **Avrupa Komisyonu'nun Gençlik programı logosunu** da eklemeniz gerekecektir.
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/graphic/s/identity_en.html adresine bakınız.
- ≈ Çeşitli yayınların tümünde ve muhtemel okuyucuların hepsi için tutarlı bir tanım kullanmak için Gençlik programının **standart bir tanımını** oluşturmak faydalıdır. Standart metine örnek olarak şu verilebilir:
“Gençlik programı 13 ile 30 yaşları arasındaki genç insanlar için oluşturulan Avrupa projelerini finanse eder ve destekler. Program yerel, ulusal seviyelerde ve Avrupa seviyesinde genç insanlar arasında kişisel sorumluluk, kişisel girişim, diğerlerini insanları düşünme, yurttaş katılımı ve aktif yer alma duygularını geliştirmeyi amaçlar. Program ayrıca gençlik faaliyetleri için destek sistemlerini geliştirmeye yardım eder.
Avrupa Komisyonu Gençlik programını finanse eder ve [ülkenin adı] ülkesinde [Ulusal Ajans'ın adı] tarafından yürütülür. – <http://ec.europa.eu/youth/> [veya ulusal web sayfası]”
- ☛ NOT: Bu ifade ülkeden ülkeye değişebilir ve farklı dillerde yazılabilir – istenen ifade için ulusal ajansınıza danışınız.

Genel olarak projenizin oluşmasında size yardımcı olan tüm insanlara değinmeniz hoş bir davranıştır. Projenize katkıda bulunan kişilerin ve kuruluşların bir listesini oluşturunuz ve raporunuzun, Powerpoint sunumlarınızın veya diğer belgelerinizin **'Teşekkürler' kısmına** bu isimleri ekleyiniz. Aynı zamanda bu yayınların bir kopyasını almalarını da sağlayınız.

- ☛ Tüm destekleyenleriniz için projenin sonunda **özel ilgi** oluşturmayı tasarlayınız. Bu ufak bir resepsiyon daveti olabilir, faaliyetten elde edilen bir alet olabilir, faydalanıcı bir rapor veya video olabilir vs. Seçim size kalmıştır.



2. Bilgi Malzemesini Geliştiriniz İnsanları Etkileyiniz



DİĞER İNSANLARIN PROJENİZLE VE SONUÇLARIYLA İLGİLENMELERİNİ SAĞLAYINIZ

Bir kez görsel kimliğinizi oluşturduktan sonra (yukarıda bahsedildiği gibi), sıra bu görsel kimliği farklı türlerde bilgi ve reklam malzemesi üzerine yapıştırmaya gelmiştir. Biz, asıl önemli noktanın mümkün olduğu kadar çok komik ve yaratıcı malzeme yaratmak değil tam tersine (sınırlı) kaynaklarınızın en **etkili** şekilde kullanılarak ulaşmak istediğiniz hedef gruba **uyarlanmış** projenizin amaçlarına ulaşmasını sağlamak olduğunu vurgulamak istiyoruz.

Geliştirebileceğiniz birçok bilgi malzemesi vardır. En sık kullanılanlar **broşürler veya el ilanlarıdır**. İnsanlar tercihen sizin el ilanlarınızı okumayı tercih edeceklerdir bu yüzden bu ilanlar çekici olmalıdır, resim ve metin arasında hoş bir dengeye sahip olmalıdır. Metin kolayca okunabilmeli ve noktalar açık şekilde belirtilmelidir (hedef grubunuza uyarlanmış şekilde).

- Hedef grubunuza bir taslak gösteriniz ve fazla miktardaki (ve pahalı) yayınlarınızı basmadan önce **geribildirim isteyiniz**.
- Sayfa 32'deki "Yayın için resimler- yapılması ve yapılmaması gerekenler" bölümünden faydalı **ipuçları** bulabilirsiniz.



Ayrıca, insanların belirli bir faaliyete veya olaya katılmalarını sağlamak için **posterler** de tasarlayabilirsiniz. Gerekli tüm detaylara değindiğinizden emin olunuz (*gün ve zaman, yer ve oraya nasıl ulaşılacağı, varsa giriş ücreti, kimin tarafından düzenlendiği, zorunlu yasal ifadeler, ülkeye göre vs*). Eğer temel bilgileri (gün, zaman, web sayfası veya daha fazla bilgi için telefon numarası) içeren koparılabilecek şerit halinde kağıtları postere eklerseniz kullanıcılar için çok daha kolay hale gelir. Bu kağıtlar, onları cebinize koyup eve götürmeniz açısından kolaylık sağlarlar.

• Tüm bilgi malzemesine iletişim bilgilerinizi eklemeyi unutmayınız. Ayrıca insanların size ulaşacakları en o l a s ı ve kolay yolların ne olduğunu da düşününüz. *Örneğin; genç insanlar Chat (MSN, ICQ, Yahoo messenger) veya (cep telefonu yoluyla) SMS mesajlarını tercih edebilirler, sınırlı bilgisayar ve internet erişimi olan alanlarda ise e-mail kullanımı daha azdır.*

• Sizinle iletişime geçildiğinde **hızlıca ve profesyonle bir tavırla** cevap veriniz- tabii ki uygun olan yerlerde ev stilinizi kullanarak.

• **İleriyi düşününüz.**

Yayınlarınızdaki bilginin değişme olasılığı nedir? Eğer iletişim bilgileriniz değişecekse bu bilgileri k o l a y c a güncelleyebileceğiniz bir web sayfası vermeniz daha iyi olacaktır. Eğer bazı faaliyetlerden emin değilseniz onlardan sadece kesin olmayan bir şekilde bahsediniz. Ya da tüm bilgiyi, kolayca ve u c u z ş e k i l d e değiştirebileceğiniz ayrı bir reklam eki olarak, değişebilme potansiyeli ile birlikte veriniz (*iletişim bilgilerinizin olduğu bir sayfa olabilir bu*).



AIDA Modeli, farklı çeşitlerde promosyon metinleri veya bilgi malzemesi geliştirmek için kullanılan bir **kılavuzdur**.



AIDA Modeli

AIDA, pazarlama dünyasından gelen bir kısaltmadır ve bir ürünü veya hizmeti satmak için kılavuz olarak kullanılır. Ancak **“etkili” bir metin yazma** konusuna da uyarlanabilir; istenilen etkiyi yaratacak metni yazma konusuna. Çoğu zaman geliştirdiğimiz metinler (ya da bilgi malzemeleri) okuyucunun eyleme geçmesini ister (*örneğin bir olaya katılmasını, haber bültenlerine kaydolmasını, para bağışlamasını, yayını okumasını...*).

Bir metin/yayın okuyucuyu 4 AIDA aşamasında yönlendirmelidir:

- A -Attention(Dikkat):** okuyucunun dikkatini çekmesi gerekmektedir – bu görsel bir şekilde, yaratıcı olarak, nadir formatları kullanarak... yapılabilir ve kapağına cazip, komik veya çekici bir başlık veya resim konabilir.
- I -Interest(İlgi):** Bir sonraki aşamada, kişi okumaya başladığında, metin okuyucunun ilgisini çekmelidir. Mesela metinde ne bulacaklarını, kendileri için neler bulunduğunu, neden okumaya devam etmeleri gerektiğini, ne gibi avantaj ve yararları olduğunu kısaca gösterebilirsiniz.
- D -Desire(İstek):** Daha ilerledikçe, okuyucuyu işbirliği yapma veya eyleme geçmeyi istediklerine, aslında projenizde yardımcı olmayı istediklerine ikna etmelisiniz (*örneğin para bağışlayarak, toplantınıza gelerek, web sayfanızı ziyaret ederek...*). Baştaki ilgiyi isteğe dönüştürmelisiniz. Bu adım çoğu kez okuyucuyu projenin veya ürünün değerli olduğuna ikna etmeye çalışır.
- A -Action (Eylem):** Bu aşama, okuyucuyu eyleme geçmeye yönlendirir (*örneğin; web adresinizi ziyaret etmeye, yayınlarınızı okumaya, toplantınıza katılmaya...*). Kısa bir paragrafta gerekli tüm bilgiyi içermelidir böylece okuyucu eyleme kolayca geçebilir. Örneğin daha fazla bilgi için kiminle iletişime geçmeleri gerektiğini, raporunuzun kopyalarını nereden elde edebileceklerini, hangi web sayfasını ziyaret etmeleri gerektiğini, hangi Hesap numarasını kullanacaklarını vs.

☛ AIDA modeli ile ilgili daha fazla bilgi için <http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA> adresine bakınız.

Bir sonraki adım, bilgilerinizi ve promosyon malzemenizi etrafa göndermektir. Projenizi yayınlamak (ve görünürlüğünü artırmak) için yapabileceğiniz bir çok promosyon faaliyetleri bulunmaktadır. Bunlar, “proje sonuçlarınız” yayınlamaya (yaymaya) benzer.

☛ Bu Promosyon Araçları sayfa 52'deki “Promosyon Araçları – Sonuçlarınızı yayınlayınız” bölümünde anlatılmaktadır.

3. Yayın için resimler

Yapılması ve yapılmaması gerekenler



EN İYİ YAYINLAR İÇİN EN İYİ RESİMLER

Resimler gibi **görsel öğeler** bilgi malzemesini ve raporları çok daha çekici hale getirir. Özellikle genç insanları hedeflediğinizde bilgi (metin) ile görünüm (resimler, düzen, görsel öğeler) arasındaki dengeyi yakalamanız gerekir. Bu bölüm reklam-malzemeniz ve raporlarınız için doğru resimleri seçmenizde size pratik ipuçları vermektedir.

- Projenize başlamadan ve yayınlarınız için uygun olmayan fotoğraflar çekmeye başlamadan önce bu **resim kılavuzlarını** okuyunuz. Tabii ki kişisel hatıralarınızı olarak istediğiniz fotoğrafı veya resmi alabilirsiniz. Bu özellikler yayınlarda ve bilgi malzemesinde resim kullanmada genel bir uygulama ile ilgilidir.

Resim seçimi

1. Seçilen fotoğraflar en iyi şekilde **projeyi tanımlayan** resimler olmalıdır.

- Yayınınızın içeriğini yazan kişi ile resim toplayan kişinin, projeyi en iyi şekilde tanımlayacak resim türü üzerinde anlaşığından emin olunuz.
- Fotoğrafçıya, ne tür resimler istediğiniz hakkında bilgi veriniz. Bu genellikle bir kişinin veya bir şeyin **yakın plan** çekimi olmalıdır – ya da daha uzaktan çekilen fotoğraflarınız varsa onların bir kısmını kesebilirsiniz.
- Eğer resimler kişileri tanıtır bir şekilde gösteriyorsa herhangi bir yerde yayınlanmadan önce bu kişiden **izin** alınmalıdır. Bunu, kayıt formlarınızda ekleyeceğiniz, projeniz kapsamında çekilen fotoğrafların kullanılıp kullanılmayacağını soran bir kutucukla çözebilirsiniz.

2. Resimlerin proje ile **açık bir bağlantısı** olmalıdır.

- Fotoğrafın konusu ya projenin ruhunu yansıtmalı ya da projeye dahil olan veya faaliyeti ziyaret eden önemli bir kişinin resmi olmalıdır.



3. Resimler, mümkün olduğunca **insanları** içermelidir.
 - ≈ Fotoğraflar tüm vücut yerine **insanların yüzleri** ve/veya üst vücutlarını içermelidir. Ayrıca insanların “iyi görünmeleri” ve gözlerinin kapalı çıkmaması da gerekmektedir.
 - ≈ Kullanılabilir bir fotoğraf **1- 3 kişi** içermelidir. Yakın planın ayarlanması da buna göre olmalıdır. İnsanlar arasındaki büyük uzaklıklardan kaçınınız.
 - ≈ Resimler, mümkün olduğunda, tanınabilir bir **proje tanıtıcısının** ve/veya Komisyonu ya da Gençlik programının logosunu ve diğer finansman sağlayıcılarının da logolarını arkafonda bir yerde içermelidir. Bir isim veya logonun bulunması – sadece birkaç harf ile – tüm bir ismi anımsatmaya yetebilmektedir (örneğin şapka, tişört, birinin elindeki bayrak veya yayın üzerindeki logo).
 - ≈ Resmin **arkafonu** her zaman ilgi çekici, uygun ve cazip olmalıdır. İlgiyi konudan uzaklaştıran gereksiz detayları veya alakasız ortamları içermemelidir. Örneğin; bir otelde veya toplantı salonunda yapılan bir toplantının zemini Asya’da, Afrika’da ya da Orta Doğu’da da yer alsın hemen hemen aynıdır. Bu nedenle mümkün oldukça kültürel olarak özgü zemin seçmeye çalışınız.
4. İçinde eylem olan bir resim statik bir resime göre daha çok tercih edilir (*örneğin oturarak balık avlayan bir kişi yerine ağ çeken bir kişinin resmi tercih edilir*).
 - ≈ **Çalışan insanların** fotoğraflarını çekerken kameraya bakıp gülümsemeleri değil işlerine konsantre olmaları önemlidir. Bu insanların fotoğraflarını ya profilden ya da ¾ önden çekiniz.
5. Projenin gelişimini belgeleyen “**öncesi ve sonrası**” fotoğrafları çekilmelidir, **özel olaylarda** (*örneğin lansmanlar, açılışlar, gösteriler, geceler ve benzeri*) ve önemli kimseler, resmi çalışanlar ve/veya şahsiyetler tarafından yapılan proje ziyaretlerinde de bu gerçekleştirilmelidir.



Resim belirtme

- ≈ Yatay ve dikey resimlerin çekilmiş olduğundan emin olunuz. Her iki türden resmin yayınlara konması genellikle metin yanlarında bulunan boşluklara bağlıdır.
- ≈ Resimlerin bulanık, statik veya fazla karanlık olmadığından emin olunuz. Fotoğraflar keskin, aktif, renkli (kırmızı, sarı, turuncu) olmalıdır ve doğru kontrasta sahip olmalıdır (siyah beyaz fotokopinin düzgün çıkmasını sağlamak için).
- ≈ Dijital resimlerin çözünürlüğü yüksek kalitede basımı sağlayacak yükseklikte olmalıdır. Genellikle bu en azından 500kb'dan fazla olmalıdır. Çözünürlüğü her zaman internet üzerinden düşürebilirsiniz fakat artırmak mümkün değildir.

Resim bilgisi

- ≈ Resmin altında kısa bir açıklama koymayı asla unutmayınız: Resimdekilerin nereye baktığını insanlara söyleyiniz.
- ≈ Resmin yanına her zaman telif hakkına sahip olan kuruluş veya kişinin ismini yazınız.

İpuucu

- Eğer (asıl projeniz ve kişileriniz değil de) metni tanımlayacak resimler arıyorsanız kaynağı belirtmeniz şartıyla ücretsiz fotoğraf bulabileceğiniz birçok online fotoğraf veri tabanı bulabilirsiniz.
E.g. www.flickr.com,
www.pdphoto.org, www.sxc.hu, etc.



4. İnsanlarla etkilesime geçiniz Onları kendinize çekiniz



PROJENİZİ, ETRAFINDAKİLERE GÖRÜNÜR KILINIZ

Projeniz ve proje sonuçlarınıza reklam bulmak için uzaklara bakmanız gerekmemektedir. Etrafınızdaki insanlar projenizin büyüklüğü ile ilgili bilgilendirebilir ve ikna edebileceğiniz ideal kişilerdir. Çoğu zaman projeniz için en fazla desteği sağlayanlar, özellikle insanların birbirlerini iyi tanıdığı küçük toplumlarda, size en yakın kişilerdir.

İnsanları projeniz hakkında bilgilendiriniz

Projenizin görünürlüğünü artırmanın bir yolu çevrenizdeki insanları projeniz hakkında bilgilendirmektir. Onları bilgi ve promosyon olaylarınıza davet ediniz; projeniz ve sonuçları hakkında onlara bilgi veriniz. Bu içecek ve atıştırma yemeklerin bulunduğu basit bir bilgi toplantısından daha dinamik kültürel gecelere kadar değişebilir. Biraz da yaratıcılık katarsanız insanların ilgisini çekecek toplantılar veya faaliyetler düzenleyebilirsiniz. Yine hedef grubunuzun ilgileneceği şeyleri tahmin etmeniz önemlidir.

☛ Sayfa 52'deki "Promosyon araçları – Sonuçlarınızı yayınlayınız" bölümüne bakınız.

≈ Projeyi (ya da proje sonuçlarını) sunmak için belirli bir toplantı düzenleyiniz. Bunun sıkıcı bir sunum olmasını engellemek için görsel yardımlar ve dinamik matotlar kullanınız. Proje hakkında bir Powerpoint sunumu, bir skeç ya da slide-show sunumu yardımcı olabilir. Daha önceki katılımcılarınızın kendi hikayelerini anlatmalarını sağlayabilirsiniz. Etkileşimleri (mesela her masada bir katılımcı) ve soru& cevapları teşvik ediniz.

≈ Hedef gruba bağlı olarak 'bilgi toplantısı' başlığı kulağa çok da çekici gelmeyebilir. Bunun yerine bunu "Peynir & Şarap" gecesi veya (söz konusu ülkeye ait) yiyecek ve içeceklerin bulunduğu kültürel bir gece/ öğle buluşması olarak değiştirebilirsiniz. Bu çok daha cazip gelmektedir ve gece boyunca yine sunumunuzu gerçekleştirebilirsiniz.

