



STRATEGIA WDRAŻANIA PROJEKTU INNOWACYJNEGO TESTUJĄCEGO



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



STRATEGIA WDRAŻANIA PROJEKTU INNOWACYJNEGO TESTUJĄCEGO

Temat innowacyjny

„Poszukiwanie nowych, skutecznych metod aktywizacji zawodowej i społecznej grup docelowych wymagających szczególnego wsparcia”

Nazwa projektodawcy

Fundacja Aktywności Obywatelskiej

Partnerzy:

Partner 1 – Fundacja Likejon/ Lykeion Foundation

Partner 2 – Europerspektywa Beata Romejko

Tytuł projektu

„PI ART-AKTYWATOR”

Numer umowy

POKL.06.02.00-06-158/11-00

Spis treści

Część I. UZASADNIENIE	4
Część II. CEL WPROWADZENIA INNOWACJI	14
Część III. OPIS INNOWACJI, W TYM PRODUKTU FINALNEGO	18
Część IV. PLAN DZIAŁAŃ W PROCESIE TESTOWANIA PRODUKTU FINALNEGO	28
Część V. SPOSÓB SPRAWDZENIA CZY INNOWACJA DZIAŁA	33
Część VI. STRATEGIA UPOWSZECHNIANIA	39
Część VII. STRATEGIA WŁĄCZANIA DO GŁÓWNEGO NURTU POLITYKI	43
Część VIII. KAMIENIE MIŁOWE II ETAPU PROJEKTU	46
Część IX. ANALIZA RYZYKA	47
WYKAZ ZAŁĄCZNIKÓW.....	51

Część I. UZASADNIENIE

I. Diagnoza wstępna-przedprojektowa

Diagnoza wstępna (przedprojektowa) przeprowadzona w okresie IX-XII.2012r. metodą desk research wskazała na główny problem projektu czyli nieadekwatność i niską skuteczność metod aktywizacji zawodowej osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką, które w okresie 12 m-cy od ukończenia szkoły wyższej nie podjęły zatrudnienia. Przeprowadzona analiza objęła takie źródła jak: raport „Ranking szkół wyższych wg poziomu bezrobocia absolwentów” (rok akademicki 2009/2010), raport „Analiza sytuacji na rynku pracy w województwie lubelskim w 2010 r.”, raport „Ranking kierunków nauki szkół wyższych w województwie lubelskim za rok 2009/2010 wg liczby bezrobotnych absolwentów”, dane GUS dotyczące migracji w Polsce w roku 2011, raport „Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych”(Ecorys, 2009). Przeprowadzona diagnoza wykazała iż dotychczasowa oferta aktywizacji zawodowej osób kończących studia na kierunkach związanych z kulturą i sztuką (m.in. historia sztuki, muzykologia, kulturoznawstwo, edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych i muzycznych, informacja naukowa, dziennikarstwo, komunikacja społeczna, malarstwo) jest niedostosowana do potrzeb tej grupy docelowej m.in. ze względu na brak adekwatnych, niestandardowych narzędzi wspierających zatrudnienie tej specyficznej grupy (absolwenci ww. kierunków studiów są indywidualistami, charakteryzują się kreatywnością, wrażliwością, są to osoby wysoce emocjonalne i niezależne, i trudniej jest się im odnaleźć na rynku pracy niż pozostałym absolwentom - szczegółowy opis tej grupy znajduje się w części dotyczącej pogłębionej diagnozy w ramach pierwszego etapu realizacji projektu). Ponadto problemem wynikającym z diagnozy jest brak dialogu i współpracy pomiędzy osobami pozostającymi bez pracy po kierunkach związanych z kulturą i sztuką a przedsiębiorcami i instytucjami kultury w regionie. Innym problemem jest brak spójnego systemu wsparcia instytucjonalnego umożliwiającego wejście na rynek pracy osób po ukończonych „kreatywnych” kierunkach studiów.

Skutkiem wskazanych problemów jest stosunkowo wysoki poziom bezrobocia wśród absolwentów ww. kierunków studiów. Potwierdzają to dane zawarte we wskazanych powyżej dokumentach: średni udział absolwentów kierunków studiów związanych z kulturą i sztuką w liczbie bezrobotnych absolwentów wynosi w województwie lubelskim 13,9% a u absolwentów malarstwa odsetek osób bezrobotnych wynosi aż 36,4% ogólnej liczby absolwentów tego kierunku (raport WUP Lublin „Ranking kierunków nauki szkół wyższych w województwie lubelskim za rok 2009/2010 wg liczby bezrobotnych absolwentów”). Istotne znaczenie ma fakt, że wśród bezrobotnych

absolwentów stale wzrasta odsetek absolwentów kierunków artystycznych („Analiza sytuacji na rynku pracy w województwie lubelskim w 2010r.”, „Ranking szkół wyższych wg poziomu bezrobocia absolwentów 2009/2010”).

Jednocześnie z raportu „Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych” (Ecorys, 2009) wynika, że szansą na podjęcie zatrudnienia przez osoby z wykształceniem wyższym po kierunkach związanych z kulturą i sztuką jest rozwój sektorów kreatywnych m.in. media, sztuka i dziedzictwo. Sektory te stanowią szansę na uzyskanie zatrudnienia dla absolwentów z ww. kierunków studiów pod warunkiem stworzenia narzędzi, które umożliwią instytucjom rynku pracy skuteczniejszą aktywizację ww. grup a samym absolwentom dadzą m.in. większą możliwość pozyskania klientów i kontrahentów.

II. Diagnoza przeprowadzona w trakcie realizacji pierwszego etapu projektu

Pogłębiona diagnoza została przeprowadzona w okresie VII-X.2012r. w woj. lubelskim. Celem pogłębionej diagnozy przeprowadzonej w trakcie pierwszego etapu realizacji projektu było:

- ocena skuteczności standardowych metod aktywizacji zawodowej i społecznej osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą
- ocena przydatności wsparcia (modelu) proponowanego w ramach projektu innowacyjnego pod kątem wzrostu aktywności zawodowej i społecznej osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą
- określenie stopnia współpracy instytucji rynku pracy z absolwentami kierunków artystycznych i związanych z kulturą
- ocena rozwoju przemysłów kreatywnych

Metodologia i źródła badań:

Metody zastosowane podczas badań to:

- analiza desk research (m.in. na podstawie danych Urzędu Statystycznego oraz danych Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Lublinie),
- badania telefoniczne (reprezentatywna próba 60 przedstawicieli IRP z województwa lubelskiego, uwzględniająca kryterium własności publicznej i prywatnej badanych instytucji),
- badania jakościowe (indywidualne wywiady pogłębione) 4 przedstawicieli jednej wybranej do testowania instytucji rynku pracy – Biuro Karier UMCS. (Liczebność wynika z zapisów w projekcie),
- badania ankietowe absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą zarejestrowanych

w powiatowych urzędach pracy województwa lubelskiego dłużej niż 12 miesięcy (badania ilościowe).
Próba badawcza – 67 (większa niż założona liczebność w projekcie: 50).

Podstawowe źródła w analizie desk research:

- Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych [główne źródło danych liczbowych],
- Urząd Statystyczny w Lublinie, *Popyt na pracę w województwie lubelskim – opracowania sygnalne*, wydania na IV kwartał lat: 2009, 2010 i 2011,
- *Efektywność szkoleń dla bezrobotnych zorganizowanych przez powiatowe urzędy pracy w 2010 roku*”, WUP Lublin, 2011,
- *Komunikat o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa lubelskiego w czerwcu 2012 r.*, Urząd Statystyczny w Lublinie, Lipiec 2012,
- *Lubelskie na rynku pracy*, Biuletyn informacyjny Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Lublinie, nr 4/5 2012 r.,
- *Ranking szkół wyższych według poziomu bezrobocia absolwentów (rok akademicki 2010/2011)*”, WUP w Lublinie, Lublin 2012,
- Raport „Monitoring ofert pracy w województwie lubelskim” za IV kwartał 2012 roku,
- Raport *Monitoring zawodów deficytowych i nadwyżkowych w województwie lubelskim w II półroczu 2011r.*, Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie, Lublin 2012,
- Raport *Monitoring zawodów deficytowych i nadwyżkowych w województwie lubelskim w 2011 r.*, Wojewódzki Urząd Pracy w Lublinie, Lublin 2012

W ramach wstępnej fazy realizacji projektu sporządzono trzy raporty badawcze:

- 1) Metody oceny rozwoju przemysłów kreatywnych.
- 2) Metody aktywizacji społecznej i zawodowej osób z wykształceniem wyższym po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą.
- 3) Stopień współpracy instytucji rynku pracy z absolwentami kierunków artystycznych i związanych z kulturą.

Każdy raport składa się z dwóch części:

- a) analiza desk-research,
- b) wyniki badań

Ad.1. Metody oceny rozwoju przemysłów kreatywnych

Analiza została przeprowadzona w okresie VIII-X.2012r. metodami: desk research, ankieta telefoniczna i indywidualne wywiady pogłębione (IDI). Badaniami telefonicznymi objęto 60 przedstawicieli instytucji rynku pracy z terenu województwa lubelskiego, natomiast indywidualnymi wywiadami pogłębionymi 4 przedstawicieli Biura Karier UMCS

a) Analiza danych zastanych wykazała niski poziom rozwoju sektorów kreatywnych w województwie lubelskim, które w porównaniu do całego kraju charakteryzuje się:

- niższym udziałem podmiotów gospodarczych z sektora kreatywnego w ogóle podmiotów zarejestrowanych,
- mniejszym udziałem w tworzeniu wartości dodanej brutto,
- mniejszym udziałem w ogólnej wartości ponoszonych nakładów inwestycyjnych w województwie,
- relatywnie niskim współczynnikiem lokalizacji – zarówno w układzie sekcji i działów obejmujących przemysły kreatywne, jak i w układzie przestrzennym (na poziomie powiatów).

Jednocześnie analiza desk research wskazała na duży potencjał rozwoju tych sektorów w województwie ze względu na następujące czynniki:

- wysoki poziom instytucji kultury,
- obecność licznych artystów,
- potencjał akademicki,
- doświadczenie we współpracy z Krajami Partnerstwa Wschodniego (Ukraina),
- wielokulturowość regionu,
- walory turystyczne,
- bogactwo tradycji i żywej kultury ludowej,
- zainteresowanie regionem związane z kandydaturą Lublina do Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Sektory kreatywne są wskazane jako kluczowe dla rozwoju Lublina i regionu w dokumentach takich jak: Strategia Rozwoju Lublina 2020, strategia „Lublin Miasto Wiedzy 2008-2020”, Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020”, Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego. Dodatkowo, ważny element budowania wizerunku miasta- hasło promocyjne *Lublin – miasto inspiracji* odnosi się bezpośrednio do sfery kreatywności. Istotne jest także to iż sektory kreatywne dają możliwość wykonywania pracy zdalnie co jest ważne w kontekście

słabej infrastruktury drogowej i kolejowej regionu i planowanej w woj. lubelskim inwestycji- sieci szerokopasmowej wschodniej części Polski. Są to przesłanki wskazujące na duży potencjał i możliwości rozwoju sektorów kreatywnych w woj. lubelskim.

b) Badania własne przeprowadzono metodami ankiety telefonicznej (badanie ilościowe) i IDI (badanie jakościowe). Badaniami telefonicznymi objęto 60 przedstawicieli instytucji rynku pracy z terenu województwa lubelskiego, natomiast indywidualnymi wywiadami pogłębionymi 4 przedstawicieli Biura Karier UMCS. Celem badań było poznanie sytuacji na rynku pracy absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą

Z przeprowadzonych badań wynika, że według przedstawicieli rynku pracy problemy ze znalezieniem pracy przez osoby z wykształceniem artystycznym i związanym z kulturą wynikają z następujących przyczyn (kolejność wg ważności wskazań, w badaniu wymieniono siedem różnych przyczyn, do których respondenci mieli odnieść się przy użyciu 5-punktowej skali, gdzie 5 oznacza zdecydowanie tak, natomiast 1 – zdecydowanie nie):

- brak ofert pracy w zawodach artystycznych i związanych z kulturą (4,77)
- kwalifikacje nieodpowiednie do potrzeb rynku pracy (3,57)
- niewystarczająca wiedza na temat potencjalnych pracodawców (3,50)

W ramach badań ilościowych przedstawicielom instytucji rynku pracy przedstawiono 15 różnych funkcji portalu internetowego dla artystów i poproszono ich o ocenę stopnia ich przydatności. Wszystkie funkcje zostały ocenione jako bardzo potrzebne. Na skali 5-punktowej, gdzie 5 oznacza – bardzo przydatne, 1 – w ogóle nieprzydatne średnie ocen poszczególnych funkcji wynoszą od 4,18 do 4,90. Za najbardziej przydatne zostały uznane:

- baza projektów szkoleniowych, doradczych, w których mogą uczestniczyć artyści
- możliwość tworzenia w prosty sposób i umieszczenia na portalu własnego portfolio
- baza potencjalnych pracodawców/zleceniodawców
- możliwość zarejestrowania się w bazie artystów i przedstawicieli zawodów związanych z kulturą ogólnodostępnej dla potencjalnych pracodawców/zleceniodawców

Badanie wykazało także, że absolwenci kierunków artystycznych są specyficzną grupą na rynku pracy: są indywidualistami, charakteryzują się kreatywnością, wrażliwością, bogatą wyobraźnią, „artystyczną duszą”, otwartością. Są to osoby wysoce emocjonalne i niezależne i trudniej jest się im

odnaleźć na rynku pracy niż pozostałym absolwentom, dlatego potrzebny jest im specjalny rodzaj pomocy. Badani przedstawiciele instytucji rynku pracy podkreślali także wagę odpowiednio przygotowanego portfolio dla artysty.