≈ İnsanlara ilgilerini çekecek bir şey veriniz – bu onları yataklarından kaldıracabilmelidir! Yukarıda önerilen kültürel yemeklerin yanı sıra ödüllü küçük sınavlar, duymak istedikleri bir müzik konseri (birkaç sunumdan önce veya sonra), müthiş bir mekanda bir parti/faaliyet, ünlülerle tanışma da yapılabilecek şeyler arasındadır.



- ≈ Elinizde bulunan kaynakları kullanınız. Daha önce projelerde **yer alan katılımcıları dahil etmek** ve deneyimlerini paylaşmalarını istemek genellikle iyi bir fikirdir. Kendi hikayelerini anlatmaları hoşlarına gidecektir ve aynı zamanda faaliyeti düzenlemenize yardımcı olacak birkaç yeni gönüllü elde etmiş olursunuz. Eğer elinizde yabancı katılımcılar da bulunuyorsa onlar da kendi deneyimlerini anlatabilirler. Bu daha gerçekçi olmasını sağlar.
- ≈ Şehrinizin/ bölgenizin farklı alanlarına gidebilmek, yapmakta olduğunuz proje veya sonuçları hakkında insanları bilgilendirmek için bir **bilgi karavanı ya da otobüsü** düzenleyiniz.
- ≈ Faaliyetlerinizi yerel şehir gazetesinde veya (eğer sahipseniz) **şehir bilgi panellerinde** listeleyiniz. Kendinizi kültürel gündeme sokunuz.
- ≈ Yerel okullara, kuruluşlara, toplantılara, olaylara vs giderek projenizi sununuz.
- ≈ **Gelecekteki sözleşmelerinizin tohumlarını ekiniz:** Hedef grubunuzun gittiği yerlere mesajlarınızı bırakınız. Birçok broşür bırakabilir, duvara (web sayfanız ve iletişim bilgilerinizin olduğu sayfa şeritlerine sahip) poster asıp asamayacağınızı öğrenebilirsiniz. Bunu yapmak için izniniz olduğundan emin olunuz – ve stoklarınızı gözleyiniz – ihtiyaç olduğunda daha fazla stok ekleyiniz veya görünümünüzü düzenleyiniz.
- ≈ **Ara sıra yapılan temasların gücünü unutmayınız:** kuruluşunuzdan, sokak sonundaki dükkandan veya aile yemeği sofrasından biri ile yapacağınız kısa bir muhabbet vs. Etrafınızdakilerle projeniz hakkında konuşunuz, böylece projenizle ilgilenen birçok insan olduğunu fark edeceksiniz. Hatta bazen size önerecekleri şeyler bile olabilir (biraz yardım, bazı temaslara, birkaç öneri, biraz para, katılmak isteyen yeğenleri...). Bu, sizin projeniz için bir misyoner olmaya benzer.
- ≈ Ve eğer gerçekten şehirdeki herkesi bilgilendirmek istiyorsanız **mektup kutularına** mektup atınız, böylece tüm mektup kutularına bazı bilgi malzemesini bırakmış olursunuz.
- ≈ Eğer daha fazla kaynak ve enerjiye sahipseniz çeşitli faaliyetler, grup çalışmaları, tadılacak veya denenecek çeşitli şeylerle gençlik **festivali veya Avrupa Günü** gibi daha büyük bir şeyler de yapabilirsiniz. Tabii ki, bu projenizin promosyonundan öteye gider ancak etmenlerden biri olabilir.



~ Ayrıca insanları, projeniz ve faaliyetlerinize **fiilen** çekiniz (bir projede gerçekten işin içinde yer alıyorsanız çok işe yarar). Bir weblog (blok) yazabilir ve online olarak proje hakkında düzenli olarak izlenimlerinizi gönderebilirsiniz. Böylece insanlar resimler ve hikayeler hakkında yorum yapabilirler veya ziyaretçi defterine mesaj bırakabilirler. Aynı şekilde, projenizle ilgili resimler, komik mesajlar ekleyebilir, online videolara (youtube.com gibi) linkler verebilirsiniz. Ancak, bir blogun ziyaret edilmesi için kullanıcının ilgisini çekebilmelidir (*kolay dil kullanımı, anekdotlar, kısa metinler, görsel öğeler...*) ve en önemlisi de, her seferinde kullanıcının yeni bir şeyler bulabilmesi için düzenli olarak güncellenmelidir.

~ ...

☛ Sayfa 55'de "Proje web sitesi oluşturma – Sanal promosyon" hakkında daha fazla ipuçları ve önemli bilgiler bulabilirsiniz.

Projedeki diğer insanları (gençlik çalışanlarını ve katılımcıları) **çevredekilere** duyurmaya teşvik ediniz. Ama bunu yapmadan önce, proje ile özdeşleşmeleri, projeyi kendi projeleri gibi benimsemeleri gerekmektedir. Genç insanların proje karar alma sürecine tam olarak katılmalarını, proje için kendi önerileri ile gelmelerini, ilgi alanlarındaki şeylerin projenin bir kısmı olarak değiştirilmesini (*posterler, web sayfası geliştirmelerini, para toplama partileri düzenlemelerini vs.*) sağlayarak projeye sahip olma duygusunu yaratabilirsiniz. Bu şekilde bu, kendi projeleri haline gelir ve bu konudaki coşkuları etrafındaki insanlara kadar yayılır.

☛ Hart'ın 'katılım merdiveni' insanların projeye katılımlarını aşamalı olarak yükseltmek için iyi bir araçtır – bu konuda daha fazla bilgi için sayfa 49'daki "Uluslararası olma– HERKES için imkan" bölümünü okuyunuz – bu yayını da www.SALTO-YOUTH.net/GoingInternational/ adresinden indirebilirsiniz.



Yerel toplumdan insanları nasıl dahil edebilirsiniz?

İnsanları projenize çekmenizin aktif bir yolu **onları aktif olarak dahil etmektir**. Projenize birçok insan farklı yollarla katılabilir. Birçok insanı dahil ederek projenizin daha büyük bir dolaylı etkisi olacaktır ve birçok insan yapmakta olduğunuz iş hakkında bilgi sahibi olacaktır: bu da görünürlüğü artırmak için iyi bir yoldur.

- ≈ Eğer yabancı bir ülkeden genç insanlara ev sahipliği yapıyorsanız katılımcılarınızın ailelerinin düzenlemekte olduğunuz uluslar arası projelere daha fazla katılma ve iletişim içinde olmalarını sağlamada bu gençlerin **konaklamaları** büyük bir imkan olacaktır – ve belki de onlara da uluslar arası virüsü bulaştırmış olursunuz.
- ≈ Proje toplantılarına **ilgili insanları davet ediniz** – tüm toplantıları anons etmeyi ve bunları herkese açık yapmayı standart bir uygulama haline getiriniz. Toplantının raporları veya kararları da açık şekilde yapılmalıdır, böylece insanlar kararların nasıl alındığını ve karar alma sürecine nasıl katılacaklarını bilirler. Hedefteki insanların bazılarını kişisel olarak yönetim grubuna katılmak isteyip istemediklerini sorunuz.
- ≈ Gençlik kulübünüze veya gençlik kuruluşunuza, insanların istedikleri zaman fikirlerini yazabilecekleri veya geribildirim verebilecekleri bir **fikir-kutusu** koyunuz. Fikir kutusunu düzenli olarak boşaltmayı ve önerilen fikirler hakkında açık şekilde tartışmayı unutmayınız.
- ≈ Eğer yabancı ortak kuruluşlarınızdan gençlik çalışanları veya genç insanlar ziyaret ederlerse (*projeyi hazırlamak için veya proje sırasında*) bu kişileri elçi olarak kullanabilir ve alakalı birkaç gençlik kuruluşuna, önemli kişilere, politika yapıcılarına vs turlar düzenleyebilirsiniz. Ortak faaliyetler veya yemekler düzenleyebilirsiniz.
- ≈ ...



Projenize sözlü olarak veya dergi makaleleri, toplantılarınızdan raporlar ya da duvar posterleri gibi farklı şekillerde **katkıda bulunma imkanını yayınlamayı** unutmayınız. Aldığınız katkılar ve önermelere hemen cevap vermeniz çok önemlidir. Eğer insanlar size bir şey önerdiklerinde bunun cevabını (birkaç gün içinde) alamazlarsa ileride bir daha asla herhangi bir şey önermezler. Aldığınız tüm katkıların değerini biliniz: katkı sağlayanlara teşekkür ediniz, fikirlerini nasıl göz önünde bulunduracağınızı (ya da fikirlerini neden kullanamayacağınızı) onlara anlatınız. Katkıda bulunmak isteyen veya bulunan tüm insanların bir listesini tutunuz, böylece projenizin gidiş hattı hakkında onları bilgilendirmeye devam edebilirsiniz (*kişiselleştirilmiş mektuplar, logonuzun ve ev stilinizin kullanımı, belki küçük bir alet/hediye ekleme yoluyla*). Aynı zamanda ileride yapacağınız bir proje hakkında onlarla tekrar iletişime geçebilirsiniz. Eğer bir kapanış olayı veya sergisi yapılacaksa onları davet etmeyi unutmayınız.

- Bu konuda daha fazla bilgi için sayfa 29'daki “Diğerlerini unutmayınız!” bölümünü okuyabilirsiniz.

İnsanların olduğu yere gidiniz

İnsanların ilgisini çekmenin diğer bir yolu ise onların bulundukları yere gitmektir. Görünürlük kampanyalarına (posterleriniz, broşürleriniz ile veya online olarak) katılınız ya da hedef grubunuzun olduğu farklı forumlara gidip projenizi sununuz. Bu şekilde projenizin (görünürlüğü artırarak) —ya da proje sonuçlarınızın (sonuçları yayarak) değerini artırabilirsiniz.

- Bu promosyon çalışmasının detaylarını sayfa 57'deki “İnsanların bulunduğu yere gitme – direkt temas” bölümünün “Proje sonuçlarınızın yayılması” kısmında detaylı olarak ele aldık. Bu kısımda projenizin “Görünürlüğü” hakkında da kullanışlı öneriler bulabilirsiniz.



5. Basın & medya ile çalışma

Ücretsiz reklam alınız

Bu bölüm medya ile çalışma ve basının ilgisini çekme konusunda size farklı **ipuçları ve önemli bilgiler** verir. Basın ve medyanın hedef grubunuza ulaşmanız için kullanılacak en uygun yol olup olmadığı sizin amaçlarınıza göre değişir. Ancak, bir şey kesindir: medyada (olumlu veya olumsuz şekilde) yer almak her zaman görünürlüğünüzü artırır.



Haber olma

PROJENİZİ BÜYÜK BİR HABER KONUSU YAPINIZ

Gençlik projenizin genç insanları aktif olarak içeren ve dünyayı az da olsa değiştirmeye çalışan çok önemli bir proje olması muhtemeldir. Bu projeyi (yukarıda tanımlanan) farklı hedef gruplarına sunabilirsiniz, ama belki - medya yoluyla - **daha geniş bir dinleyici kitlesini bilgilendirmek** istiyor olabilirsiniz.

Medya ile faaliyetinizin **öncesinde, sonrasında** ya da faaliyetinizin sırasında çalışabilirsiniz.

- ~ Faaliyetlerinizi **önceden** anons etmeniz daha fazla ilgi uyandırabilir ve daha fazla insan faaliyetlerinize katılabilir. (*reklam, insanların gelmesini teşvik etmek, duyuru, ilanlar...*) İnsanların sizin olayınızı ziyaret etmelerini onların bakış açısından haklı çıkaracak ikna edici iddialar geliştirmeyi unutmayınız - kendinizi onların yerine koyunuz.
- ~ Herhangi bir olayınız ve faaliyetiniz **sırasında** medya ile iletişim içine geçmek, gazetecileri potansiyel olarak yayınlayabilecekleri bir hikaye (haber değeri, bilgi) bulacakları ilginç kısımlar hakkında bilgilendirmek isteyebilirsiniz. Bu bir medya olayı (merkez meydana bir öpüşme, bir rekor kırma girişimi, bir tartışma...) olabilir.
- ~ Ya da projeniz **sonrasında** basını daha derinlemesine bir görüşme ve sizin veya grubunuzdakilen deneyimleri hakkında makale için davet edebilirsiniz. Bu durumda projeden kendi imaj malzemenizi ve bazı ilginç ifadelerle anekdotlar, deneyimler, garip olaylar, izlenimler vs sağlamak durumundasınız (sayfa 32'deki "Yayın için resimler - yapılması ve yapılmaması gerekenler" bölümüne de bakınız).



Anlatabilecek ne gibi bir hikayeniz var?

Herhangi bir gazeteciye yaklaşımadan önce ilk olarak anlatmak istediğiniz hikayenin ne olduğunu düşünmeniz gerekmektedir.

- ≈ **Asıl mesajınız** ne olacak (bir cümlede ifade ediniz)?
- ≈ Bu mesaj ile **kimi** hedefliyorsunuz? Tercihen kim okumalı bunu?
- ≈ Projeniz açık bir **özetini** (hikayesini) hazırlayınız ve gazetecilerin çoğu zaman gençlik çalışması olmadığını unutmayınız: sizin alışık olduğunuz tüm kısaltmaları, terimleri ve bağlamları bilmiyor olabilirler. Model testi yaparak gençlik çalışmanıza katılmayan bazı kişilere özetinizi baz alarak projeniz hakkında ne düşündüklerini sorunuz.
- ≈ Hikayenizi anlatmanın neden bu kadar önemli olduğuna dair bir tartışma listesi oluşturunuz – burada savunduklarınız meşgul bir gazeteciye yüzlerce hikayenin içinden sizinkini seçmeye ikna edebiliyor olmalıdır. *Örneğin olağan dışı mı? Bu XYZ'nin ilk kez meydana gelmesi mi? Güncel olaylarla bağlantılı mı (son zamanlarda oluşan bir çarpışma veya kazanın kurbanlarına yardım eden bir gönüllü projesi, Roma anlaşmasından beri 50 yıl kutlamaları sırasındaki bir Avrupa projesi gibi)?*
- ≈ Sizin hikayeniz ile medya izleyicileri arasındaki bağ nedir?
- ≈ Bu insanlar neden hikayenizi okumak istesinler? *(örneğin özürli insanları içeren bir proje sosyal basın için daha ilgi çekicidir, bir çevresel projenin çevreci bir gazetede yayınlanma olasılığı daha fazladır)*

Doğru türde medya/program ile iletişime geçiniz

Elinizdeki hikayenin türüne ve hedef grubunuza göre **farklı medya türleri** ile iletişime geçmeniz gerekmektedir. Bazı gazeteler daha çok yerel veya insanın ilgisini çeken haberleri yayınlarken diğerleri daha çok siyasi içeriğe sahiptir vs. Ayrıca hedeflediğiniz medyayı ulaşmak istediğiniz insanlar grubuna (genel halk, sosyal işçiler, politikacılar vs) göre de değiştirmelisiniz. Bazı medya türleri **belirli bir** izleyiciye seslenir ve/veya belirli konuları *(LGBT, dini gruplar, siyasi hareketler, vs) ele alır – belki de hikayeniz uzmanlaşmış basın için daha uygundur?*



Gençlik projeleri genellikle **yerel medya** (*yerel gazete, radyo veya TV*) ve bazen de uzmanlaşmış dergiler (*örneğin gençlik çalışma makaleleri, okul gazeteleri, enternasyonalizm taraftarı dergiler...*) için değerli hikayelerdir. Bazı ülkelerde faaliyetinizi ücretsiz olarak rapor eden ve bunu kendi web sayfalarına koyan belirli gençlik medya kuruluşları (*mesela genç gazeteciler derneği, gençlik medya kuruluşu...*) da bulabilirsiniz. Örneğin Belçika'daki javi.tv gençlik olaylarının birinden diğerine giderek raporlarını filme çekip bunları online olarak yayımlar. Bazı radyo istasyonları veya yerel TV kanalları da **ihhtisaslaşmış programlara** (*yurtdışında olan vatandaşlarınızla ilgili, gençliğe adanmış bir program vs*) sahiptir. Bu programlar uluslar arası projenizle ilgili bir film (*ya da bir kısmını*) geçmek isteyebilirler.

Asıl mesaj, kime ve neye ulaşmak istediğinize uygun bir biçimde **medya aracınızı seçmenizdir**: Sayfa 25'teki "Dalgalarının vardığı kıyılar – Hedef gruplar" bölümüne de bakınız

Medyayla nasıl iletişime geçeceksiniz?

- ≈ Farklı medya araçları (*gazeteler, radyo, tv*) için internet veya telefon rehberine bakınız. Sizin hikaye türünüz için iletişime geçmeniz gereken doğru kişiyi bulmak için onlara telefon ediniz veya e-mail yollayınız. Sizin hikaye türünüzle (*sosyal ilgi, gençlik, boş zaman...*) ilgilenen gazetecinin direkt iletişim bilgilerini (*telefon, email*) alınız. Direkt basın iletişim bilgilerini içeren bir liste oluşturunuz.
- ≈ **ihhtisaslaşmış gazetecilerinizle** iletişime geçiniz ve aklınızdaki hikaye türünü yayınlamanın ilgilerini çekip çekmeyeceğini – ya da alternatif bulup bulmayacaklarını (farklı bir odak alma, bir katılımcının komik bir deneyimini vurgulama gibi) öğreniniz. Size verebilecekleri önerileri olabilir.
- ≈ Bazı ücretsiz **yerel gazeteler** (ya da şehir dergileri) hazır makaleleri (ihtiyaç olursa redaksiyon yapılarak) yayımlarlar. Yakın çevrenizde bu gibi gazetelerin olup olmadığını bulunuz. Editörle iletişime geçip metin ve resimler için (resmi) kriterlerin (uzunluk, boyut vb gibi) ne olduğunu öğreniniz.



Bir basın bildirisi yazmak



BİR GAZETECİNİN İŞİNİ KOLAYLAŞTIRINIZ

Basınla yapılan temas çoğu zaman bir **basın bildirisi** yoluyla gerçekleştirilir - ilgili gazetecilerin bunu alıp almadıklarını, daha fazla bilgi almak veya görüşmelere gelip fotoğraf çekmek isteyip istemediklerini öğrenmek için yapılan telefon görüşmeleri de yapılır.

Basın bildirinizi yazmak için yukarıda geliştirilen **öğelere** ihtiyacınız olacaktır:

- ≈ Ne gibi bir hikaye anlatmak istiyorsunuz? Haberinizi nedir? Hikayenizin özü nedir?
- ≈ Mesajınızın amacı nedir? (örneğin yeni gönüllüler almak, kuruluşunuzun saygınlığını artırmak, insanların bir olaya katılmalarını sağlamak...)
- ≈ Hikayenizin hedeflediği kişiler kimlerdir? (gençlik, genel halk, gençlik çalışanları, ebeveynler...)
- ≈ Bir gazeteci elinde yüzlerce hikaye bulunurken neden sizinkini yayınlasın?

Bir basın bildirisi yaklaşık 20 – 40 satırdan oluşur, azami olarak **bir A4 sayfanın bir kısmını kapsamalıdır** (unutmayın ki gazeteciler günde buna benzer 100 tane okumak durumundadırlar). Basın bildirisi en önemli bilgi ile başlar ve (sözleşmeler, basın konferansı detayları gibi) pratik detayları sona bırakır. Kısa gerçekçi cümleler ve direkt dil kullanımını tercih ediniz (hava dolduran öznel dil kullanmayınız). Tarihi basın bildirinizin başına koyunuz. Eğer haberinizin gazetede belirli bir gün/zamandan sonra yer almasını istiyorsanız (mesela medya eyleminiz veya basın konferansınızdan sonra) sayfanın başına “Tarih, Zaman'dan önce kullanılmaması üzere” veya “Tarih, Zaman'a kadar embargo altında” gibi bir yazı koyunuz. Diğer türlü ise “Hemen yayınlanabilir” gibi bir yazı koymanız uygun olacaktır.

Bir basın belgesinde aşağıdaki unsurlar yer alır:

1. Başlık ve başlangıç metni

Başlık kısa, bilgi verici ve merak uyandırmak için de çekici olmalıdır- ilgiyi çekmelidir ve çoğu zaman bir makale içermez (örneğin *Gençlik Değişimi Linda'nın Hayatını kurtarır, Gönüllüler Belediye Başkanına karşı...*). Başlangıç metni şu sorulara cevap vermelidir: Kim? Ne? Nerede? Ne zaman? Neden?



Ve haber değerini de göstermelidir (okuyucu bu bilgiyi neden uygun bulsun?) – bu bölüm sadece 4 veya 5 satır olmalıdır. İlk satırlarda gazetecilere öğrenmek istedikleri şeyi vermelidir. (İçinde onlar için ne var, bu konuda neden yazmak istesinler?)

2. *Ana metin*

Asıl haberleri ilk paragrafa koyunuz. Gazeteciler ve hedef izleyiciler için haber değerini vurgulayınız. Oldukça resmi bir stilde kısa, somut ve tanımlayıcı cümleler kullanınız (basın belgesi bir bilgi metnidir, bir ilan değil!). Katılımcılardan ve gençlik çalışanlarından alıntılara ve anekdotlara yer veriniz. Jargon kullanımından ve kısaltmalardan kaçınınız (gazeteciler gençlik çalışanları değildir). Haberlerinizle ilgili daha fazla açıklama, istatistik, artalan ve diğer detaylar. Bazı kuruluşlarda bir “Ortak” cümle veya bölüm de bulunmaktadır. Bu genellikle kısa bir paragraftır ve kuruluş veya projenin kapsamı hakkında artalan bilgisi sağlar. Bu, standart Gençlik programı paragrafı olabilir. (Sayfa 29'daki “Diğerlerini unutmayınız!” bölümüne bakınız).



3. *Make yourself known*

Kuruluşunuzun logosunu kullanınız (ve Gençlik programının logosunu – sayfa 29'daki “Diğerlerini unutmayınız!” bölümüne bakınız). Gazeteciye daha fazla bilgi için her zaman ulaşabilecekleri kişiyi ve numarasını (cep telefonu) belirtiniz. Gazetecilerin düzensiz çalışma saatleri vardır ve eğer sansasyon yaratan haberleriniz yoksa sizi tekrar aramaya çalışmayacaklardır. Elinizde olan diğer bilgilerden de bahsediniz (basın dosyası, dijital fotoğraflar, vs). Bu çoğu zaman **metninizin gelişimine** biraz yardımcı olur ya da projeyi bilmeyen birinin okuduğunda bir şey anlam ifade etip etmediğini görmenizi sağlar (model testi). Basın belgesini dijital formatta gazeteciler listenize gönderiniz (bu kopyala yapıştır işini kolaylaştırır).

Gazetecilerle **bireysel temasların** en iyi sonuçları verdiğini unutmayınız, bu yüzden basın bildirinizi takip etmeniz, onlara ulaşp ulaşmadığını ve bunu kullanıp kullanmayacaklarını veya onlara başka bir şeyler sağlamanızın mümkün olup olmadığını öğrenmek için onları aramanız faydalı olacaktır.

- ≈ Basın bildirilerinizdeki hikayelerin farklı kısımlarını öne çıkararak farklı hedef grupların ilgisini çekmeye ve farklı gazetelerde yer alma şansını yakalamaya çalışmanız gerekecektir. Her şey herkesin ilgisini çekmez!
- ≈ Projenizin Gençlik programı tarafından finanse edildiğini her zaman belirtiniz – (sözleşmenizde belirtildiği üzere) bu yasal bir yükümlülüğünüzdür – ancak bu bilginin o zaman da yayınlanıp yayınlanmaması sizin kontrolünüz altındadır.

Gazetecilerin işini kolaylaştırınız

Tabii ki gazetecilerin hepsi stresli değildir, sigara içmezler, saate karşı çalışan gece işçileri değillerdir, fakat onlar da bir çok istek alırlar ve hikayeleri hazırlamaları için de bir son telsim tarihleri vardır. Bu nedenle ilgilerini çekmeye çalışmak ve aynı zamanda da **işlerini mümkün olduğunca kolay hale getirmek önemlidir**. Bunu ne kadar kolay hale getirirseniz hikayeniz de o kadar erken yayınlanır. Ancak – asıl seçim kriteri hikayenizin haber değeri veya insanların ilgisini çekiyor olmasıdır. Sizin hedeflediğiniz medya izleyicileri için kötü veya alakasız bir hikaye büyük ihtimalle asla bu seçimden geçemez.



Gazetecinin hayatını nasıl daha kolay hale getirirsiniz?

- ≈ (Yukarıdaki) kriterlere uygun olan kısa açık ve tamamlanmış bir **basın bildirisi** sağlayınız.
- ≈ Gazetecinin arasından seçebileceği bilgilere sahip olan ve projeniz hakkında nokta nokta genel açıklama veren ayrı bir **“temel veriler”** belgesi veriniz: *projenin başlığı/adı, amaçları, ortak kuruluşlar& ülkeler, içinde yer alan insan sayısı, faaliyet tarihleri, finansman kaynakları, ana faaliyetler, vs. İletişim bilgilerinizi eklemeyi de unutmayınız.*
- ≈ “Telif hakkı bulunmayan” birkaç **dijital resim** koyunuz (*böylece ücretsiz olarak kullanılabilirler*). Çözünürlüklerinin yüksek olduğundan emin olunuz (500 kb'dan yüksek) ki fazlasıyla geniş e-mail ekleri göndermeden basım için kullanılabilirler (*örneğin azami 2 Mb – bu resimleri ayrıca www.yousendit.com, www.dropload.com ve bunun gibi yükleme programlarına da koyabilirsiniz*).
- ☛ Resimlerle ilgili daha fazla bilgi için sayfa 32'deki “Yayın için resimler – yapılması ve yapılmaması gerekenler” bölümüne bakınız.
- ≈ Eğer elinizde hazır resimleriniz yoksa fotoğrafçıya veya kamera ekibine fotojenik **resim imkanları** sununuz (şehir meydanında bir öpüşme [*artalanda belediye binası*], maskeli gençler [*bir şeye karşı protesto yaparken*], bir bayrak denizi [*uluslar arası grupları göstermek amacıyla*] vs.). Gruba önceden resimlerde veya haberlerde yer almak isteyip istemediklerini sorunuz.
- ≈ Faaliyetinizde (farklı hikayelerden kaçınmak için) basınla tüm temasları gerçekleştiren ve görüşmeleri veya fotoğraf imkanlarını düzenleyen bir **basın temsilcisi** bulundurunuz.
- ≈ Eğer **radio gazetecilerini** hedef alıyorsanız, projenizden iyi kalitede birkaç ses parçası da koyabilirsiniz (*görüşmeler, grup tarafından söylenen şarkılar, sokak eylemi, ve bunun gibi*). Yine e-mail eklentilerinin azami boyutunu düşününüz - CDrom bir alternatif olabilir.
- ≈ Bahsetmek istediğiniz **asıl noktaları** önceden ayarlayınız (*gençlik kulübünün acilen yeni üyelere ihtiyacı olması, Doğu'nun Batı'ya yardım etmesi veya sınırları olmayan Arkadaşlık gibi*). “Bir noktaya” bağlı kalmak genellikle en iyi yoldur – bu şekilde basına sokabileceğiniz tek olası nokta bu olacaktır.



- ≈ Bahsetmek istediğiniz noktalarla ilgili olarak proje sırasında yaptığınız birkaç **faaliyet örneği** hazırlayınız, kültürel farklılıklar veya komik durumlarla ilgili hikayenizle bağlantılı anekdotlar veriniz. Gazeteciler şaşırtıcı, olağan dışı, çarpıcı ve ses getirecek şeyler ararlar. Örn. proje geleneksel düşmanlar arasında dostluk yarattı (*Kosovalılar & Sırpalar arasında bir proje*), İspanyol katılımcı Belçika kızarmış patates dükkanı açmayı planlıyor vs.
- ☛ **Yayınlanmasını istemediğiniz şeyleri asla yazmayınız veya söylemeyiniz!** Olumsuz örnekler verme konusunda çok idareli olunuz (*yanlış giden bir şey mesela*) – olumlu noktalar üzerine odaklanınız. Bir şeyi yanlış yorumladıklarında da gazetecileri düzeltiniz.
- ≈ Gazetecinin her şeyi doğru anladığını, tarihlerde, rakam ve isimlerde bir hata oluşmadığını **kontrol etmek** için, (mümkünse) yayınlanmadan önce makaleye bir göz atınız.

Makale/radyo/TV örneğinin bir kopyasını almayı unutmayınız

Gazete ya da dergi kupürlerinin, TV veya radyoda çıkan küçük röportajların vs bir kopyasını almak, herkesin motivasyonu için çok önemlidir. Gurur duyduğunuz şeyleri ve basında nasıl yer aldığınızı **diğerlerine göstermek** için kullanabileceklerinizi toplayınız. Bu, sizin projenizin sunumunda (*ve finansman sağlayıcılara verilecek nihai raporda*) yer alabilir ve gelecekteki finansman şansınızı artırabilir – çünkü sizin projeniz 'açık şekilde' medyada takdir edilmiştir.

- ☛ Finansman sağlayıcıların projenize daha fazla para vermesinin nedeni de budur: **Onunla Dalgalar Yaratmak!**





PROJE SONUÇLARINIZI KULLANILIR VE TANINIR HALE GETİRİNİZ

Projeniz bir çok sonuç üretebilir: Projeniz sırasında genç insanlar birçok şey öğrenirler ve siz bazı somut sonuçlar üretebilirsiniz (CDrom, video, tiyatro oyunu), ya da yeni metotlar geliştirebilirsiniz... (sayfa 24'e bakınız). Bu sonuçlar çok güzeldir ancak eğer diğer insanlar da bunları bilselerdi ve erişime sahip olsalardı daha da güzel olabilirdi. İşte bu yüzden '**sonuçların yaygınlaştırılması**' hakkında konuşuyoruz.

"Yayılım" programların sonuçları ve anahtar önemdeki aktörler hakkında bilgi sağlamak için oluşturulan planlı bir süreçtir.
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.html





Proje sonuçlarını (projenin sonrasında) **yaymanın** önemli noktası halkı, özellikle de etkilemek istediklerinizi, sonuçları ve ürünleri hakkında bilgilendirmektir. Taşınızı nasıl attığınıza bağlı olarak farklı kıyılarda farklı Dalgalar Yaratıyor olacaksınız. Proje sonuçlarınızın etkisi, bu sonuçların son kullanıcı ihtiyaçlarına uyarlanmalarına ve sizin bu sonuçları yayma şeklinize bağlı olarak değişir.

Proje sonuçlarınızı dağıtmanın veya **yaymanın** birçok yolu vardır. Bu bölüm ürünlerinizi ve sonuçlarınızı nasıl yayınlacağınızı ve onları doğru insanlara nasıl ulaştıracağınız ile ilgili birçok ipucu ve önemli bilgi içeren bir liste sunar. Bir önceki bölümde Görünürlük (projenizi tanıtmak ve yayınlamak) hakkında yapılan önermelerin birçoğu aynı zamanda proje sonuçlarınızın yayılması için de geçerlidir (proje sonuçlarınızı ve ürünlerinizi tanıtmak ve yayınlamak).

Yayılım faaliyetlerinizde de (sayfa 27'deki) “Görünürlük – Projenizi tanıtınız” bölümündeki önermeleri göz önünde bulundurunuz.

1. Sonuç Gösterme

Görünmezi görünür kılma



HEM GÖRÜNÜR HEM DE GÖRÜNMEZ PROJE SONUÇLARINIZI KULLANINIZ

Proje sonuçlarının bazılarının yayılımı diğerlerine göre daha kolaydır (örneğin bir raporu veya linki bir web sayfasına kolayca gönderebilirsiniz) ancak daha soyut sonuçlar hakkında insanları nasıl bilgilendireceksiniz? Mesela projenizdeki genç katılımcılar tarafından kazanılan yeterlikler, uluslar arası projeler düzenleyerek sizin ve gençlik çalışanları iş arkadaşlarınızın kazandığı anlayış ve yaklaşımlar... (Sayfa 24'teki “Dalgalar Yaratın taşlar - Proje sonuçları” bölümüne bakınız).

Soyut sonuçları belgelemek, onları görünür hale getirmek yayılımları açısından önemlidir.



Aşağıda birkaç öneri bulunmaktadır:

Bir gençlik projesinin insanlar üzerinde yarattığı etkiyi ve öğrenimi belgeleyiniz

Gençlik projelerinizdeki katılımcılar muhtemelen birçok ilginç deneyim yaşayarak bunlardan bazı şeyler öğrenirler. Genç insanlar projenizden sosyal, örgütsel, kültürler arası ve bunun gibi çeşitli beceriler kazanırlar. Faaliyetleriniz bir yaygın öğrenme kaynağıdır ve eğer bunu gerçekten dış dünyaya (*politikacılara, ebeveynlere, diğer eğitim kurumlarına vs*) gösterebilerseniz değerine değer eklenir. Birkaç öneri:

- ≈ Katılımcılarınıza, hayatboyu öğrenmede 8 Avrupa anahtar yeterliğine göre genç insanların veya gençlik çalışanlarının bir projede ne öğrendiklerini gösteren bir **Youthpass sertifikası** veya benzer bir sertifika veriniz. Projeniz boyunca katılımcılarınızla birlikte bu 8 yeterlik alanının birinde veya daha fazlasında ne öğrendiklerini düşünebileceğiniz zamanlar ayarlayınız. Gençlik programı projelerinde, tüm katılımcıların bir Youthpass sertifikası isteme hakkı vardır ve proje organizatörü bunu vermek zorundadır. Youthpass ve 8 Avrupa anahtar yeterliği hakkında daha fazla bilgi için www.youthpass.eu adresine bakınız ve Youthpass el kitabını indiriniz.

Hayatboyu öğrenmede Avrupa anahtar yeterlikleri
Anadilde iletişim

- ≈ Hem sözlü yem yazılı biçimde (dinleme, konuşma, okuma ve yazma) kavramları, düşünceleri, hisleri, gerçekleri ve fikirleri ifade etme ve yorumlama ve dilsel olarak uygun ve yaratıcı bir şekilde, tam bir bağlam alanında (projelerde, işte, evde, boş zamanda vs) etkileşime geçme becerisi.

Yabancı dillerde iletişim

- ≈ Anadildeki temel iletişim boyutlarını farklı bir dilde geniş olarak paylaşır. Yabancı dillerde iletişim aynı zamanda uzlaştırma ve kültürler arası anlayış gibi beceriler de gerektirir.