Ad.2. Metody aktywizacji społecznej i zawodowej osób z wykształceniem wyższym po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą

a) Analiza danych zastanych objęła „kreatywne” kierunki kształcenia na 4 lubelskich uczelniach pod kątem przygotowania absolwentów tych kierunków do wejścia na rynek pracy oraz dane i informacje dotyczące bezrobocia wśród absolwentów tych kierunków.

Analiza wykazała, że studenci UMCS nisko oceniają treść programów nauczania, ich praktyczność. Nisko oceniona została także współpraca uczelni z podmiotami gospodarczymi oraz pomoc studentom w planowaniu kariery zawodowej. Z badań wynika także, że na większości kierunków artystycznych i związanych z kulturą nie ma żadnego przedmiotu, który w sposób bezpośredni przygotowuje studenta do wejścia na rynek pracy, takich które przygotowywałyby do wejścia na rynek pracy poprzez pokazywanie, gdzie szukać pomocy, kształcenie kompetencji społecznych, miękkich, marketingowych (w tym umiejętności „sprzedania” samego siebie), otwartości i przedsiębiorczości. Analiza wykazała iż w przypadku 5 kierunków studiów artystycznych i związanych z kulturą udział osób bezrobotnych w ogóle absolwentów jest wyższy niż średnia dla województwa (dane z roku akademickiego 2010/2011). Były to: archeologia (z wynikiem 12,9%), kulturoznawstwo (10,5%), informatyka (9,9%), filologia polska (9,3%) oraz grafika (8,9%). Standardowa oferta instytucji rynku pracy (kursy, szkolenia, praktyki, staże i doradztwo zawodowe nie profiluje w żaden sposób wsparcia pod kątem specyfiki grup docelowych czego efektem jest niewielka efektywność oferowanego wsparcia, np. efektywność zatrudnieniowa szkoleń oferowanych przez PUP-y w woj. lubelskim (w okresie 12 miesięcy od odbycia szkolenia) wyniosła w 2010 roku 29,9%.

b) Badania własne zostały przeprowadzone w III kwartale 2012 r. wśród osób, które ukończyły studia wyższe na kierunkach związanych z kulturą i sztuką i które minimum 12 miesięcy od skończenia studiów pozostają bez pracy. Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o standaryzowany kwestionariusz – część wywiadów przeprowadzili ankieterzy, część natomiast zostało zorganizowanych na zasadzie samodzielnego wypełnienia przez respondentów w trakcie okresowej wizyty w urzędzie pracy (ze względu na nieskomplikowaną strukturę kwestionariusza nie wystąpiły

różnice we wzorcach udzielania odpowiedzi spowodowane różnymi sposobami administracji kwestionariusza)

- Za główne przyczyny pozostawania bez pracy przez absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą badani uznali: brak ofert pracy w zawodach artystycznych i związanych z kulturą (70% badanych), brak jakichkolwiek ofert pracy (tak sądzi w sposób zdecydowany co czwarty badany, kolejnych 36% to ci, którzy raczej w tym upatrują przyczynę braku pracy, 30% uważa tak w średnim stopniu), brak doświadczenia zawodowego (89,6% badanych). Badanie wykazało, że w największym stopniu bezrobotni absolwenci kierunków artystycznych i związanych z kulturą są zainteresowani: stażami i przygotowaniem zawodowym, pomocą w wyszukiwaniu ofert pracy, dotacją na założenie własnej firmy, pomocą w założeniu własnej firmy i prowadzeniu finansów firmy oraz pomocą w dotarciu do klientów i działaniach promocyjnych. Osoby badane określiły także poziom przydatności poszczególnych funkcjonalności portalu www.art-aktywator.pl:
- 75% pozytywnie oceniło „możliwość zarejestrowania się w bazie artystów i przedstawicieli zawodów związanych z kulturą ogólnodostępnej dla potencjalnych pracodawców/zleceniodawców”
- 77% pozytywnie oceniło „możliwość zaprezentowania online swojego portfolio”
- 80% pozytywnie oceniło „przydatność dostępu do informacji na temat nowych zamówień towarów i usług z zakresu kultury i sztuki”
- 60% pozytywnie oceniło „możliwość zbierania funduszy na realizację projektów artystycznych poprzez portal”
- 82% pozytywnie oceniło „bazę potencjalnych pracodawców/zleceniodawców”
- 77,8% pozytywnie oceniło „bazę konkursów dotacyjnych na działania kulturalne”
- 73,6% pozytywnie oceniło „bazę podmiotów wspierających artystów na rynku pracy”
- 80% byłoby zainteresowanych uczestnictwem w bezpłatnych szkoleniach e-learningowych wspierających artystów na rynku pracy
- 74,5% byłoby zainteresowanych możliwością korzystania z forum, które służyć będzie wymianie opinii, doświadczeń, uwag między artystami i absolwentami kierunków związanych z kulturą i sztuką

Ad.3. Stopień współpracy instytucji rynku pracy z absolwentami kierunków artystycznych i związanych z kulturą

a) Z analizy desk research wynika, że ważną rolę w aktywizacji zawodowej absolwentów uczelni wyższych w regionie (w tym absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą) odgrywają Biura Karier, które w swojej ofercie posiadają: informacje o szkoleniach, warsztatach,

stażach i praktykach, doradztwo zawodowe i psychologiczne, ponadto organizują Targi pracy i spotkania z pracodawcami i zbierają informacje o dostępnych ofertach pracy. Niektóre Biura Karier (KUL) prowadzą także warsztaty ułatwiające wejście na rynek pracy (np. „Rozmowa kwalifikacyjna” czy „Planowanie kariery zawodowej”). Oprócz tego niektóre z Biur Karier prowadzą dodatkowe przedsięwzięcia, które mają pomóc absolwentom w wejściu na rynek pracy, są to np. realizowane przez Biuro Karier UMCS program „Talenty UMCS” (program wyszukiwania, przygotowania do wejścia na rynek pracy i promowania szczególnie zdolnych studentów) oraz akcja „Podziel się pasją” (akcja, w ramach której studenci mogą zdobyć doświadczenie trenerskie dzieląc się z innymi swoimi zainteresowaniami). Jednak wyżej wymienione działania nie są profilowane pod kątem specyfiki grup docelowych i w niewystarczającym stopniu odpowiadają na potrzeby absolwentów. Z przeprowadzonego badania wynika, że problem bezrobocia wśród absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą dotyczy przede wszystkim kierunków, „wypuszczających” na rynek wielu absolwentów (kierunki społeczne i humanistyczne) a w mniejszym stopniu kierunków stricte artystycznych, których absolwenci częściej znajdują zatrudnienie, choć często jest to zatrudnienie w „szarej strefie” ze względu na charakter wykonywanej pracy (są to często usługi/prace wykonywane na zamówienie).

b) Badania własne zostały przeprowadzone w okresie VIII-X.2012r. wśród przedstawicieli instytucji rynku pracy i osób, które ukończyły studia wyższe na kierunkach związanych z kulturą i sztuką i które minimum 12 miesięcy od skończenia studiów pozostają bez pracy. Badani absolwenci za najbardziej odpowiednie dla nich formy wsparcia uznali: szkolenie z zakresu reklamy, promocji, PR (93,3%), szkolenie z zakresu nowoczesnych technik sprzedaży wytworów kultury, rynków zbytu, pozyskiwania zleceń (86,7%), 80% respondentów uznało, że prowadzenie własnej działalności gospodarczej przez artystów jest odpowiednim rozwiązaniem dla tej grupy a 71,7% uznało za istotne szkolenia z zakresu własności intelektualnej (prawa autorskie, znaki towarowe, patenty). Duża część ankietowanych przedstawicieli instytucji rynku pracy (40%) uważa, że standardowe metody pomocy bezrobotnym absolwentom kierunków artystycznych i w zawodach związanych z kulturą są dla nich nieodpowiednie. W badaniach bezrobotnych absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą respondentów wyniki tego badania wskazywały, że ponad czterdzieści procent respondentów oceniło wsparcie uzyskane od urzędów pracy na średnim poziomie, czyli ani dobrze, ani źle, 37,4% jest raczej i zdecydowanie zadowolonych z dotychczasowego wsparcia urzędów pracy a 19,5% jest raczej i zdecydowanie niezadowolonych. Widoczna jest wyraźna rozbieżność w postrzeganiu oferty powiatowych urzędów pracy przez pracowników tychże instytucji i odbiorców tego wsparcia czyli bezrobotnych absolwentów kierunków studiów artystycznych i związanych z kulturą. Wskazuje to na potrzebę modyfikacji wsparcia tej grupy odbiorców. Dla artystów niezbędne jest specjalne wsparcie

„dedykowane” dla tej grupy, gdyż standardowe metody aktywizacji zawodowej i społecznej oferowane przez instytucje rynku pracy nie sprawdzają się w ich przypadku.

Wnioski

Problemami stwierdzonymi w ramach diagnozy problemów i potwierdzonymi podczas pogłębionej analizy w pierwszej fazie realizacji projektu są:

- Nieadekwatność i niska skuteczność metod aktywizacji zawodowej osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką, które w okresie 12 m-cy od ukończenia szkoły wyższej nie podjęły zatrudnienia
- Brak dialogu i współpracy pomiędzy osobami pozostającymi bez pracy po kierunkach związanych z kulturą i sztuką a przedsiębiorcami i instytucjami kultury w regionie
- Brak spójnego systemu wsparcia instytucjonalnego umożliwiającego wejście na rynek pracy osobom o ukończonych ww. kierunkach studiów

Przyczynami tych problemów są:

- Brak w IRP dostosowanych do potrzeb wskazanej grupy docelowej narzędzi aktywizacji zawodowej i społecznej
- Brak platformy do komunikowania się pomiędzy osobami i instytucjami zainteresowanymi wykorzystaniem potencjału absolwentów kierunków studiów artystycznych i związanych z kulturą a instytucjami rynku pracy
- Brak wizji i wiedzy na temat możliwości kompleksowego i efektywnego wsparcia ww. grup docelowych przez instytucje typu Powiatowe Urzędy Pracy, Biura Karier itp.

Konsekwencjami ww. problemów są:

- stosunkowo wysoki poziom bezrobocia wśród absolwentów kierunków studiów artystycznych i związanych z kulturą i związane z tym ryzyko trwałego ich wykluczenia
- niewykorzystany potencjał dużej grupy absolwentów kierunków studiów artystycznych i związanych z kulturą, który jest szczególnie ważny w kontekście strategicznych kierunków rozwoju regionu (kultura, sztuka, sektory kreatywne)

Wyniki diagnozy i analizy wskazują na potrzebę wdrożenia niniejszej innowacji czyli modelu wsparcia zawodowego osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką, które w okresie 12 m-cy od ukończenia szkoły wyższej nie podjęły zatrudnienia. Zarówno badani absolwenci jak i przedstawiciele IRP potwierdzili potrzebę wdrożenia proponowanych w projekcie narzędzi, w tym utworzenia portalu ze wskazanymi funkcjonalnościami. Dodatkowo badani absolwenci dosyć nisko ocenili działalność IRP jako instytucji wspierających absolwentów w podjęciu pracy co uzasadnia potrzebę ulepszenia narzędzi stosowanych przez IRP - podejście Projektodawcy wpisuje się w plany Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej zmierzające do zwiększenia efektywności Powiatowych Urzędów Pracy (Sekretarz Stanu Jacek Męcina, serwis ekonomia24.pl). Potwierdzeniem problemu nieadekwatności narzędzi aktywizacji zawodowej stosowanych przez IRP są dane dotyczące poziomu bezrobocia wśród absolwentów „kierunków kreatywnych”. Uzasadnieniem dla realizacji projektu jest także stwierdzony w projekcie brak współpracy, dialogu i wymiany informacji między różnymi pomiotami zainteresowanymi wykorzystaniem potencjału absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą. Na wszystkie wymienione wyżej problemy odpowiada projekt „Art-Aktywator” wraz z proponowaną w nim innowacją.

Część II. CEL WPROWADZENIA INNOWACJI

Cel wprowadzenia innowacji jest tożsamy z celem głównym projektu „PI ART-AKTYWATOR”, którym jest: wzrost adaptacyjności i aktywności zawodowej i społecznej 16 kobiet i 4 mężczyzn z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką, pozostających bez zatrudnienia w okresie 12 miesięcy z województwa lubelskiego poprzez zastosowanie innowacyjnego modelu ART-AKTYWATOR w okresie 01.07.2012-31.07.2014.