Matematiksel yeterlik ve bilim ve teknoloji'deki temel yeterlikler

- ≈ Matematiksel yeterlik günlük durumlardaki sorunları çözmeye kullanılan matematiksel düşünmeyi geliştirme ve uygulama becerisidir. Bunun içinde rakamları okuma ustalığı, matematiksel süreçler ve bilgi yer almaktadır. Ayrıca düşünce (mantıksal ve uzamsal düşünme) ve sunumun (formüller, modeller, yapılar, grafikler, şemalar) matematiksel modlarını kullanma becerisi ve isteğini de içerir.
- ≈ Bilimdeki yeterlik doğal dünyayı açıklamak için kullanılan bilgi ve metodoloji bütünü, sorunları tanımlama ve kanıta dayalı sonuçlar çıkarma amacıyla kullanma becerisini ve isteğini içerir. Teknolojiye yeterlik ise fark edilen insan istekleri ve ihtiyaçlarına karşılık olarak bu bilgi ve metodolojinin kullanımı olarak görülmektedir.

Dijital yeterlik

- ≈ Bilgi Teknolojileri Topluluğu'nun (IST) çalışma, boş zaman ve iletişim için emin ve kritik kullanımını içerir. ICT'nin (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) temel becerileri tarafından desteklenmektedir; bilgi erişimi, değerlendirilmesi, birikimi, üretimi, sunumu ve değişimi; ayrıca İnternet yoluyla ortak ağlara katılmak ve ulaşmak için bilgisayarların kullanımı.

Öğrenmeyi öğrenmek

- ≈ Öğrenmeye yılmadan devam etme, hem bireysel olarak hem de gruplar içinde kendi öğrenimini düzenleme becerisi. Bir kişinin öğrenme sürecinde ve ihtiyaçlarındaki farkında olma durumunu içerir. Bu yeterlik, yeni bilgi ve becerilerin birçok bağlamda (evde, işte, eğitim ve öğretimde vs) kullanılması ve uygulanması için kazanımı, işlemi ve sürdürülmesi anlamına gelir. Motivasyon ve güven bireyin yeterliğinde çok önemli bir rol oynar.

Sosyal ve Medeni yeterlik

- ≈ Bireysel, kişiler arası ve kültürler arası yeterlik. Bireyleri sosyal ve çalışma hayatlarına etkili ve yapıcı bir şekilde katılmaları ve gerekli olduğunda anlaşmazlıkları çözmek için donatan tüm davranış türlerini içerir. Medeni yeterlik, sosyal ve siyasi kavramlara ve yapılara dair sahip oldukları bilgiye olduğu kadar aktif ve demokratik katılım taahhütlerine dayanarak bireyleri medeni hayata tam olarak katılabilmeleri için donatır.



İnisiyatif alma ve Girişimcilik Duygusu

~ Bireyin fikirleri eylemlere dönüştürme becerisi. Yaratıcılığı, yeniliği, risk almayı olduğu kadar amaçları elde etmek için proje planlamayı ve yönetmeyi de içerir. Kendi çalışma & proje bağlamının farkında olma ve imkanları yakalama becerisi ile ilgilidir. Bunun içinde aynı zamanda etik değerlerin ve iyi yönetişimi teşvik etmenin farkındalığı da yer almalıdır.

Kültürel farkındalık ve ifade

~ Fikirlerin, deneyimlerin ve duyguların müzik, sahne sanatları, edebiyat ve görsel sanatları da içeren medya kapsamında yaratıcı şekilde ifade edilmesinin takdir edilmesidir. Katılımcıların öğrenimlerini Youthpass sertifikası ile belgelemenin yanı sıra aşağıdaki faaliyetleri de yapabilirsiniz:

- ~ **Yaşam öykülerini** belgeleyiniz – Genç insanları daha uzun bir süre ile takip ediniz ve gençlik çalışmaları ile uluslar arası projenin bu kişilerin yaşamlarını nasıl etkilediğini gösteriniz – *örneğin değişimden sonra yaptıkları işler vs.*
- ~ Katılımcıların izlenimleri ile ilgili **alıntılar** toplayınız *mesela birçok şey öğrendim – önceleri X ülkesindeki insanların gürültülü maço insanlar olduklarını düşünürdüm ama şimdi onların oldukça arkadaş canlısı olduklarını, onlarla zaman geçirmenin güzel olduğunu düşünüyorum, Vs.*
- ~ **Öğrendiklerini niceleyin**, örneğin, bir kendi kendini değerlendirme ölçeği kullanınız. Bu değerlendirmeyi projenin öncesinde, sonunda ve bitiminden bir süre sonra kontrol ederek uzun vadeli etkileri görebilirsiniz. Bunu ayrıca uluslar arası gençlik projesinde aynı aralıklarda yer almayan genç insanları karşılaştıracak şekilde de kullanabilirsiniz. SALTO bunun gibi uzun vadeli bir değerlendirme sistemi geliştirmiştir – bunun için www.SALTO-YOUTH.net/Evaluation/ adresine bakınız.
- ~ Katılımcılarınızın öğrenmekte olduğu faaliyetleri görsel olarak belgeleyiniz. Bunu Bunu, çalışma gruplarınızın geri rapor etmek için kullanacakları flipchart kağıtları veya **resimlerle**, bir simulasyon oyununun sorgu kısmında veya kapanışında çekilen **video veya kayıtlarla** yapabilirsiniz. Katılımcıların, grup çalışmalarından sonuçlanan **yaratıcı üretimler** hakkında ne öğrendikleri ile ilgili raporları vs. Katılımcılarınızın resimlerini, videolarını, ürünlerini kullanmadan önce bu konudaki izinlerini alınız.

~ ...



Gençlik projenizde kullanılan yaklaşımları veya metotları belgeleyiniz

Projenin güçlü noktalarından biri projeyi düzenleme veya belirli durumları ele alma şekliniz olabilir (örneğin projeniz boyunca genç insanların katılımı, çatışma yönetimi, projeniz için reklam alma, para toplama, yeni grup dinamik metotları, vs).

Sizin büyük fikirlerinizden diğerlerinin de yararlanabilmesi için bu yaklaşımları veya metotları belgelemeniz gerekmektedir. Aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir:

≈ **Projenizin senaryosu**, nasıl planladığınız ve adım adım nasıl uyguladığınız hakkında, diğerlerinin anlaması ve sizin yaptığınızı tekrar yapabilmesi (ya da sizin deneyiminizden bazı olumlu unsurları alabilmesi) için gerekli tüm bilgiyi içerecek şekilde yazınız.

≈ Deneyiminize dayanarak, iyi bir projeyi neyin oluşturduğu hakkında bir **Kalite Şartı** ya da kalite kriterleri oluşturunuz. İdeal bir gençlik projesi ne gibi kriterlere uymalıdır? Eğitim kursları düzenlemek için SALTO Katılım Kalite Şartı'nı www.SALTO-YOUTH.net/InclusionQualityCharter/ adresinde bulabilirsiniz.

≈ Projeleriniz sırasında kullandığınız **farklı (yeni) metotların bir koleksiyonunu** yapınız.

Gençlik çalışanlarınızın tekrar uygulayabilmeleri için bunları sürekli olarak not alınız. Kendi metotlarınızı mevcut araç kutusuna eklemeniz daha bile iyi olur – Eğitim & Gençlik Çalışması için SALTO araç kutusu gibi

www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox/. Bu şekilde çok sayıdaki benzer araç kutularının çoğalmasını ve yayılmasını engelleyebilirsiniz Eğer metotlarınızdan bazıları zaten Araç kutusunda yer alıyorsa mevcut araçlara yorumlar ekleyebilirsiniz, bu metotları kendi bağlamınıza nasıl uyarladığınızı ve bunları kullanırken ne gibi deneyimler kazandığınızı açıklayabilirsiniz.



- ≈ Kullanılan metotları not alma ve tanımlamaya bir alternatif olarak bu konuda **bir video çekmek**, bunu nasıl uyguladığınızı ve metodun nasıl çalıştığını canlı olarak göstermek verilebilir. Ancak, katılımcıların ve/veya gençlik çalışanlarının bir faaliyet sırasında video'ya alınmaları konusunda özellikle bu (*simulasyon oyunları, tartışmalar, sorgulama oturumları gibi*) daha kişisel bir faaliyetse her zaman rahat olmayabileceklerini göz önünde bulundurunuz.
- ≈ Katılımcılar ve proje liderleri takımı ile kapsamlı bir değerlendirme yaparak neyin iyi gittiğini ve neyin geliştirilebileceğini inceleyiniz. **Eğitimsel çıkarımlarınızı ve tavsiyelerinizi** belgeleyiniz.
- ≈ Projenizi oluşturmak için kullandığınız kaynakları (*kitaplar, web sayfaları, makaleler vs*) gösteren bir **bibliyografya veya webografya** hazırlayınız. Kaynaklarınızı online olarak SALTO link listesine de ekleyebilirsiniz: www.salto-youth.net/links/.
- ≈ ...

Avrupa işbirliği ve ağlarınızı gösteriniz

Bir kez uluslar arası seviyede çalışmaya başladığınızda ağ oluşturma çok önemlidir. Ortaklarınızı daha iyi tanıdıkça projenizin organizasyonu da daha pürüzsüz hale gelmeye yatkın olur. Sahip olduğunuz uluslar arası temasların sayısı sizin uluslar arası gençlik çalışmasındaki ve Avrupa (ya da Küresel Topluluk) fikrindeki adanmışlığınızı gösterir. Sizin uluslar arası gücünüzü resimleme yollarından bazıları şunlardır:

- ≈ Projenize katılan ülkelerin sayısı, projeye direkt olarak katılan insanların sayısı ve projeye dolaylı olarak ulaşan, katılan kişilerin (hazırlık veya takip faaliyetlerinde) sayısını gösteren **istatistikleri** toplayınız.
- ≈ **Wen sitenizi ziyaret edenlerin** hangi ülkeden olduklarını, ve toplamda kaç ziyaretçiye sahip olduğunuzu inceleyiniz. Ziyaretçileri (bir IP adresi) ziyaret sayısı (bu IP adresinin sizin sitenizi ziyaret sayısı) veya hit sayısı (sunucu tarafından web sayfasında görüntülenmek üzere talep edilen her bir öğre, resim, şekil, yükleme sayısı) ile karıştırmayınız.
- ≈ Uluslar arası ortak kuruluşlardan iş arkadaşınız olan gençlik çalışanlarına projede sizin kuruluşunuzla yaptıkları işbirliği hakkında **tavsiye mektubu** yazmalarını isteyiniz. Bu mektuplardan olumlu yorumlar listesi çıkarabilirsiniz (Amerikan kitapların arkalarındaki gibi).



- ≈ Uluslar arası proje ortaklarınız için **“kimlik kartları”** oluşturunuz: kim oldukları ve ne yaptıklarını belirtiniz. Herhangi bir ulusal/ uluslar arası ağın bir parçasını mı oluşturuyorlar? Kaç kere işbirliği yaptığınızı ve bu işbirliklerin nasıl gittiğini veya nasıl iletişime geçtiğinizi de ekleyiniz.
- ≈ Gençlik projenizdeki ortakların ve katılımcıların kültürel çeşitliliğini göstermek için **resimler, videolar veya mesajlar** toplayınız *örneğin bayraklar, farklı dillerin kullanımı...* vs. Bu, projeniz ve uluslar arası işbirliği hakkında bir "Avrupa" veya "uluslar arası" video klip veya powerpoint sunumuna yol açabilir.
- ≈ ...

Projenizden politika dersleri ve tavsiyeleri çıkarınız

Uluslar arası bir gençlik projesi düzenlerken muhtemelen ya geliştirmek istediğiniz ya da bir dahaki sefere kaçınmak istediğiniz durumlarla birden karşı karşıya kalırsınız. Durumu daha iyi hale getirmekle ilgili olan bu deneyimler ve fikirler eğer sistemi değiştirebilecek insanlara (*Ulusal Ajanslara, kuruluşunuzun yönetim kuruluna, yerel yetkililere, vs*) ulaşırsa değerli olurlar.

- ≈ Projenizdeki (proje sırasında, öncesine veya sonrasında) değerlendirme zamanları proje lider takımları ile birlikte gençlik projenizi veya gençlik çalışmanızı daha da iyi hale getirmek için ne gibi tavsiyelerde bulunabileceğiniz hakkında düşünmeniz açısından iyi bir fırsattır. Bu tartışmayı uygun karar alıcılar için tavsiyeler listesine dönüştürebilirsiniz.
- ≈ Projeniz sırasında, aynı zamanda genç insanlarla da çalışarak ideal dünya imajını ortaya koyabilirsiniz. Bunun için kullanılacak bir metot **Gelecekteki Grup Çalışmaları**'dır (www.SALTO-YOUTH.net/fi nd-a-tool/460.html). Katılımcılar ideal bir dünyayı düşünürler (belirli bir yaşam veya toplum alanında), daha sonra da bu ideal dünyaya ulaşmamızın önündeki engelleme bakarlar ve üçüncü adım olarak bu engelleri nasıl aşacaklarına dair tavsiyeler geliştirebilirler. Bu tavsiyeler toplanarak uygun kişilere uygun formatta sunulabilir.



~ Projeniz boyunca bir “**kara liste**” tutarak bu listeye düzenlemekte olduğunuz proje ya da bu projede ele aldığınız konu hakkındaki şeyleri nasıl daha iyi veya kolay yapacağınız hakkında tüm önerileri yazınız. Projedeki kızışma geçtikten sonra kara listeden en alakalı konuları seçerek bir tavsiyeler listesi çıkarınız ve bunları ilgili kişilere aktarınız.

~ ...

- Birçok “yayılım faaliyetinin” etrafa yaymak istediğiniz somut bir şey içerdiğini fark etmişsinizdir. Bu yüzden projeniz sırasında ne tür bilgi veya malzeme toplamanız gerektiğini **önceden planlamanız çok önemlidir** çünkü buna daha sonra ihtiyacınız olacaktır.

Örneğin:

Eğer amacınız diğer insanları uluslararası projeler yapma olasılığı hakkında bilgilendirmekse – deneyimleriniz hakkında komik ve görsel bilgi verici oturumlar yapmak isteyebilirsiniz. Bu nedenle muhtemelen eğlenceli bir video veya projenizdeki muhteşem anların resimleri gibi (hem eğlenceli hem de temsilci) görsel malzemeye ihtiyacınız olacaktır. Bu oturumlar için uygun resimler/ fotoğraflar çekmek için daha önceden plan yapmanız gerektiği su götürmez bir gerçektir çünkü bunları sonradan yapmanız imkansızdır.

- Proje sonuçlarınızı belgelerken ve bazı ürünler üretirken sayfa 33’de açıklandığı gibi “diğerlerini unutmayınız”.



2. Veri madenciliği

Bilgiyi nasıl göndereceğinizi biliniz

Dolaşımını sağlayacağınız müthiş proje sonuçlarınızın olması çok güzel – fakat bu sonuçları kimlere göndereceksiniz? Hangi kıyılarda Dalgalar Yaratmak istediğinize (projenizden önce) karar vermeniz gerekmektedir. Bir sonraki adım, hedef gruplarınızın **gerekli detaylarını elde etmektir**, böylece sonuçlarınızla bu kişilere veya kuruluşlara yaklaşabilirsiniz.

≈ Bu nedenle projeniz boyunca (veya genel olarak kuruluşunuzda) ilgili insanların **iletişim ayrıntılarını toplayacağınız** bir sisteme sahip olmanız önemlidir. Bir toplantınız olduğunda veya mail/çağrı/chat/sms yoluya size ulaşıldığı her defada şimdiki ve ileride yapılacak projelerle ilgili gelişmeler hakkında güncel bilgi almak isteyip istemediklerini sormayı bir alışkanlık haline getirebilirsiniz.

≈ Alandaki alakalı kuruluşların iletişim ayrıntılarını siz de **aktif olarak gidip toplayabilirsiniz** ve projeleriniz hakkında bilgi alma olasılığını onlara sunabilirsiniz. Ayrıntılı bilgilerine ulaşmak için telefon rehberini veya interneti kullanabilirsiniz. Ancak ilgili kuruluşları direkt olarak mail listenize ekleyerek onlara istemedikleri mailler göndermektense sizden bilgi alma konusunda istekli olup olmadıklarını öğrenmek daha iyidir.

☛ Ayrıca sayfa 52'deki 'Promosyon araçları - sonuçları yayınlayınız' bölümündeki **bilgi çekişi** ve **bilgi itişinin** avantajlarını ve dezavantajlarını da okuyunuz.

≈ Sizin **günlük temaslarınızda** muhtemelen proje sonuçlarınızla ilgili bilgi almak isteyen veya ilgili kişilerin bilgisi de bulunmaktadır. Bunun içinde projenizi destekleyen, projenize yardım eden ve katkıda bulunan herkes yer almaktadır.

≈ Projeniz ve projenize direkt olarak katılma şansına sahip olmayan **kuruluş üyelerinize** yani "evde kalanlara" nasıl ulaştığınız hakkında bilgi dağıtmayı unutmayınız. Çoğu zaman bu kişilerin iletişim bilgilerini dosya halinde tutarsınız ya da onlar bir şekilde sizin iletişim araçlarınızı (dergi, gazete vs) alırlar.



- ≈ İçinde bulunduğunuz ya da temaslarda bulunduğunuz **önceki projelerden veri** madenciliği yapınız. Bu kişilere projeniz ve sonuçları hakkında daha fazla bilgi alma konusunda ilgili olup olmadıklarını öğrenmek için mektup veya e-mail yollayınız.
- ≈ Promosyon & görünürlük için kullandığınız iletişim araçlarındaki proje bilgisi için **kaydolmayı** kolay hale getiriniz (mesela web sayfanıza göze çarpan bir kaydolma tuşu eya formu ekleyiniz add, gençlik kuruluşunuzun dergisine veya diğer alakalı yayınlara insanların doldurup size geri gönderebilecekleri bir iletişim formu ekleyiniz vs).

Aynı zamanda daha direkt olabilirsiniz ve farklı toplantılarda projenizi sunarak güncel bilgi için kaydolma olasılığını gösterebilirsiniz. **Kayıt formlarını** (isim, adres, e-mail gibi bilgileri isteyerek) dağıtarak bunları toplantı sonrasında toplayabilirsiniz.

- ≈ Diğer **faaliyetlere** katılırken aynı zamanda bilgi alma konusunda insanlardan veri ve onay alınız (mesela faaliyetlerinizin biri veya daha fazlası için kayıt formunun üzerine bir "bilgilerinizin güncellenmesini istiyor musunuz?" kutucuğu ekleyiniz). Veya insanların kayıt süreçlerinde "bilgi almak istiyorum" kutucuğunu işaretleyebilecekleri bir internet oyunu geliştiriniz.

- ≈ İnsanların iletişim ayrıntılarını toplamının diğer bir yolu da **dergilerde geri gönderme formları** bulundurmaktır. Eğer cevabı hızlandırmak istiyorsanız bunu bir tombalaya bağlayınız (insanlar bunu gönderdiklerinde bir ödül kazanma şansına sahip olsunlar). Tombaladan sonra kimlerin kazandığı hakkında bilgi vermeniz de önemlidir!

- Bilgi veya gazete için kaydolmalarını sağlayacak **nedenler verin insanlara** (mesela ödüllü bir yarışma veya oyun düzenleyiniz, bir alet gönderiniz, onlara yararlı bilgi sağlayınız, kendi faaliyetlerinde kullanabilecekleri bir şey veriniz vs.).



- ☛ İnsanlar genellikle **ne tür bilgi** alacaklarına veya iletişim ayrıntılarının ne amaçlarla kullanılacağına dair bir fikir sahibi olmak isterler (*örneğin onlara sadece siz ve projeniz hakkında bilgi alacaklarını ve iletişim ayrıntılarının üçüncü kişilere geçmeyeceğini garanti ediniz, vs*).
- ≈ Listelerinizi düzenlemek için bilgisayarınızdaki standart **hesap tablosu programını** (*Exel, Calc gibi...*) ya da e-mail programınızın adres defterini (*Outlook, Thunderbird gibi...*) kullanınız. Farklı iş arkadaşlarınızın bilgiyi güncellemesini kolaylaştırınız ve verileri kullanımı kolay formatlara aktarabileceğinizden emin olunuz (*iş arkadaşlarınız için, adres listelerinize, telefon listelerinize vs*).
- ≈ Adreslerinizi **güncel** tutunuz – gönderdiğiniz şeylerin çoğu gönderene geri döndüğünde bu para ve çabanın boşa harcanmasından başka bir şey değildir.
- ☛ Alıcıların (posta ile veya elektronik olarak) ayrıntılarını **güncellemelerini** veya listenizden **ayrılmalarını** mümkün kılınız. Birçok Avrupa ülkesinde, insanların bireysel iletişim bilgilerine saygı konusunda kanunlar bulunmaktadır – eğer sizden bilgi almayı reddediyorlarsa bu bilgiyi onlara göndermeyi durdurmak zorundasınız. Ama istenmeyen mailler zaten silinecektir.
- ☛ **Her şey herkesin ilgisini çekmez!** Etkilemek istediğiniz insanlara göre **mesajınızı uyarlamanız** önemlidir. Topladığınız adresleri, alacakları bilgi türüne göre ayırmayı düşünebilirsiniz.



3. Promosyon araçları Sonuçlarınızı yayınlayınız



BİLGİ VE ÜRÜNLERİNİZİ DOĞRU İNSANLARA ULAŞTIRINIZ

Mesajınızı veya proje sonuçlarınızı yayınlamanın çeşitli yolları vardır, her birinin avantajları ve dezavantajları farklıdır. Mesajlarınızı doğru insanlara ulaştırmanız ve bu insanların da mesajlarınızı okumasını sağlamanız için size bazı **ipucu ve önemli** bilgileri listeleyeceğiz.

Bilgi itişisi veya Bilgi çekişisi

Broşürlerinizi, ürünlerinizi, kitapçıklarınızı, powerpoint sunumlarınızı vs aktif olarak etrafa yaymaya karar verebilirsiniz. Bu şekilde insanlar isteseler de istemeseler de onların gözüne **bilgiyi itmiş** olursunuz (bilgi itişisi). Kendinizi birçok mail veya adres listesinde olan bir kuruluş yerine koyduğunuzda, aldıkları (yüzlerce) yayının birçoğunun hızlı bir şekilde geri dönüşüm kutusuna gittiğini tahmin edebilirsiniz.

Bilgi çekişisi ise, tam tersine, sadece insanlar sipariş ettiklerinde veya istediklerinde bilgi göndermeniz anlamına gelmektedir. Bunun avantajı, bilgiyi sadece gerçekten isteyen kişilere göndermeniz ve böylece daha az kopya üretetek tasarruf sağlamış olmanızdır (daha az insanın yayınlarınızı gerçekten isteyeceğini düşünürsek). Bilgi çekişinin dezavantajı ise insanların sizden bilgi ve sonuçlarınızı almak istediklerini (mümkün olan en kolay biçimde) belirtebilecekleri bir sistem kurmanız gerektirir.

Bu ikisinin sağlıklı bir karışımı sizin için en iyi olacaktır çünkü eğer bilgi çekişini kullanırsanız hedeflediğiniz kişilerin hepsi sizden bilgi almak isteyebilir. Bu yüzden dahil edilmesi gereken insanların (*politika yapıcılar, finansman sağlayıcılar vs...*) bir listesini tutabilirsiniz. Eğer sadece bilgi itişini kullanırsanız çabanızın ve malzemenizin çoğunun çöpe (ya da en iyi olasılıkla geri dönüşüm kutusuna) gideceği de açıktır. Bilgi itişisi oldukça kolaydır: tüm gençlik organizasyonlarının (*yerel veya ulusal gençlik konseyinizin üyeleri gibi*) bir listesini çıkarıyorsunuz ve yayın veya ürünlerinizi gönderiyorsunuz. İşte bu kadar!

Ancak, bilgi çekişisi için sistem oluşturmak - insanların sizden bilgi istemelerini sağlamak - biraz daha fazla düşünme ve çalışma gerektirir. İnsanların bu gibi bilgi talep etmeye karar vermeleri için nasıl bir bilgi alacaklarına ve sizin iletişim bilgilerini nasıl kullanacağınıza dair bir fikir sahibi



olmaya ihtiyaçları vardır (sadece siz ve projeniz hakkında bilgi alacaklarını ve iletişm bilgilerinin üçüncü kişilere aktarılmayacağını garanti ediniz vs).

☛ Sayfa 50'deki "Veri madenciliği" bölümüne de bakınız.

İnsanlara posta yoluyla bilgi gönderiniz – sonuçlarınızı dağıtınız

İnsanlara ulaşmanın ve proje sonuçlarınızı yayınlamanın bir yolu bir ilan göndermenizdir. Bunu birçok yolla gerçekleştirebilirsiniz. Hedef izleyicilerinizin en çok ne yolla iletişim kurduklarını öğreniniz. Biraz **yaratıcı** olarak daha çok dikkati çekebilirsiniz.

☛ Sayfa 30'daki "Bilgi malzemesi geliştiriniz - İnsanları etkileyiniz" bölümünü de okuyunuz.

≈ Normal bir posta gönderebilirsiniz. Fakat eğer insanların ilgisini çekmek istiyorsanız mektubu daha komik hale getiriniz ya da zarfın içine ufak bir alet yerleştiriniz, yapboz gibi parçalar halinde bir posta kartı atınız veya bir bilmece ekleyiniz (*cevabını bir sonrakinin içine koyunuz*)...

Masraflardan kaçınmak için bunu (*kuruluşunuzun dergisi gibi*) gönderdiğiniz diğer diğer şeylerle birleştirebilirsiniz.

≈ Sıradışı formatları göndermenin (*büyük yuvarlak, kare, ağır kartlar gibi*) genellikle çok daha pahalı olduğunu unutmayınız! Postanenizi ve bütçenizi kontrol ediniz.

≈ Gittikçe daha fazla **SMS eylemleri** (metin mesajları) kullanılmaktadır. Birçok insana bir web sayfasını ziyaret etmeleri veya sürpriz bir toplantıya katılmaları için merak uyandıran bir mesaj yollayınız.

≈ Aynı zamanda hedef izleyicilerinize e-mail de gönderebilirsiniz. Bu, yukarıdaki iki çözümden daha ucuzdur ancak artık e-maillerin çoğu istenmeyen dosyalarda kalmaktadır.

≈ Eğer gerçekten herkese ulaşmak istiyorsanız yakın çevrenizdeki her posta kutusuna bir broşür veya mektup bırakarak **evden eve broşür dağıtımını** uygulayabilirsiniz. Ancak bir kişinin posta kutusuna bir şey koymanız bunu okuyacakları anlamına gelmez.

☛ İnsanların *Dikkatini çekmek, İlgi uyandırmak, İstemelerini ve Eyleme geçmelerini sağlamak* için sayfa 31'deki AIDA yaklaşımına bakınız.



Mevcut iletişim araçlarını kullanınız

Her zaman yeni şeyler yaratmak zorunda değilsiniz – aynı zamanda erişime sahip olduğunuz (ve genellikle çok masraflı olmayan) mevcut iletişim araçlarının kullanımını da optimize edebilirsiniz.

- ≈ Gençlik kuruluşunuzun **dergisine** (eğer varsa) projeniz hakkında yazınız.
- ≈ Üyeleriniz için bir **elektronik mail listesi** ya da **gazete** oluşturabilirsiniz.
- ≈ Ülkenizde, (ücretsiz olarak) bir makale veya ilan yayımlayabileceğiniz **gençlik çalışma yayınları veya gazeteleri olabilir**.
- ≈ Eğer bir gençlik (çalışma) web sayfasında bir **faaliyet takvimi** bulunuyorsa projenizi ve insanları davet etmek istediğiniz birçok faaliyeti ekleyebilirsiniz.
- ≈ Diğer **yayımlar kanalları** ile ortaklık içinde çalışınız: ilgili kuruluşların mevcut dergilerine ya da gazetelerine bir el ilanı, rapor veya makale ekleyebilirsiniz.
- ≈ **Kütüphane ve (gençlik) bilgi merkezleri**. Koleksiyonun bir parçası haline geliniz (projenizden yayınlar, metodolojik araç kutuları, müzik CD'si vs için) böylece ürünleriniz daha uzun süre kullanışlı olur.
- ≈ Proje sonuçlarınızı **medyaya** sokunuz – **Yerel basın** genellikle proje sonuçlarınız için reklam almada iyi bir araçtır.
- ☛ Basın ve Medya ile çalışma hakkında daha fazla bilgi için sayfa 38'e bakınız.



Bilgi olayları düzenleyiniz

- ≈ Proje sonuçlarınızı sunmak veya açıklamak için bir **toplantı** düzenleyiniz. Etkilemek istediğiniz hedef grup tarafından hangi formatın en çok beğenileceğini – Dalgalar Yaratmak istediğiniz kıyıları - düşününüz.
- ≈ Toplantınızı çekici hale getirecek unsurlar ekleyiniz. Bu çalışmada bedava içecek, ünlü insanlar, veya ürününüzü alan ilk kişiler olma fırsatı olabilir. Proje sonuçlarınızın sunumu için görsel yardımlar ve dinamik metotlar kullanınız (*Powerpoint sunumu, bir skeç, video, slide-show gösterimi vs...*).
- ≈ Projenizdeki genç insanları, projeye bir "görünüş" verme işine dahil ediniz. İzleyicilerle **etkileşimleri** teşvik ediniz (*her masada bir katılımcı gibi*) ve soru & cevap oturumları yapınız.
- ≈ İnsanlara **ilgilerini çekecek** bir şey veriniz – onları yataklarından kaldıracak bir şey! *Örneğin ödüllü sınavlar, beğendikleri müziği içeren bir konser (birkaç sunumdan önce veya sonra), müthiş bir mekanda parti/faaliyet, ünlü biriyle tanışma,...*
- ≈ Elinizdeki kaynakları kullanınız. Deneyimlerini paylaşmaları için daha önce projede yer alan **katılımcıları dahil etmek** genellikle iyi bir fikirdir. Onlar için deneyimlerini paylaşmak güzeldir. Aynı zamanda faaliyeti düzenlemenize yardım edecek birkaç gönüllü de alabilirsiniz. Eğer yabancı katılımcılara sahipseniz onlar da kendi deneyimlerini sunabilirler. Bu, durumu çok daha gerçekçi kılar.
- ≈ **(Yerel) politikacıları** ve diğer hissedarları (sonuçlar öğrenme üzerine odaklıysa öğretmenleri, istihdam üzerine odaklıysa işçi sendikalarını vs) **davet etmeyi** unutmayınız. Onlara, toplantınıza gelmeleri için nedenler veriniz: Neden orada olmalılar? *mesela onlara kısa bir konuşma yapma imkanı tanıyın, orada olacak diğer önemli insanlar hakkında onlara bilgi veriniz, projenin ne hakkında olduğu (eğitimsel amaçlarınız) ve proje sonuçlarınız ile ilgili onlara daha fazla bilgi veriniz.*
- ≈ Alternatif olarak, hedeflediğiniz kişilere proje sonuçlarınızla gidebilirsiniz. Şehrinizin/bölgenizin farklı alanlarına giderel proje sonuçlarınızı göstermek amacıyla bir **bilgi karavanı veya otobüsü** düzenleyebilirsiniz. Ayrıca yerel okullara, kuruluşlara vs gidip **proje sonuçlarınızı sunabilirsiniz**. Sonuçlarınızı yerel belediye meclisi toplantısında sunmak için izin isteyebilirsiniz.
- ≈ (Yerel) **basın veya medyayı** da çağırmayı hiç düşündünüz mü peki?
- ≈ ...

☛ Basın ve Medya ile çalışma hakkında daha fazla bilgi için sayfa 38'e bakınız.



4. Proje web sitesi oluşturma Sanal promosyon



YAYILIMINIZ İÇİN İNTERNETTEN OPTİMUM FAYDA SAĞLAYINIZ

Eğer kendi **web siteniz** varsa, bir bölümünü projenize ayırabilirsiniz veya yeni bir web sitesi oluşturabilirsiniz. Projenizin görünürlüğünü belgelemek ve artırmak - ya da sonuçlarınızı ve ürünlerinizi yaymak - için internet araçlarını kullanınız. Burada birçok **ücretsiz olasılık** vardır.

☛ **Daha uzun vadede** düşününüz, böylece sonuçlarınız bir yıl sonrasında kaybolmaz çünkü artık web barındırma yapacak paraya sahip değilsinizdir! Bunun içinde bir çalışma süresi ayırınız böylece birkaç ay içinde tamamen gündem dışı görünmez.

≈ Gerçekten ne aradığınıza bağlı olarak online proje belgelemenizi bir blog şeklinde (*projeniz hakkında kronolojik web-logging bilgisi ve resimler* örn. www.myspace.com, <http://360.yahoo.com>, www.blogger.com, vs.), online topluluk formatında (*insanların mail, dosya ve resim almak için kaydoldukları adresler* örn. www.yahogroups.com, www.googlegroups.com, vs.) ya da farklı sayfalar arasında kendi dolaşma yapınızı içeren gerçek bir web sitesi (örneğin www.geocities.com, www.absolutely-free-hosting.com, vs) yapılandırabilirsiniz.

≈ Ya da daha iyisi: projenizi ve sonuçlarını **mevcut web sitelerine** ekleyebilirsiniz örneğin metotlarınızı SALTO Araç kutusuna ekleyiniz (www.SALTO-YOUTH.net/toolbox/), politika tavsiyelerinizi Avrupa Bilgi Merkezi Gençlik Politikası'na (www.youth-knowledge.net) ekleyebilirsiniz.

≈ **Video kliplerinizi** YouTube.com, dailyMotion.com gibi ünlü (ve ücretsiz) web sitelerine koyunuz – bununla komik bir şey yapınız, etrafında tartışmalara yol açınız, göze çarpmasını sağlayınız... Böylece insanlar bunu izleyecektir (bir yarışmaya bağlayınız, bununla ilgili bir bilmece hazırlayınız, ünlü bir kişi ile ilişkilendiriniz, vs).

Ancak eğer kendi proje web sitenizi kurmak istiyorsanız o zaman aşağıdaki bilgiler sizin için faydalı olacaktır.



Web ipuçları ve önemli bilgiler

- ≈ Web sitelerinin başarısı %50 oranında kendi **görünümlerine** bağlıdır, %10 içerikle, %40 da promosyonla ilgilidir. Web sitenizin düzgün görüldüğünden emin olunuz. Diğer web sitelerinden tasarımları kolayca uyarlayabilirsiniz. Benzer popüler web adreslerine bakınız ve bunlardan bazı şeyler öğrenmeye çalışınız.
- ≈ Bilginize **görsel 'öğeler'** koyunuz. İlgili çekici resimler kullanınız - sayfa 32'deki "Yayın için resimler - Yapılması ve yapılmaması gerekenler" bölümüne bakınız.
- ≈ En önemli bilgiyi **sayfanın başına** yerleştiriniz. Bir web-metni bir buçuk ekrandan fazla yer kaplamamalıdır. Daha uzun metinler yüklemek veya inatçı sörfçüler için farklı bir ekranda açılmak üzere önerilebilir.