Cel ten zostanie osiągnięty przez następujące cele szczegółowe:

1. Wzrost wiedzy i umiejętności w zakresie biznesowego wykorzystywania potencjału kreatywnego 16K i 4M z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką pozostających bez zatrudnienia w okresie 12 miesięcy z województwa lubelskiego w okresie 01.07.2012-31.07.2014.
2. Zwiększenie możliwości współpracy i dialogu pomiędzy osobami pozostającymi bez zatrudnienia w okresie 12 miesięcy z województwa lubelskiego z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą a przedsiębiorcami, instytucjami rynku pracy i kultury w regionie w okresie 01.07.2012-31.07.2014.
3. Wzrost możliwości skutecznego aktywizowania na regionalnym rynku pracy osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką pozostających bez zatrudnienia w okresie 12 miesięcy z województwa lubelskiego przez instytucje rynku pracy poprzez utworzenie, wdrożenie i włączenie innowacyjnego modelu ART-AKTYWATOR w okresie 01.07.2012 - 31.07.2014.

Opis stanu docelowego po wprowadzeniu innowacji

Stan docelowy do którego osiągnięcia ma doprowadzić wprowadzenie innowacji to wyższy poziom adaptacyjności i większe szanse na aktywizację zawodową u 20 bezrobotnych absolwentów kierunków studiów związanych z kulturą i sztuką. Będzie to możliwe dzięki wdrożeniu wielofunkcyjnego modelu Art-Aktywator, który ma wspierać absolwentów „kreatywnych kierunków” studiów poprzez dostosowane do specyfiki tej grupy narzędzia i funkcje.

Innowacja ma się przyczynić do poprawy skuteczności działań prowadzonych przez instytucje rynku pracy wobec opisanej grupy docelowej. Będzie to możliwe dzięki wykorzystywaniu przez przedstawicieli IRP gotowych do wykorzystania i przetestowanych narzędzi wypracowanych w ramach projektu m.in. podręcznika, który będzie zawierał szczegółowy opis metodologii pracy z absolwentami ww. wskazanych kierunków studiów i platformy internetowej, która m.in. będzie

stanowić źródło informacji na temat ofert pracy w dziedzinie kultury i sztuki oraz będzie zawierać bazę danych osób poszukujących pracy (wraz z opcją pokazania on-line swojego portfolio).

Stan docelowy do którego przyczynić ma się realizacja projektu to także zbudowanie platformy kontaktu pomiędzy absolwentami kierunków artystycznych i związanych z kulturą a potencjalnymi klientami ich usług/ prac/ produktów, umożliwi to jedna z funkcji portalu. Sama platforma komunikacji może też posłużyć jako narzędzie do pobudzenia popytu na wytwory branż kreatywnych, także w skali ponadregionalnej.

Wprowadzenie innowacyjnego modelu Art-Aktywator spowoduje, iż zwiększy się skuteczność działań instytucji rynku pracy w zakresie aktywizacji społecznej i zawodowej osób po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą. Dotychczasowy brak dedykowanego tej konkretnej grupie wsparcia, powoduje, iż artyści i osoby związane z kulturą i sztuką pozostają bez zatrudnienia lub przekwalifikowują się, rezygnując z potencjału kreatywnego jaki posiadają.

Dzięki zastosowaniu innowacji niepracujące osoby z grupy docelowej będą miały możliwość rozpoczęcia aktywności zawodowej z wykorzystaniem swojego talentu, umiejętności, wiedzy i wykształcenia wyższego związanego z kulturą i sztuką.

Poszczególne produkty pośrednie przyniosą wymierne korzyści w postaci m.in.:

- wyższej skuteczności działań IRP na rzecz grupy docelowej
- wzrostu wykorzystania potencjału kreatywnego osób z grupy docelowej
- ułatwionego dostępu do specjalistycznej wiedzy w zakresie praw autorskich, technik sprzedaży wytworów kultury, marketingu i promocji oraz zarządzania zasobami ludzkimi
- prostej możliwości tworzenia stron internetowych promujących artystów i grupy kreatywne na platformie internetowej Art-Aktywator
- prostszego dostępu do potencjalnych pracodawców i zleceniodawców dzięki funkcjonalnościom na platformie (mapa instytucji, baza użytkowników, ogłoszenia)
- wzrostu możliwości współpracy międzysektorowej w oparciu o forum na platformie

Cele innowacji będą mierzone za pomocą poniższych wskaźników.

Cel innowacji	Wskaźnik celu	Wartość docelowa	Źródło weryfikacji	Częstotliwość pomiaru
Wzrost adaptacyjności i aktywności zawodowej i społecznej 16 kobiet i 4 mężczyzn z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką, pozostających	Liczba innowacyjnych modeli służących adaptacyjności i aktywizacji zawodowej osób z wykształceniem wyższym, pozostających bez zatrudnienia przez okres 12 miesięcy, z	1	Dokumenty w wersji papierowej i elektronicznej- wstępna wersja produktu finalnego (PF) i wersja po walidacji produktu finalnego. Protokół odbioru produktu finalnego.	Dwukrotnie: po akceptacji strategii wdrażania PF – maj 2013 r. oraz po walidacji PF (II kwartał 2014 r.) Marzec 2014 r.

bez zatrudnienia w okresie 12 miesięcy z województwa lubelskiego poprzez zastosowanie innowacyjnego modelu ART-AKTYWATOR w okresie 01.07.2012-31.07.2014.	województwa lubelskiego.			
Wzrost wiedzy i umiejętności w zakresie biznesowego wykorzystywania potencjału kreatywnego 16K i 4M z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką pozostających bez zatrudnienia w okresie 12 miesięcy z województwa lubelskiego w okresie 01.07.2012-31.07.2014.	- Liczba osób, które zakończyły udział w projekcie	20	Listy obecności. Zaświadczenia o ukończeniu udziału w projekcie.	Na bieżąco – V–X 2013 Jednorazowo- X 2013.
	- Liczba osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy, które zakończyły udział w projekcie.	20	Listy obecności. Zaświadczenia o ukończeniu udziału w projekcie.	Na bieżąco – V–X 2013 Jednorazowo- X 2013
	Liczba osób, u których nastąpił wzrost wiedzy z zakresu biznesowego wykorzystania potencjału kreatywnego	20	Testy wiedzy – początkowe i końcowe Końcowe ankiety ewaluacyjne (pomiar punktowy).	Dwukrotnie: początek i koniec cyklu szkoleniowego u każdego uczestnika Na zakończenie ścieżki wsparcia (X 2013)
Zwiększenie możliwości współpracy i dialogu pomiędzy osobami pozostającymi bez zatrudnienia w okresie 12 miesięcy z województwa lubelskiego z wyższym wykształceniem po kierunkach	Liczba narzędzi powstałych w projekcie służących zwiększeniu współpracy osób z grupy docelowej z instytucjami rynku pracy, kultury i przedsiębiorcami.	2	Platforma internetowa i instrukcja do obsługi platformy.	Dwukrotnie: po przygotowaniu wersji wstępnej Produktu Finalnego (II 2013) i po testowaniu (X 2013 r.)

związanych z kulturą a przedsiębiorcami, instytucjami rynku pracy i kultury w regionie w okresie 01.07.2012-31.07.2014.				
Wzrost możliwości skutecznego aktywizowania na regionalnym rynku pracy osób z wyższym wykształceniem w kierunkach związanych z kulturą i sztuką pozostających bez zatrudnienia w okresie 12 miesięcy z województwa lubelskiego przez instytucje rynku pracy poprzez utworzenie, wdrożenie i włączenie innowacyjnego modelu ART-AKTYWATOR w okresie 01.07.2012-31.07.2014.	Liczba narzędzi powstałych w projekcie służących aktywizacji zawodowej i społecznej grupy docelowej przez instytucje rynku pracy	2	Podręcznik i scenariusz szkoleń.	Dwukrotnie: po przygotowaniu wersji wstępnej Produktu Finalnego (II 2013) i po testowaniu (X 2013 r.)

Pomiarów dokonywać będzie asystent – specjalista ds. finansów i monitoringu pod nadzorem koordynatorki projektu.

Cele nie uległy zmianie w stosunku do zapisów wniosku projektowego, uszczegółowione zostały wskaźniki i sposoby pomiaru.

Część III. OPIS INNOWACJI, W TYM PRODUKTU FINALNEGO

3.1. Innowacyjność modelu Art-Aktywator

Innowacyjność modelu Art-Aktywator polega na unikatowej ścieżce wsparcia dla absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą, pomagającej im w wejściu na rynek pracy. Jest to jedyny w swoim rodzaju w Polsce zestaw narzędzi stworzonych specjalnie w ramach projektu. Model ten umożliwia współpracę instytucji rynku pracy z grupą docelową, instytucjami kultury, przedsiębiorcami. Innowacją w stosunku do obecnej praktyki jest to, że model w sposób kompleksowy aktywizuje społecznie i zawodowo grupę docelową. Metoda jest długofalowa, składająca się z 7 etapów przyczyniając się do optymalnego wykorzystania potencjału kreatywnego grupy docelowej. Innowacyjność podejścia występuje w wymiarze: grupy docelowej, problemu i formy wsparcia. Innowacyjność w wymiarze grupy docelowej polega na tym, że wsparciem objęte zostaną bezrobotne osoby z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką niekorzystające dotąd z pomocy oferowanej specjalnie dla bezrobotnych po kierunkach związanych z kulturą. Do tej pory taka „dedykowana” ścieżka wsparcia dla bezrobotnych po kierunkach związanych z kulturą nie istniała. W Polsce funkcjonowały jedynie portale dla artystów, ale nie były one elementem kompleksowego modelu wsparcia. Innowacyjność w wymiarze problemu polega na tym, że istniejące standardowe metody aktywizacji zawodowej i społecznej osób pozostających bez pracy z wykształceniem wyższym nie są skierowane wprost na potrzeby osób po kierunkach związanych z kulturą, których potencjał wiedzy w zakresie przemysłów kreatywnych jest szczególny i wprost przekłada się na wzrost innowacyjności gospodarki regionu. Wiodącym wymiarem innowacyjności jest wymiar formy wsparcia. Innowacyjność w wymiarze formy wsparcia polega na tym, że model jest kompleksowy, wielopłaszczyznowy, pomaga w wejściu na rynek pracy i aktywizuje społecznie poprzez wypracowaną metodologię pracy i współpracę z grupą docelową przy użyciu narzędzia internetowego. Model to ścieżka wsparcia składająca się z 7 etapów, realizowana przez przedstawicieli instytucji rynku pracy:

1 etap - rekrutacja uczestników wsparcia. Dla przedstawicieli instytucji rynku pracy przygotowano narzędzia przydatne do przeprowadzenia rekrutacji: wytyczne dotyczące przeprowadzania rekrutacji wśród absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą, ankietę badającą motywację uczestnictwa w projekcie oraz „kalendarz zadań” pozwalający na określenie stopnia samoorganizacji potencjalnego Odbiorcy wsparcia.

2 etap – „Warsztat budowania grup kreatywnych” z opracowanym scenariuszem oraz narzędziem dla trenera „Karta identyfikacji podstawowych cech zespołowych”. Celem 8-godzinnego warsztatu jest utworzenie „grup kreatywnych”, które w przyszłości będą wspólnie działać. „Grupa

kreatywna” składa się z „animatora kultury” („menadżera”) – absolwenta kierunku związanego z kulturą oraz z absolwenta kierunku artystycznego. Grupy mogą być 2 osobowe lub 3/4/5osobowe (jeden „animator kultury” może być menadżerem kilku artystów). Osoby dobrane w ramach danej „grupy kreatywnej” będą działały wspólnie w ramach następnych etapów ścieżki wsparcia. Odbiorcy wypełnia również „ankietę dotyczącą autopromocji w sieci” pozwalającą na poznanie stopnia ich zaawansowania pod względem wykorzystania Internetu w celach autopromocji.

3 etap – 48 godzinne szkolenie dla grupy docelowej, składające się z 4 modułów 12 godzinnych:

- Jak zarządzać sobą i współpracownikami w ramach przemysłów kreatywnych? - zarządzanie zasobami ludzkimi, organizacja pracy,
- Jak wypromować wytwory kultury? - marketing, promocja, reklama i PR,
- Jak sprzedawać wytwory kultury? - techniki sprzedaży, rynki zbytu, pozyskiwanie zleceń,
- Jak chronić własność intelektualną? – prawo autorskie, prawo własności przemysłowej.

Szkolenia mogą być stacjonarne lub e-learningowe. Podczas testowania będzie to szkolenie stacjonarne. Materiały dla tych modułów znajdują się w produkcie pośrednim nr 4 (zarówno w wersji skryptu na szkolenie stacjonarne jak i w wersji e-learningowej w postaci prezentacji). Materiały do każdego z 4 modułów szkoleniowych składają się z następujących elementów: - program szkolenia, scenariusz szkolenia, wytyczne dla trenerów, materiały szkoleniowe (skrypt) do szkolenia stacjonarnego, materiały szkoleniowe do e-learningu (prezentacje multimedialne) zamieszczone na platformie www.art-aktywator.pl, test dla uczestników szkolenia stacjonarnego na zakończenie modułu szkoleniowego.