- ≈ Hedef grubunuzun ne tür web sayfalarını ziyaret ettiğini kontrol ediniz ve buna **benzer bilgi veya hizmet sununuz** örneğin kullanıcılarınız tartışma forumlarını seviyorlarsa bir tartışma forumu, veya bir oyun, ekran koruyucu gibi şeyler ekleyiniz.
 - ≈ Web sitenizin bir şey için **gerekli veya kullanışlı** olduğundan emin olunuz: mesela insanlar bir şey yükleyebilmeli, oyunlara katılabilmeli, xyz'nin genel açıklamasına ulaşabilmeli vs.
- O zaman asıl soru şudur: Projenizin **web sayfalarına yeni insanları nasıl çekeceksiniz?**



- ≈ Yukarıda bahsedildiği gibi, insanları web sitenize çekmenin en iyi yolu onlara **ilginç bir şey** ve kullanabilecekleri bir şey sunmanızdır.
- ≈ Bilgi malzemenizde ve aletlerinizde projenizin **web sayfasının URL'sini yazınız – URL'nin** yazımının ve hatırlanmasının kolay olmasına ve yazım hatalarına yol açmamasına dikkat ediniz (*örneğin yazılı olan şey c mi, k mi yoksa ck mi?*)
- ≈ **Linkleri değiştirmek** için diğer alakalı ve yardımcı web siteleri öğreniniz, hatta web sitenize ait göze çarpan bir link veya reklam koyunuz (*web ilanı*).
- ≈ Keni kuruluşunuzun web sitesinde de (eğer proje sayfalarınız kuruluşunuzun web sitesinde yer alıyorsa) **dolaşım** proje sayfalarınızı bulmayı kolay ve açık hale getirmelidir.
- ≈ Alanınızın adını en sık kullanılan **arama motorlarına** kaydediniz (www.google.be/addurl/, <http://search.yahoo.com/info/submit.html>, www.altavista.com/addurl/, <http://search.msn.com/docs/submit.aspx> gibi) ve sayfa başlıklarınızla meta-taglarınızın hedef grubun arayacağı açık, uygun ve belirleyici kelimeler içerdiğinden emin olunuz. (www.exploit-lib.org/issue4/promotion/)
- ≈ **Online tartışma forumlarına** veya **proje veritabanlarına** projenizin linkler vererek projeniz hakkında bilgi giriniz. Sürmekte olan tartışmalara veya veritabanının amacına bir link verdiğinizden emin olunuz çünkü spammerlar kara listeye alınacaktır.
- ≈ Katılımcılarınızın web sayfalarınızdan sorulara cevap bulacakları **sınavlar veya oyunlar** düzenleyiniz.
- ≈ Web sitenizdeki istatistik yazılımı yoluyla çabalarınızın sonuçlarını izlemeniz gerektiği de açıktır. (*örneğin ücretsiz web sayacı bulabilirsiniz: www.bravenet.com, vs.*)



- Web sayfası tasarlama ve web için bilgi oluşturma konusunda daha fazla ipucu için www.usabilitynet.org/tools/webdesign.htm, www.w3.org/Provider/Style/ gibi adreslere bakabilirsiniz.
- Ayrıca görsel sakatlığa veya zihinde azaltılmış canlılığa sahip olan kişiler için erişimi açık tutunuz, böylece onlar da özel ses tarayıcıları veya körler için tasarlanan kabartma alfabe sistemi ile sizin web sitenizi kullanabilirler. Web sitenizin erişilebilirliğini <http://bobby.watchfire.com/> adresinde test edebilirsiniz ve Erişilebilirlik kılavuzlarını www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/ adresinden okuyabilirsiniz.

5. İnsanların bulunduğu yere gitme

Direkt temas



PROJE SONUÇLARINIZI DİREKT OLARAK İLGİLİ İNSANLARA SUNMA

Projeniz veya proje sonuçlarınız hakkında bilgi malzemesini etrafa yaymak yerine (sayfa 30) aynı zamanda 'canlı' bir promosyon ve bilgi kampanyası da yapabilirsiniz. Siz kişisel olarak, hedef grubunuzun orada olacağı çeşitli faaliyetlere ve toplantılara gidebilirsiniz.

- ~ Bunun iyi yanı iletişimin bireysel olmasıdır.
- ~ Birçok şey gösterebilir ve projenin ruhunu yansıtan bir şey aktarabilirsiniz (*resimler, örnekler, videolar vs kullanarak*).
- ~ Diğer bir avantaj da insanların soru sorma şansına sahip olmalarıdır. Proje ve ürünler bir broşürde veya raporda durduğundan çok daha gerçekçi bir hal alır.
- ~ İnsanlar aynı zamanda gençlik çalışanlarınızla veya proje katılımcılarınızla tanışabilirler.

Kullanışlı fikirlerin bazıları şöyledir:

- ~ Kuruluşunuzun normal **toplantılarında** uluslar arası projeniz hakkında konuşunuz, resimler gösteriniz, video görüntülerine (eğer elinizde varsa) yer veriniz... Bazı faaliyetleri birlikte yapmak amacıyla (yabancı) katılımcılarınızdan bazıılarını davet ediniz.



- ~ Eğer ebeveynleri hedef alıyorsanız üyelerinizin ebeveynlerini evlerinde **ziyaret ediniz** ve projenizin eğitimsel tarafını göstererek projenin ne hakkında olduğunu açıklayınız. Bu şekilde ebeveynlerin çocuklarının projeye katılmalarını desteklemelerini, (mali olarak veya diğer şekilde) projeye katkıda bulunmalarını veya yabancı bir katılımcıya ev sahipliği yapmalarını sağlayabilirsiniz.
- ~ **Sınıflara** giderek konuşmalar yapınız ya da projeniz hakkında kuruluşlarla konuşunuz ve gelecek projeleriniz için daha fazla katılımcı elde ediniz. Kùltürler arası temaslar veya birlikte çalışmakta olduğunuz ùlke hakkında bir ders vermeyi bile önerebilirsiniz.
- ~ Okularda, kuruluşlarda **sunumlar** yapınız. *Örneğın slide-show gecesi düzenleyebilir, dönen katılımcıların kanutlarını gösterebilir, projenizin videosunu veya diğ er ürünlerini gösterebilirsiniz.*
- ~ Genç insanlara sunduğunuz imkanlar, uluslar arası projeler, Gençlik programı hakkında el ilanları dağıtmak için **festival veya diğ er olaylarda** bir stant açınız (Ulusal Ajansınız sizi bilgi malzemesi konusunda destekleyebilir).
- ~ Proje sonuçlarınız hakkında konuşabileceğınız faaliyetlere ya da **olaylara** gidiniz: Ulusal Ajans proje günleri, ticari amaçlı olmayan seyahat fuarları, ağ oluşturma&değ erlendirme toplantıları...
- ~ İstenen hedef gruplarla temas içinde olan **gençlik çalışanlarını eğitiniz ve bilgilendiriniz** – böylece onlar da kendi üyelerini uluslar arası projelerde yer almaya ya da sadece burada bulunan imkanlarla ilgili bilgi almaya teşvik edebilirler, bu konuda onlara bilgi verebilirler.
- ~ Hedef gruplarınızın **başka nerelere** gittiğini düşününüz: *örneğin; spor kuruluşları, kùtùphaneler, internet oyun kafeleri, gençlik kulùpleri, sokak köşeleri, gençlik partileri, hobi kuruluşları, müzik prova alanları, vs.* ve bu kişileri buralarda hedef alınız.
- ~ Belki de hedef grubunuz **online** bir yerlerde takılıyordur. İlgili web forumlarında veya chat odalarında projeniz hakkında konuşunuz. www.imvu.com, www.facebook.com ya da www.secondlife.com. gibi sanal alemler bunun için uygundur.



İlgili web sitelerinden sizin proje sayfalarınızla ilgili bir link koymalarını isteyiniz. (bunu onların için koyacağınız bir link için değişim olarak yapabilirsiniz).

≈ Hedef grubun ileride sizinle **iletişime geçmelerini** kolaylaştırınız. Hedef grubunuzun kullanmakta olduğu iletişim araçlarını kullanınız. Bu telefon veya e-mail olabilir fakat Chat, Skype, webforum, cep telefonu & SMS metin mesajları gibi yolları da düşünmeniz gerekmektedir. Belki sizden Chat veya SMS yoluyla bilgi istemeyi daha kolay buluyor olabilirler.

≈ ...

Tüm bu promosyon faaliyetlerini kendiniz düzenleyebilirsiniz ya da kendi başınıza bir şeyler düzenlemek zorunda olmaksızın gençlik çalışmanız veya projenizin konusu ile ilgili herhangi bir **olayın** düzenlenmekte olup olmadığını öğrenebilirsiniz. Özellikle sizin deneyimlerinizi veya faydalı uygulamalarınızı akartmak için düzenlenen mevcut olaylar bulunmaktadır – Gençlik Programı Ulusal Ajansları, Avrupa Komisyonu veya ülkenizdeki diğer gençlik çalışma kuruluşları tarafından düzenlenen olaylar buna örnek verilebilir (Avrupa Gençlik Haftası gibi www.youthweek.eu). Bu olaylarda bir stant açmalı, dağıtmak için bazı bilgi malzemesi oluşturmali, projeniz hakkında bir sunum yapmalı veya grup çalışması düzenlemelisiniz.

Son ama aynı derecede önemli olarak – Bunu düşündünüz mü?

Yayınlarınız için telif hakkı konularını kontrol ettiniz mi? Yayınlarınız için telif hakkı kimdedir? İnsanlar sizin yayınlarınızı ücretsiz şekilde dağıtabilir, kopyalayabilir veta çevirebilirler mi? Ürünlerinizi (yayınlarınızı, CDromlarınızı vs) ücretsiz olarak mı dağıtıyorsunuz yoksa üretim veya nakliyat giderleri için herhangi bir yardım istiyor musunuz? Bu sistemi nasıl yöneteceksiniz? (Para kazanmadan– gençlik projeleri kar amaçlı değildir!) Kullanılan (*diğer insanlara ait*) resimlerin telif hakkına sahip misiniz?

Eğer yayın **stoğunuz** biterse ne yapacaksınız (*yeniden mi basacaksınız, elektronik versiyonunu mu kullanacaksınız...*)? Bunun bedelini kim ödeyecek? İleride Araç kutunuzun ikinci bir **güncelleşmiş versiyonu** olacak mı? Bundan kim sorumlu tutulacak?





Projeniz boyunca ürünler (oyunlu CDrom, gençlik değişimlerini teşvik eden videolar, tiyatro oyunları gibi) geliştirmeniz veya proje sonuçlarınızı başka yollarla (öğrenmeyi belgeleme, kalite kriterlerini oluşturma gibi) görünür hale getirmeniz çok faydalıdır. Belki aynı zamanda bu ürünleri çok verimli kanallar yoluyla da tanıtmış ve yaymış olabilirsiniz. Ancak ürünleriniz birinin çekmecesinde durmaktansa gerçekten kullanıldılarsa bu çok daha iyi olacaktır.

Proje sonuçlarınızı etrafa yaymakla **onların kullanılmasını sağlamak** arasında açık bir fark vardır.

Sonuçların “kullanımı”, sonuçların “çoğaltılmasını” ve “akışını” sağlamayı içerir. Bu, bireyleri ve karar alıcıları sonuçları kabul etmeye ve bunları yerel, bölgesel sistemlerde veya Avrupa sistemlerinde kullanmaya ikna etmek için planlanan bir süreçtir.
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/





Eğer projenizle daha büyük Dalgalar Yaratmak ve etki oluşturmak istiyorsanız farklı seviyelerden diğer insanların da **proje sonuçlarını kullanmalarını sağlamanız** gerekmektedir. Projenizden ne tür sonuçları aldığınıza bağlı olarak (sayfa 24'teki "Dalgalar Yaratın taşlar - Proje sonuçları" bölümüne bakınız) bu sonuçların (daha büyük ihtimalle) kullanılmasını sağlamak amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirebilirsiniz.

1. Hedef grubu tanıma Ürünlerinizi uyarlayınız



HEDEF GRUBUNUZA İSTEDİKLERİ VE İHTİYAÇLARI OLAN ŞEYLERİ VERİNİZ

Diğer insanların sonuçlarını kullanmaları için ürünlerinizin ve sonuçlarınızın, bu kişilerin aradıklarına uygun ve uyarlanmış olması gerekmektedir. Ürününüz veya mesajınız etkilemek istediğiniz insanlara ne kadar çok uyarlanırsa, bunların kullanılma olasılıkları da o kadar artar. Ayrıca, sizin sonuçlarınızı ve ürünlerinizi kullanmayı ne kadar kolay bulurlarsa onları etkin şekilde kullanma şansları da o kadar artar.

≈ Not: Burada **ürünler ve sonuçlarla** ilgili konuşurken gençlik projenizden elde ettiğiniz tüm ürünlerden bahsediyoruz, soyut ya da somut olmaları fark etmez. Farklı türlerdeki yayınları, power-point sunumları, slideshow gösterimlerini, tavsiyeleri, CDrom'ları, metodolojik araç kutularını vs düşününüz.



➡ Görünmez sonuçları görünür kılma ile ilgili daha fazla bilgi için sayfa 24'teki "Dalgalar Yaratın taşlar"

- Proje sonuçları" bölümüne bakınız



Aşağıda ürünlerinizi ve sonuçlarınızı hedef grubunuza nasıl uyarlayacağınız ile ilgili bazı fikirler yer almaktadır:

≈ İlk olarak **hedef grubunuzu tanıyınız** ve projenizden faydalı bir şey elde edecek olsalar ihtiyaçlarının ne olacağını düşününüz veya onlara sorunuz.

- *Eğer gençlik değişimiyle ilgili 45 dakikalık bir reklam videosu yapmayı ve bunun büyük kısmını değişimdeki katılımcılar arasındaki özel şakaların oluşturmasını düşünüyor olabilirsiniz- bunlar tabii ki hatıra olarak çok komik olacaktır fakat eğitim kursları gibi yerlerde asla kullanılmazlar (çok uzun ve çok özel şakalardır bunlar). Gençlik değişiminin ne olduğu hakkında temel unsurlardan oluşan kısa bir sunum filmi çok daha kullanılır olacaktır.*
- *Eğer politikacıları projenizin genç insanları üzerinde bıraktığı etki konusunda ikna etmeye çalışıyorsanız ve onlara komik resimlerden oluşan yaratıcı fakat uydurma bir 'kolaj' rapor gönderirseniz politikacılar buna şaşırıp kendi "gerçek" işlerine geri dönebilirler. Yine de insanların proje sırasındaki ilerlemeleri ile ilgili istatistikler veya açık kanıtları kabul edilebilir.*

≈ Ürününüzü veya sonuçlarınızı kullananlara bu sonuçları kullanmalarını gerektiren **sebepler** gösteriniz; burada onlar için ne olduğunu açıklayınız. Bu, yaklaşımınızı kullanmanın yararlarıyla ilgili bir bölüm (sayfa 11'deki "Neden Dalgalar Yaratmalısınız? Faydaları" Bölümü gibi) ya da ürününüzü dağıttığınızda ürünle birlikte göndereceğiniz teşvik edici bir açıklama mektubu olabilir. Bir broşürünüzün arkasındaki metne veya makalenizin yönetimsel özetine birkaç ifade ekleyiniz

≈ Ürününüzün hedef grup tarafından **kullanımı kolay** ve anlaşılması **basit** olmasına önem veriniz. Web sitenizde ise dolaşımın tutarlı ve kolay olmasını sağlayınız – insanların her zaman sitenizde nerede olduklarını ve oradan nereye gidebileceklerini bilmelerini sağlamanız da önemlidir. Eğer kullandığınız metotları içeren bir araç kutus Ürününüzün hedef grup tarafından kullanımı kolay ve anlaşılması basit olmasına önem veriniz. Web sitenizde ise dolaşımın tutarlı ve kolay olmasını sağlayınız – insanların her zaman sitenizde nerede olduklarını ve oradan una sahipseniz bu uygulamaları çalıştırmak için gerekli tüm adımlar ve malzeme ile ilgili detaylı bilgi verdiğiniz iki kere kontrol ediniz. Eğer bir yayın üretirseniz dilin yeterince kolay olduğundan ve metinlerin fazlaca uzun ve sıkıcı olmadığından emin olunuz – resimler, örnekler, grafikler, anekdotlar, uygulamalar, madde listeleri, kutucuklar koymayı düşününüz (bizim bu dergide düşündüğümüz gibi).