4 etap – to założenie profilu artystycznego i utworzenia portfolio na portalu www.art-aktywator.pl oraz opracowanie strategii marketingowej. W ścieżce wsparcia jest to przewidziane jako praca domowa dla uczestników realizowana wspólnie przez „zespoły kreatywne”: wspólnie przez artystę i jego menedżera – „animatora kultury”.

5 etap – 8 godzinny warsztat „Artysta biznesmenem” mający na celu zwiększenie świadomości biznesowej absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą. Przy pomocy trzech narzędzi artyści: ocenią swoje mocne i słabe strony biznesowe (analiza SWOT), nauczą się planowania finansów przy użyciu narzędzia „kalkulatora wyniku finansowego kreatywnego biznesu” i podczas „warsztatu zarządzania firmą kreatywną”. Są to narzędzia służące do przygotowania „zespołów kreatywnych” do prowadzenia działań biznesowych. Na początku tego warsztatu Odbiorcy przedstawiają efekt swoich prac domowych (profile i portfolio na portalu www.art-aktywator.pl).

6 etap – 8 godzinny warsztat „Gra planszowa - Wirtualna galeria sztuki”. Jest to symulacja biznesowa: prowadzenie firmy poprzez zabawę. Gra integruje uczestników warsztatu, uczy ich

kreatywnego myślenia biznesowego, a także pracy w zespole. Jednym z elementów gry są „karty zadania”: scenki z życia firmy, rozmowa i negocjacje z kupcem, konferencja prasowa, news do dziennikarzy, plakat wystawy

7 etap – 3 godzinne spotkanie w ramach „Okrągłego stołu” mającego na celu „sieciowanie inicjatyw zespołów kreatywnych w środowisku lokalnym”. W spotkaniu „Okrągłego stołu” uczestnicy to: przedstawiciele instytucji rynku pracy, instytucji kultury oraz bezrobotni po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą. Podczas spotkania „zespoły kreatywne” prezentują swoje portfolio i swoje strategie marketingowe, natomiast przedstawiciele instytucji kultury i przedstawiciele przedsiębiorców (np. galerii artystycznych) dokonują oceny planów marketingowych i udzielają praktycznych wskazówek. Celem spotkań „Okrągłego stołu” jest również nawiązanie współpracy pomiędzy tymi grupami i zachęcenie ich w przyszłości do działania „klastrowego”. Powstałe „zespoły kreatywne” mogą utworzyć przy jednej z instytucji kultury (będącej uczestnikiem „Okrągłego stołu”) miejsce cyklicznych spotkań i bazę do współpracy klastrowej w ramach poszczególnych grup. Działanie to powinno być działaniem oddolnym, gdzie inicjatywa jest całkowicie po stronie „grup kreatywnych”.

Innowacja polega również na odejściu od nieskoordynowanych i mało skutecznych działań dla grupy docelowej na rzecz metod długofalowych, skoordynowanych w celu optymalnego wykorzystania ich potencjału kreatywnego.

3.2. Innowacja służy grupie docelowej jaką stanowią Odbiorcy i Użytkownicy

Odbiorcy w wymiarze docelowym to: wszystkie osoby z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą pozostające bez pracy w województwie lubelskim. Odbiorcy w wymiarze testowania to: 20 osób z wykształceniem wyższym po kierunkach związanych z kulturą z województwa lubelskiego (16 kobiet i 4 mężczyzn). Odbiorcy w wymiarze upowszechniania i włączania to: wszystkie osoby z wykształceniem wyższym po kierunkach związanych z kulturą.

Użytkownicy w wymiarze docelowym to: wszystkie podmioty rynku pracy, których cele statutowe umożliwiają tworzenie i prowadzenie klastrów m.in. NGO, biura karier, publiczne służby zatrudnienia itp. (około 300). Użytkownicy w wymiarze testowania to w myśl zapisów projektu: „jedna instytucja rynku pracy, której cele statutowe umożliwiają wdrożenie proponowanego modelu m.in. NGO, biura karier, publiczne służby zatrudnienia z terenu województwa lubelskiego”. Na etapie diagnozy ustalono, że instytucją tą będzie Biuro Karier UMCS, z którego 4 pracowników zostanie objętych szkoleniem instruktazowym wdrażanego modelu.

Użytkownicy w wymiarze upowszechniania i włączania to: 40 instytucji rynku pracy z województwa lubelskiego, zainteresowanych aktywizacją społeczną i zawodową grupy docelowej, m.in. NGO, biura karier, publiczne służby zatrudnienia. Ponadto 6 osób (4 kobiety i 2 mężczyzn) przedstawiciele instytucji rynku pracy z 3 województw ościennych: podlaskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego.

Innowacja służy i przedstawicielom instytucji rynku pracy, dla których jest opracowany produkt pośredni 1 – Podręcznik oraz bezrobotnym absolwentom kierunków związanych z kulturą, dla których został wypracowany: Model – ścieżka wsparcia – przedstawiony w Podręczniku, materiały szkoleniowe, platforma www.art-aktywator.pl oraz instrukcja do niej.

Zatem z materiałów w przyszłości będą mogli korzystać przedstawiciele wszystkich instytucji rynku pracy w całej Polsce oraz wszyscy bezrobotni z wykształceniem wyższym w zawodach związanych z kulturą.

3.3. Warunki, jakie muszą być spełnione, aby innowacja działała właściwie

Warunki, jakie muszą być spełnione, aby innowacja działała właściwie, to: przygotowanie Użytkowników oraz zaangażowanie instytucji rynku pracy i instytucji kultury. Przygotowanie Użytkowników odbędzie się poprzez szkolenie instruktazowe – podczas testowania produktu finalnego w trakcie trwania realizacji projektu. Natomiast podczas upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki – przygotowanie Użytkowników nastąpi w wyniku ich udziału w seminariach tematycznych, konferencji upowszechniającej, warsztatu dyskusyjnego oraz wysyłki do nich podręcznika. Jeśli chodzi o zaangażowanie instytucji rynku pracy i instytucji kultury to nastąpi ono w trakcie testowania poprzez zaproszenia na warsztaty, natomiast podczas upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki ważne będzie jak najszersze poinformowanie o innowacyjnym modelu instytucji, aby chciały się z nim zapoznać i stosować go w przyszłości.