≈ Hedef gruplarınızla **ürün taslaklarınızı test ediniz**. Anlaşılabilir veya kullanılır olduğundan emin olmadığınız bir şeyin yüzlerce veya binlerce kopyasını yayınlamaya başlamadan önce hedef grubunuzdan birkaç kişiye taslağınızı gönderiniz ve derinlemesine geribildirimlerini toplayınız. Eğer ürününüzü kullanırlarsa o zaman bunun nasıl görünmesi/hissedilmesi/işlemesi gerektiğini tabii ki en iyi onlar bilecektir. Ürünlerinizin ve sonuçlarınızın daha da fazla kullanılmasını sağlamak için ilerleme sürecinde üreteceğiniz ürünlerin son kullanıcılarını da dahil etmeniz önemlidir. Şu sloganı hatırlayınız: **“Bizim hakkımızda, biz olmadan asla”...**



≈ Çalışmakta olduğunuz sektördeki veya ilgilendiğiniz konuyla ilgili eksiklikleri ele alınız. Zaten var olan şeylere, yapılan şeylere şöyle bir bakınız (tekerleği yeniden icat etmeyiniz). Belki de eksik olan bir şeyleri fark edersiniz. Ya da alanınızdaki insanlara çalışmalarında herhangi bir şeyin eksik olduğunu hissedip hissetmediklerini sorabilirsiniz. Eğer projeniz ve sonuçları gerçek bir ihtiyacı ele alıp bu eksikliği giderirse, o zaman diğer gençlik çalışanlarının zaten

bildiği veya sahip olduğu bir şeyi önerdiği durumdan ziyade kullanılma olasılığı çok daha artar.

≈ **Farklı bağlamlara çeviri** yapılmasını hiç düşündünüz mü? – bu sonuçlarınızın kullanılma olasılığını artırır. Bu bir dil çevirisi olabilir (*İngilizceden Fransızcaya mesela*). Fakat bu aynı zamanda “izci jargonu”ndan “katılım çalışma dili”ne veya “siyasi gençlik kuruluş konuşması”ndan “artistik proje fikirleri”ne yapılacak bir uyarlama da olabilir...

≈ ...



Aşağıdaki şema, diğer bağlamlardan/bağlamlara **fikirler ve ürünler uyarlamasını** sağlayabilir. Söz konusu ürünü (simulasyon oyunu, yayın vs) aşağıdaki uyarlama şemasına göre inceleyiniz. Bu aracın hangi unsurlarını olduğu gibi bırakmanız gerektiğini, hangilerini atacağınızı, ne değiştirip ne ekleyeceğinizi – tabii ki hedef grubunuzu göz önünde bulundurarak - kontrol ediniz.

• **Bir örnek:** online bir gençlik çalışma metodunun veri tabanı
Bunu internet erişimine sahip olmayan alanlardaki özürli çalışanlarına göre uyarlayınız.

Neyi tutacaksınız?

İlham için toplama metotları gibi

Neyi atacaksınız?

online - kullanıcılar internet erişimine sahip değiller

Neyi değiştireceksiniz?

Metotları sakatlığa sahip genç insanlara uyarlayınız mesela

Ne ekleyeceksiniz?

İnternetin mevcut olmadığı yerlere sayfa veya CDrom formatı



2. Ürünlerinizin ve sonuçlarının kullanımı

Destek sağlayınız



DİĞERLERİNİN PROJENİZDEN VE SONUÇLARINDAN YARARLANMALARINI SAĞLAYINIZ

Projenizi kolay hale getirmenin ve ürünlerinizin kullanımına mümkün olduğu kadar uyarlamanın yanı sıra bir adım daha ileri gidip ürünlerinizin ve sonuçlarının nasıl kullanılacağı hakkında **destek sağlayabilirsiniz**. İlgili kuruluşlara veya gençlik çalışanlarına daha aktif bir şekilde gidebilir ve onların ürünlerinizi veya proje sonuçlarınızı kullanmalarını sağlayabilirsiniz. Direkt temaslar ve açıklamalar çoğu kez daha iyi sonuçlar verir!

- ≈ Benzer projeler yapan **diğer gençlik kuruluşlarını yönetiniz**. Onlar sizin deneyimlerinizden öğrenebilirler ve bunları temel alabilirler – sizin yaptığınız faaliyetleri kendi hedef gruplarına veya konularına uyarlayabilirler. Düzenli izleme toplantıları yapabilirsiniz ya da siz bir sonraki projeniz için hazırlanırken onlar iş gölgeleme yapabilirler.
- ≈ Gençlik projenizin ürünlerinin nasıl kullanılacağı hakkında öneriler içeren bilgi **veya eğitim oturumları** düzenleyiniz. Örneğin “reklam videonuz bir eğitim oturumunda nasıl kullanılacak?”, “metotların CDrom'u nasıl çalışır?” gibi. Bu ayrıca ürünlerinizi hedef grubunuza nasıl daha iyi bir şekilde uyarlayacağınız hakkında geribildirim toplamak için değerli bir zamandır.
- ≈ Projelerinizin istatistiklerini ve tavsiyelerini (yerel) politikacılar sadece sunmakla kalmayınız, aynı zamanda bunlar açıklayınız, bu tavsiyelere nasıl vardığınızı, bunların nelere dayandığını açıklayınız. Daha fazla soru veya toplantı için de hazır bulununuz.
- ≈ Deneyimlerinizi/neticelerinizi farklı **çalışma gruplarında, konferanslarda veya seminerlerde kullanınız**. Eğer bir gençlik projesindeki gençlik çalışan deneyimini projenin bir “sonucu” olarak görüyorsanız o zaman bunu uzmanlık toplantılarında, gençlik çalışmanıza danışarak, eğitim kurslarında ve diğer gençlik çalışanı olaylarında fiilen kullanabilirsiniz.
- ≈ **Proje sonuçlarınızın kullanılabilceği faaliyetler** oldukça çeşitlidir: gençlik hakkındaki siyasi oturumlar, yeni kuruluşlar için eğitim kursları (Ulusal Ajanslar tarafından), Gençlik programını değerlendirme (toplantıları)
- ≈ ...



3. Geleceği düşünme Sürdürülebilirlik



PROJE SONUÇLARINIZIN DAHA UZUN SÜRE DEVAM ETMESİNİ SAĞLAYINIZ

Sonuçlarınızın kullanılmasını sağlamak aynı zamanda **onları sürdürülebilir** kılmaktır: mümkün olduğu kadar uzun süre devam etmelerini sağlamaktır. Tanım olarak proje çalışması zaman açısından kısıtlıdır. Ancak, Yaratmakta olduğunuz Dalgalar proje sözleşmenizin süresi dolduğu için durmamalıdır. Biraz çaba sarf ederek yarattığınız etkinin daha uzun süre devam etmesini sağlayabilir ve projeden elde ettiğiniz deneyimlerinizi kullanmaya devam edebilirsiniz. Nihai proje-raporunuzun verilmesinde sonra da ürünlerinizi kullanabilmeli ve kullanmalısınız. Proje sonuçlarınızı sürdürülebilir hale getirmek için bilmeniz gereken bazı şeyler şöyledir:

- ≈ Eğer güzel bir proje web siteniz varsa fakat sadece bir yıllık barındırma için bütçe ödenekleri yapıldıysa, sonuçlar (web sitesi) bu yıldan sonra kesinlikle kullanılamaz, çünkü web sitesi offline konuma geçer. Projeniz için tabii ki sadece belirli bir süre için finansman alabilirsiniz fakat kuruluşunuz, diğer sponsorlar veya ücretsiz web alanları **sonuçlarınızı online tutmaya** yardımcı olabilir.
- ≈ Proje ürünlerinizin onlara gösterilen ilgi miktarı nedeniyle bir zamandan sonra tükendiğini umalım. **Ürünlerin tekrar üretimini veya y e n i d e n basılmasını** nasıl yapacağınızı (ve bunun için n e d e r e n p a r a bulacağınızı) düşündünüz mü? Yayınlarınızın elektronik olarak yüklenebilir bir versiyonunu yapmayı ya da CDrom içeriğini bir web sitesine koymayı (en baştan) düşünebilirsiniz. Bu ş e k i l d sonuçlarınız CDrom'lar veya broşürler tükendiğinde kaybolmazlar.



- ~ Malzemenizi **zaman ve içerik açısından bağımsız** yapınız. Okuyucular, ürünlerinizin ne zaman oluştuğunu, projede kimin yer aldığını ya da kuruluşunuzun o sıralarda nasıl bir yapıya sahip olduğunu bilmek zorunda olmadan ürünlerinizi kullanabilmeliler. Yayınlarınızın birkaç yıllık bir süre içinde ve kuruluşunuzda ya da projenizde yer almayan insanlara hala anlamlı geldiğinden emin olunuz. Bu, yayınların yazılırken göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin “bu sene” veya “bizim Hebe kuruluşumuz” yerine “2007’de” yada “Yunanistan’daki bir gençlik kulübünde” yazmak. Fakat bu sadece bu kadar da değildir: iç göndermelere, değişebilecek durumlara yer vermeyiniz. Bağlamı anlaşılır kılınız çünkü tüm okuyucular bunun farkında olmayabilir.
- ~ Aynı zamanda **sonuçlarınızı ve ürünlerinizi nasıl güncel tutacağınız** da düşününüz. Zamanla her şey değişir ancak (umuyoruz ki) ürünlerinizin özü hep geçerli kalacaktır. Ürünlerinizi yeniden basarken veya durumlar değiştiğinde bazı düzeltmeler yapmanız gerekecektir. *Örneğin; YOUTH programı (2000-2006) Gençlik programı (2007-2013) olarak değişmiştir, bu nedenle eski programa yapılan tüm göndermeler ve eylemlerinin güncellenmesi gerekmektedir.*
- ~ Proje web sitenizi kimin düzenli olarak **güncelleyeceğini** planlayınız. (statik bir web sitesi ölü bir web sitesidir!) Yayınlarınızı kim yeniden yayımlayacak vs... Ve bunun için finansmanı nereden sağlayacaksınız?
- ~ Benzer şekilde, eğer hoş bir andıça yazılan projenize dayalı neticeler veya tavsiyelere sahipseniz bunları birkaç projeden sonra nasıl güncelleyeceğinizi düşününüz (yeni neticeler eklenmiş şekilde) veya daha farklı bir danışma türü düzenleyiniz. Bunu kim yapacak? Nasıl?
- ~ ...



4. Katılımcılar, ortaklar için takip faaliyetleri



HIZI KORUYARAK BAŞLATTIĞINIZ SÜRECİ DEVAM ETTİRİNİZ

Bir gençlik projesinin kesin sonuçlarından biri genç insanlar, gençlik çalışanları ve ortak kuruluşlar tarafından edinilen deneyimlerdir. **Gençlik projeleri** genellikle dahil olan farklı insanların **motivasyonuna katkıda bulunur**. Takip faaliyetleri düzenleyerek, bu motivasyonu genişletebilirsiniz, deneyimle daha fazla şey yapabilirsiniz ve ileride daha fazla katılım ve sorumluluğu harekete geçirebilirsiniz.

Aşağıda, katılım & sorumluluğu harekete geçirecek bazı metotlar verilmiştir:

- ≈ Genç insanlara, gençlik çalışanlarına ya da ortak kuruluşlara ne tür takip faaliyetleri önerebileceğinizi en baştan düşününüz. Gençlik projenizin sadece daha uzun bir sürece giden bir adım olduğunu başlarken açıklayınız. Örneğin genç insanlardan bazılarını bir sonraki proje için akran gençlik çalışanı olmaları önerilebilir, sonuçların yayılmasına dahil edilebilirler (*sınıflarda konuşma, slide-show gösterimi, kendi deneyimlerinden bahsetmeleri vs*). Bu projenin bir kere yapılan projelerden olmadığını açıklayınız – genç insanları aktif olarak yayılım ve kullanım faaliyetlerine dahil ediniz – bu aynı zamanda 'onların' da projesi.
- ≈ Eğer projenizin sonuçları katılımcılarınızın artan yeterlikleri ise bu kişilere, kazandıkları yeterlikleri gösteren bir **Youthpass sertifikası** verebilirsiniz – bu şekilde yeterlikler (projenizin sonuçları) kullanılabilir. *Örneğin iş görüşmelerinde, yeni eğitim olanakları aramada ya da katılımcıların hala öğrenmeye ihtiyaçları olan şeyleri öğrenmelerinde - Youthpass hakkında daha fazla bilgi için sayfa 45'e ve www.youthpass.eu adresine bakınız.*
- ≈ Genç insanları muhtemelen **kültürler arası temaslarla** ilgili birçok şey öğrenmişlerdir ve belki de daha çok uluslar arası düşünmeye başlamışlardır (uluslar arası virüsü kapmışlardır). Yutdışındaki ortak gruplarla iletişime geçmeyi daha kolay bir hale getirecek bir sistem oluşturarak projenizin bu yönünü sürdürebilirsiniz. *Örneğin e-mail grupları ile, Yeni Yıl kartları göndererek, dönüş ziyareti planlayarak, uluslar arası bir parti düzenleyerek vs.*



≈ Projenizden, geliştirebileceğiniz şeyler keşfetmiş olabilirsiniz. Eğitim **ihtiyaçlarınızı inceleyebilir** ve yeterliklerinizi geliştirmek, ileride daha iyi projeler düzenlemek için bir eğitim planı kurabilirsiniz. Projelerinizin sonuçları aslında, gençlik çalışanlarının eğitimini hızlandırmak için kullanılır.

5. Büyük resmi görme

Akış



ENGELLERİN ÜZERİNDEN BAKINIZ VE BİR DAHAKİ SEFERE DAHA İYİSİNİ YAPMAK İÇİN İŞBİRLİĞİ YAPINIZ

“Sonuçların kullanılma” nedeninin bir kısmı da onların “akışını sağlamak”tır; proje sonuçlarınızın ve deneyimlerinizin **politikalara, sistemlere ve uygulamalara** girebilmelerini sağlamaktır. Bir şekilde, siz projenizin ötesine giderek sonuçlarınızın seviyesini uygulamadan stratejik ilerlemeye yükseltirsiniz. Belirli bir gençlik projesinden ne kadar çok şey çıkarabileceğinizi düşünmektense tüm gençlik çalışma ve projelerinin kalitesini artıracak sistemleri geliştirmek için nasıl katkıda bulunabileceğinizi düşünürsünüz.

Akış, bireyleri ve karar alıcıları projenizden elde edilen sonuçları ve deneyimleri kabul etmeye ve bunları yerel, bölgesel, ulusal veya Avrupa politikasında ve sistemlerinde kullanmaya ikna etmek için planlanmış bir süreçtir.

Gençlik Programının Sonuçlarını Yayma ve Kullanma Stratejisi

Projeden elde edilen sonuçların ve deneyimlerin akışını sağlamanız için yapabileceğiniz bazı şeyler şunlardır:

≈ Eğer iyi bir gençlik projesi olma, en iyi şekilde nasıl düzenleneceği hakkında bazı **kalite kriterleri** geliştirdiyseniz, diğer gençlik kuruluşlarının da benzer sonuçlara varıp varmadığını kontrol edebilirsiniz. Birlikte, bu kalite standartlarının bir şekilde “resmi hale” getirilip getirilemeyeceğini görebilirsiniz. *Örneğin bunların kuruluşunuzun yönetim kurulu, ulusal gençlik konseyiniz tarafından kabul edilmesini sağlayabilirsiniz ya da bunları standart gençlik çalışanı eğitimi ile birleştirebilirsiniz..*

≈ ...



- ~ Finansman çoğu zaman, özellikle de sınırlı (mali) araçlara sahip olanlar için katılım önünde bir engel oluşturur. Projenizdeki rakamlara ve deneyimlere dayanarak bir lobi (muhtemelen yerel belediye meclisi üyeleri) yapabilirsiniz. Bu şekilde de **daha az olanaklara sahip genç insanlara belediye fonu** sağlayarak uluslar arası projelere katılımlarına katkıda bulunabilirsiniz.
- ~ Eğer projeniz gençlik değişiminiz için **uygun çalışma yeri** bulma zorluğu ile karşılaşırsa alanınızdaki diğer kuruluşların benzer sorunlarla karşılaşp karşılaşmadığını öğrenmek için araştırma yapabilirsiniz. Birlikte yaşadığınız sorunlardan aralararak *tatil döneminde okullar, şehir altyapısı gibi yerlere* (daha ucuz) *erişim sağlayabilir ya da (birkaç şehir bir araya gelerek) çok kullanımlı bir gençlik hosteli/ seminer türü tesis düzenleyip düzenleyemeyeceğinizi görebilirsiniz.*
- ~ Gençlik projesindeki gençlik çalışanları proje sırasında, durumu ele alacak kadar donanımlı olmadıkları bazı durumlarda karşılaşmış olabilirler. *(Sağlık & güvenlik, çatışma yönetimi, kriz yönetimi, farklı dinlerle çalışma gibi...)*. Eğer uluslar arası projelerdeki gençlik çalışanlarının bu alanlarda eğitim almaları konusunda genel bir ihtiyaç varsa bir araya gelebilir ve Ulusal Ajanlardan, SALTO'dan veya diğer eğitim organizatörlerinden bu alanda eğitimler düzenlemelerini isteyebilirsiniz. Ya da, kendi eğitiminizi de oluşturabilirsiniz *(Gençlik programının Destek Faaliyetleri gibi)*.
- ~ Aynı şekilde, projeniz (gençlik) politikanız için bazı tavsiyelerle gelebilir. Diğer gençlik projeleri ile bağlanmayı ve sesinizi duyurmak için **tavsiyelerinizi birleştirmeyi** deneyebilirsiniz. Ağ oluşturma ve işbirliği mesajınızın duyulmasında çok önemli araçlardır.
- ~ Belki bir gençlik projesinin nasıl düzenlediği hakkında bir tür el kitabı yaratabilirsiniz. Bu sizin belirli ihtiyaçlarınıza ve deneyimlerinize uyarlanmış olabilir. Buna benzer bir kılavuza sahip olan ya da oluşturmaya planlayan diğer kuruluşların bazıları ile işbirliği yaparak **birleşik bir kılavuz** oluşturabilirsiniz. Çabalarınızın ve finansmanın birleşmesi ile daha geniş bir çapta yayınlayabilirsiniz ve kendi ülkenizdeki gençlik çalışması için de bunu bir referans kitabı olarak kullanabilirsiniz. (Bunu da düzenli olarak gözden geçirmeyi ve güncellemeyi unutmayınız)



~ Daha geniş bir bakışla bakmanın (ve göz siperlerini önlemenin) diğer bir yolu da kendinizinkini yaratmaktansa **mevcut** gençlik çalışma **araçlarına katkıda bulunmaktadır**. Örneğin metodolojilere sahip birçok farklı araç kutusu ve yayın bulunmaktadır ve bir gençlik kuruluşu kendininkini oluşturduğu zaman çoğaltma da yapılır. Yeni bir tane oluşturmaktansa kuruluşunuzda Araç kutusu veri tabanları veya yayınların biri ve diğeriyle birlikte çalışma kararı alabilirsiniz. *Eğitim ve Gençlik çalışması için SALTO Araç kutusu* www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox/

~ Belirli konularla ilgilenen belirli hedef gruplarına sahip olan projeden bazı sonuçlar çıkarabilirsiniz. Örneğin, gençlik şiddeti nedenleri, genç insanları motive etme yolları gibi. Eğer bu fikirlerin oldukça yeni olduğunu düşünüyorsanız **gençlik araştırmaları** için iyi bir konu olabilirler. Bir yandan sizin neticelerinize keyfi olarak gelmeniz çıkarılırken diğer yandan bu neticelere (umuyoruz ki bunlar aynı olacaklardır) yol açan sistematik araştırmalar yapmak gerekmektedir. Araştırma fikirlerinizi genç araştırmacılara, tez çalışmalarını yapan sosyal çalışma ya da sosyal psikoloji öğrencilerine aktarabilirsiniz. Fikirlerinizi üniversitelere (gençlik çalışanlarınızın bazıları muhtemelen gençlik ve sosyal çalışma okumuşlardır ve temas içindedirler) – ya da Gençlik programı Ulusal Ajansınıza veya Avrupa Gençlik Politikası Bilgi Merkezine (www.youth-knowledge.net) gönderiniz. Bu şekilde gençlik konularında mevcut bilgi de daha fazla araştırılacaktır.

~ Ayrıca alandaki (gençlik çalışması, projenizin konusu gibi) **önemli oyuncuların desteğini almayı** da düşünebilirsiniz. Bu şekilde sonuçlarınız, bu önemli oyuncular tarafından 'onaylanır' ve daha fazla (siyasi) ağırlık kazanarak dinlenmeleri veya göz önünde bulundurulmaları daha olası hale gelir.

~ ...

Sayfa 24'te belirtildiği gibi, projeniz mikrodan makroya kadar farklı seviyelerde etki yaratabilir. Ancak, projenizden etkilenecek potansiyel kişiler sadece kuruluşunuz dışındakiler değildir. Projeler aynı zamanda kuruluşunuz içinde de yönetim kurulunuzun sonuçlar çıkarması ve politikalar geliştirmesi için de ideal bir temel olabilir. Proje sonuçlarınızla kuruluşunuzun yönetim kurulunu hedeflemeyi, onların uluslar arası projeleri ve Avrupa işbirliği konusunda daha iyi bir anlayış geliştirmelerini sağlamayı unutmayınız.



6. Politika yapıcılarını bilgilendirme Siyasi eylem



SİSTEM(LER)İ YAVAŞ AMA KESİN ŞEKİLDE DEĞİŞTİRİNİZ

Politikacılar ve politika yapıcılar kendi görünüşleri konusunda özellikle de seçim zamanlarında hassas olurlar. Eğer bir çeşit siyasi faaliyetin içine girecekseniz yerel basını da dahil etmek her zaman faydalı olacaktır (sayfa 38'deki "Basın & medya ile çalışma" bölümüne bakınız). Amacınıza bağlı olarak aşağıdaki eylemlerin birini seçebilirsiniz:

- ~ Karşılaşılan (yerel yetkilerin çözebileceği) sorunlar veya projeniz hakkında **belediye meclisinin gündemine** bir konu ekleyiniz. Çoğu zaman yerel meclis toplantılarında bir önerge vermek veya toplantıda konuşma hakkına (*meclis üyelerin birini desteklemek, imza toplamak vs*) sahip olmak için bir yöntem bulunur. Projenizi ve tavsiyeleri belediye meclis toplantılarının birinde sunabilirsiniz. Bu, kuruluşunuzu ve projelerinizi politikacıların dikkati altına çekerek ve onların çözebileceği bazı konuları vurgular.
- ~ Gençlik projenizin ele aldığı sorunlu bir konu hakkında **imza toplayınız** (*genç insanların vs*) ve bu imzaları ilgili yetkiye ulaştırınız. Örneğin kamu binalarının (*kütüphane, yüzme havuzları gibi*) açılma saatleri hakkında genç insanlara daha fazla danışma, uluslararası projelerde yer alma olanağına dha az sahip olan genç insanlar için yerel hükümetten eş finansman talep etme vs.
- ~ Politikacıların (ve medyanın) dikkatini genç insanların projenin konusuyla ilgili karşılaştığı belirli bir soruna veya yaptıkları bir talebe çekmek için bir **faaliyete** katılınız. *TÜM insanların sosyal katılım ihtiyacını göstermek için Belediye binası çevresinde bir insan zinciri oluşturunuz. İş dünyasına yapılan her 10000'i sembol edecek şekilde kutu yığınlarının yanına ya da tarıma verilen her 10000'i temsil edecek şekilde 1 ahana yığınlarının yanına her 10000 için bir oyuncak ayı koyarak gençlik için finansman eksikliğini görsel hale getiriniz*



≈ Daha fazla destek için nasıl iş birliği veya lobi yapabileceğinizi öğrenmek için (finansman, kamu altyapısının kullanımı gibi) ilgili politikacılarla gençlik çalışmanızın durumu ve projelerinizin karşı karşıya oldukları gerçekler hakkında **yüz yüze görüşmeler** düzenleyiniz. Grafikler ve istatistikler kullanarak durumunuzu açıklayınız.

≈ ...

Bu akış faaliyetlerinin çoğu alandaki benzer proje organizatörleri veya gençlik kuruluşları ile iletişimi içerir. İleride herkese fayda sağlayacak “daha yüksek” bir seviyede değişimi önermek ve teşvik etmek için **kaynakları birleştirmeniz ve işbirliği yapmanız** gerekmektedir. Bu nedenle gençlik çalışanlarının buluşabileceği yerler yaratmak önemlidir. Bu durum bazında gerçekleştirilebilir ya da bunun için belirli olaylar düzenleyebilirsiniz (*iyi uygulama toplantılarının değişimi, iş arkadaşları arasında gençlik çalışanı ara görüşü gibi*). Ayrıca gençlik çalışanlarını bir araya getirerek belirli konular veya çalışma alanları ile (*katılım, sanat & gençlik gibi*) veya belirli bir ağdan konular ile (*Scouts, AFS gibi gençlik şemsiye organizasyonları tarafından düzenlenen*) ilgilenmelerini sağlayabilirsiniz.



Referanslar & daha fazlası Daha fazla Dalgalar Yaratınız Web siteleri ve yayınlar



DAHA FAZLA ONLINE KAYNAK BULUNUZ

“Sonuçların Yayılması ve Kullanımı” ile ilgili daha fazla bilgi alınız

≈ **DG EAC Değerleme Web** sitesi

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/

≈ **Youthpass** – öğrenmeyi görünür kılmak için bir Avrupa aracı

www.youthpass.eu and
www.SALTO-YOUTH.net/youthpass/

≈ SALTO Uzun Vadeli Değerlendirme Sistemi

www.SALTO-YOUTH.net/evaluation/

Proje sonuçlarının diğer programlarda yayılması ve kullanılması

≈ Sermayeleştirme Rehberi 2004, Urbact, Fransa -
www.urbact.eu

≈ Leonardo Projeleri için Dağıtım ve Değerleme Rehberi,
İngiltere Ulusal Ajansı Leonardo -
www.leonardo.org.uk

≈ AB Dış Eylemler için Görünürlük Kılavuzları,
EuropeAid,
<http://ec.europa.eu/europeaid/> or
<http://eu-visibility.ru/guidelines/eng/>

Yazar ve kaynaklar

Bu broşürün temelinde



DALGALAR YARATMANIN ARKASINDAKİLER

Tony Geudens Yazar ve editör

<http://trainers.salto-youth.net/TonyGeudens/>



Tony bu yayını, 15 yıllık gençlik çalışması ve 6 yıllık SALTO Katılım koordinatörü deneyimine ve ayrıca (aşağıda listelenen) hissedarlardan ve seminerlerden aldığı sayısız girdi ve geribildirime dayanarak yazmıştır.



SALTO Kaynak Merkezleri tüm Avrupa için fakat sınırlı kaynaklarla çalıştıklarından dolayı sınırlı finansman ve kadrosuyla mümkün olduğu kadar çok şey gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Böylece SALTO çalışmasının bir çok yayılımı ve kullanımı sürekli yapılmıştır ve faaliyetleriyle mümkün olan en büyük etkiyi yaratması amaçlanmıştır.

Avrupa Komisyonu Gençlik programı için “proje sonuçlarının yayılımı ve kullanımı” konusundaki stratejisini çizdiğinde SALTO ana oyuncularından biri olarak gösterilmişti ve dikkatlerini, çalışmalarındaki bu önemli özelliğe odaklamaları istenmişti.

SALTO aynı zamanda **farklı hissedarların ortasında olma** avantajına da sahiptir. Ulusal Ajanslar’la iyi temaslara sahiptir ve onların deneyimlerinden faydalanabilir. Bu dergi, gençlik projelerinin etkisini çoğaltma, değerlendirme ve artırma konusunda farklı Ulusal Ajans faaliyetlerini ve katkılarını kullanmıştır. SALTO ayrıca bu konuda rehberlik için Avrupa Komisyonu ile irtibat kurmuştur ve özellikle “değerleme” üzerine çalışan Eğitim & Kültür Genel Müdürlüğü ile bağlantıya geçilmiştir.

Yorum– geribildirim

Verdikleri değerli katkılardan, örneklerden ve geribildirimden dolayı aşağıdaki kişilere sonsuz teşekkürler.

- ≈ Elisabetta Degiampietro – **Avrupa Komisyonu- Eğitim ve Kültür Genel Müdürlüğü’nün Değerleme Birimi**
- ≈ Peggy Genève, Veronika Remisova, Giorgio Guazzugli-Marini
- Avrupa Komisyonu– **Gençlik Programı Birimi**
- ≈ Udo Teichmann – **SALTO Eğitim ve İşbirliği Kaynak Merkezi**
- ≈ Susie Green – **SALTO Kültürel Çeşitlilik Kaynak Merkezi**
- ≈ Einar Rafn Gudbrandsson – **SALTO Güney Doğu Avrupa Kaynak Merkezi**
- ≈ Caroline Mayaudon – **SALTO EuroMed Kaynak Merkezi**
- ≈ Sandrine Suel – **SALTO Katılım Kaynak Merkezi**



- ≈ Ann Hendriks, Sophie Van Daele, Els Meerschaert, Joël Versin, Bertrand Lebacqz & David Wemel – [Jint](#), Belçika Flaman Ulusal Ajansı
- ≈ Miriam Jänes – [Noored](#), Estonya Ulusal Ajansı
- ≈ Magali Raynaud – [BLJ](#), Belçika Fransız bölgesi Ulusal Ajansı
- ≈ Flavia Giovanelli & Gilles Baccala, [INJEP](#), Fransız Ulusal Ajansı
- ≈ Gonzalo Felipe Serrano Martinez, [COLEGA Jaen](#), İspanya
- ≈ Fabrice Lachenmaier, [INE](#), Fransa
- ≈ Pascal Chaumette, [Coripas](#), Fransa
- ≈ Saskia Vandeputte, Serbest Eğitimci, Belçika

Bu listede adı geçmeyen ve katkıda bulunan kişilere özürlerimizi iletiyoruz.

Bu dergi, aşağıdaki faaliyetlerden ve yayınlardan ilham almıştır

- ≈ ViVa semineri Fransa Haziran 2005, INJEP, Fransız Ulusal Ajansı YiA, www.yonet.org/spip.php?rubrique76 & www.injep.fr
- ≈ “Pass-it-on” Eğitim Kursu 2005, INJEP, Fransız Ulusal Ajansı YiA, www.injep.fr & 2006, Jint, Belçika Flaman Ulusal Ajansı YiA, www.jint.be
- ≈ “Spread-the-Fire” eğitim kursu 2007, Jint, Belçika Flaman Ulusal Ajansı YiA - www.jint.be
- ≈ VOTE Çalışma Grubu, Jint vzw, www.jint.be
- ≈ TCP Semineri 2007, SALTO Eğitim & İşbirliği, www.salto-youth.net/trainingandcooperation/
- ≈ Youthpass eğitim kursu Portekiz Temmuz 2007, www.youthpass.eu
- ≈ “Publiciteit-kit voor Jongeren en Organisaties” 2007, Flaman Ulusal Ajansı YiA, www.youthinaction.nl
- ≈ “Bien communiquer son projet, Mémoguides”, INJEP, Fransız Ulusal Ajansı YiA, www.injep.fr
- ≈ Leonardo Projeleri için Dağıtım ve Değerleme Rehberi Notları, İngiltere Ulusal Ajansı Leonardo, www.leonardo.org.uk
- ≈ AB Dış Eylemler için Görünürlük Kılavuzları, EuropeAid, <http://ec.europa.eu/europeaid/> or <http://eu-visibility.ru/guidelines/eng/>



Dalgalar Nasıl Yaratılır? - Kısa görsel açıklama



GÖRÜNÜRLÜK, YAYILMA VE DEĞERLEME FAALİYETLERİNİZİ ADIM ADIM PLANLAMA

Aşağıdaki resimler ve sorularda adım adım ilerleyiniz.

Tutarlı bir görünürlük, yayılma ve kullanma planına ulaşacaksınız.

1. Amacınız nedir? Projenizle neye ulaşmaya çalışıyorsunuz ve kimin için? *Örneğin daha çok özürli genç insanı uluslar arası gençlik projelerine dahil ediniz.*
2. Projenizin olası sonuçları nelerdir? Ne tür taşlar atabilirsiniz? *Örneğin yayınlama, politika tavsiyeleri, öğrenme...*
3. Hedefiniz kimdir? Eylemlerinizi kimi etkilemek istiyorsunuz? *Örneğin yerel politikacılar, politika yapıcılar, belediye başkanı*
4. Ne tür bir yayılım veya kullanım eylemi gerçekleştirmek istiyorsunuz? *Örneğin özel ihtiyaçlar için politikacıların ekstra eş finansman sağlamalarını öneriniz veya bir belediye meclisi toplantısına gidip amacınızı açıklayınız*
Hedef grubunuzun hangi zaman ve formatta ne tür bir mesaj ya da eyleme ihtiyacı vardır? *Örneğin özel ihtiyaçları karşılamanın ne kadar çok daha masraflı olduğunu gösteren gerçekçi bir mesaj ya da medyayı dahil ederek (Özürölüler Günü gibi) bir özürölölük olayı ile bağlantılı bir mesaj*
5. Bu tür bir mesajı yaymak için neleri toplamanız gerekmektedir? Bunu kim yapar? *Örneğin karşılaşılan zorlukları (resim, video ile) görsel olarak belgeleyiniz – proje fotoğrafçısı. Ya da gerçekler üzerine dayanan tavsiyeler yazınız – kuruluşun başkanı*

Sayfa 13'te "Dalgalar Planlamak- İlk taşınızı atmadan önce düşününüz!" bölümünü okuyunuz.





Yayın bilgisi

Kasım 2007'de SALTO-YOUTH Katılım Kaynak Merkezi tarafından yayınlanmıştır.
www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/

(Gençlik programı içindeki Destek & İleri öğrenme ve Eğitim Olanakları)

SALTO-Jint, Grétrystraat 26, 1000 Brüksel, Belçika
Tel +32 (0)2 209 07 20 - Fax: +32 (0)2 209 07 49
inclusion@salto-youth.net

Bu dergi çeşitli görünürlük, yayılma ve kullanma seminerleri ile yayınları üzerine dayandırılmıştır. Alandaki farklı uzmanlardan alınan katkılar için sonsuz teşekkürler!

Koordinatör, Yazar & Editör: Tony Geudens,
tony@salto-youth.net-Tony@Geudens.com

Düzeltilme: Fionnuala Walsh, Ireland,
fi onnualawalsh@hotmail.com

Sayfa düzeni: miXst, info@mixst.be

Resimler: COLEGA Jaen, Spain, jaen@colegaweb.org

SALTO Katılım, inclusion@salto-youth.net

Örnekleme: www.istock.com ve miXst, info@mixst.be

Basım: VCP Graphics, vcpgraphics@pandora.be

Ticari olmayan amaçlarla yeniden üretilmesi ve kullanılması www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/ kaynağının belirtilmesi ve inclusion@salto-youth.net adresinin verilmesi koşuluyla mümkündür.