Szacowany koszt i czas wdrożenia wypracowanego produktu:

Koszt można obliczyć dwuwariantowo:

a) wariant tańszy, zakładając, że uczestnicy korzystają ze szkolenia e-learningowego – kosztuje 675 zł na 20 uczestników (czyli 33,75 zł na uczestnika). Kwotę obliczono biorąc pod uwagę liczbę godzin warsztatowych, które musi przeznaczyć pracownik IRP: 27 i mnożąc ją przez 25 zł wynagrodzenie za godzinę pracy,

b) wariant droższy, zakładający, że uczestnicy korzystają ze szkolenia stacjonarnego. Koszt jest taki sam jak w przypadku wariantu pierwszego ale powiększony o 4.800 zł (48 godzin wynagrodzenia dla trenerów*100 zł.). Zatem koszt w tym wariantcie wynosi 5.475 zł na 20 uczestników, natomiast na 1 osobę 273,75 zł.

Pozostałe koszty – to sale na 27 godzin wsparcia (w pierwszym wariantcie) lub 75 godzin (w drugim wariantcie). Większość instytucji rynku pracy jest w stanie przeznaczyć własne pomieszczenie na tego rodzaju zajęcia. Koszty materiałów biurowych są symboliczne: wydruk planszy do gry i kart, ale te materiały mogą być wykorzystywane wielokrotnie.

Zatem koszty są bardzo niskie. Kilkakrotnie niższe niż przeciętne szkolenie finansowane ze środków EFS na 1 uczestnika.

Czas wdrożenia wypracowanego produktu to ok. 79 godzin wsparcia, w tym ok. 4 godziny pracy domowej. Czas ten jest porównywalny z przeciętnym czasem jednego szkolenia organizowanego w ramach EFS. Cała ścieżka wsparcia to ok. 13 dni wsparcia, ale może ona być rozciągnięta w czasie, po to aby uczestnicy mogli głębiej przemyśleć przygotowanie biznesowe i lepiej przygotować swoje strategie marketingowe i portfolia.

3.4. Efekty jakie może przynieść zastosowanie innowacji:

Efekty jakie może przynieść innowacja są nieporównywalnie większe niż miałyby to miejsce w przypadku skorzystania z jednego szkolenia finansowanego z EFS przez uczestnika. Innowacja jest dedykowana specjalnie dla absolwentów kierunków związanych z kulturą, zatem celem jest rozwój przemysłów kreatywnych, a nie zmiana profilu zawodowego absolwentów i co za tym poszłoby utrata ich wiedzy i talentu. Koszty zaniechania działań byłyby wysokie, polegałyby na niewykorzystaniu potencjału absolwenta: koszt 5-letnich studiów oraz niewykorzystany talent i pasja twórcza. Koszty zaniechania należy rozpatrywać również w aspekcie psychologicznym: frustracja młodych osób, które nie mogą wejść na rynek pracy.

Innowacja może być stosowana na rzecz wszystkich osób z wykształceniem wyższym związanym ze sztuką i kulturą oraz przez wszystkie instytucje rynku pracy z terenu całej Polski (implementacja na szerszą grupę artystów i osób związanych z kulturą, a nie tylko zarejestrowanych jako bezrobotni).

Efekty zastosowania innowacji to:

- aktywizacja zawodowa i społeczna absolwentów kierunków związanych z kulturą i sztuką,
- sieciowanie współpracy pomiędzy instytucjami rynku pracy, instytucjami kultury, przedsiębiorcami i absolwentami kierunków artystycznych,
- tworzenie „grup kreatywnych” działających w idei klastrowej,
- wzrost wiedzy i umiejętności w zakresie biznesowego wykorzystania potencjału kreatywnego absolwentów kierunków związanych z kulturą i sztuką,

Szanse wdrożenia produktu finalnego do powszechnej praktyki są duże ponieważ:

- realizacja ścieżki wsparcia jest tania (33,75 zł na uczestnika w wariantcie tańszym),
- narzędzia nie są skomplikowane, wszystkie szczegółowo wyjaśnione w Podręczniku i Instrukcji,
- wszyscy uczestnicy ścieżki wsparcia zostają zaktywizowani, wszyscy tworzą „zespoły kreatywne” i rozpoczynają działania biznesowe,
- upowszechnianie będzie szeroko prowadzone, Podręcznik dotrze bezpośrednio do rąk przedstawicieli IRP.

3.5. Elementy innowacji

Produkt finalny ART-AKTYWATOR to innowacyjny model wsparcia w wejściu na rynek pracy osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą, pozostających bez zatrudnienia co najmniej 12 miesięcy. Na Produkt Finalny składają się 4 produkty pośrednie:

Produkt pośredni 1: Podręcznik aktywizacji społeczno-zawodowej osób związanych z kulturą i sztuką. Artysta to także zawód!

Podręcznik przeznaczony jest dla przedstawicieli instytucji rynku pracy. W podręczniku opisany został model wsparcia dla osób bezrobotnych po kierunkach związanych z kulturą i sztuką. W poszczególnych rozdziałach Podręcznika scharakteryzowano chronologicznie etapy wsparcia.

Rozdział pierwszy zawiera opis sposobu rekrutacji uczestników ścieżki wsparcia dla artystów i osób po kierunkach związanych z kulturą. Zawarte są tu: wytyczne dotyczące przeprowadzania rekrutacji wśród absolwentów tych kierunków, ankieta poziomu motywacji do uczestnictwa w innowacyjnej ścieżce wsparcia absolwentów po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą oraz „kalendarz zadań” pozwalający poznać stopień samoorganizacji potencjalnych Odbiorców.

W rozdziale drugim omówiono przeprowadzenie „Warsztatu budowania grup kreatywnych”. Znajdują się tu „Scenariusz warsztatu budowanie zespołów kreatywnych” oraz narzędzie dla trenera „Karta identyfikacji podstawowych cech zespołowych”. Warsztat służy temu aby utworzyć „grupy kreatywne”, które w przyszłości będą wspólnie działać. Grupa będzie składać się z „animatora kultury” – absolwenta kierunku związanego z kulturą oraz z absolwenta kierunku artystycznego. Grupy mogą być 2 osobowe lub 3/4/5osobowe (jeden „animator kultury” może być managerem kilku artystów). W rozdziale tym zawarto również „ankietę dotyczącą autopromocji w sieci” pozwalającą na poznanie stopnia zaawansowania Odbiorców pod względem wykorzystania Internetu w celach autopromocji.

Rozdział trzeci dotyczy szkoleń stacjonarnych/e-learningowych. Dla uczestników ścieżki wsparcia przewidziano 4 moduły szkoleniowe:

- Jak zarządzać sobą i współpracownikami w ramach przemysłów kreatywnych? Zarządzanie zasobami ludzkimi, organizacja pracy,
- Jak wypromować wytwory kultury? Marketing, promocja, reklama i PR,
- Jak sprzedawać wytwory kultury? Techniki sprzedaży, rynki zbytu, pozyskiwanie zleceń,
- Jak chronić własność intelektualną? Prawo autorskie, prawo własności przemysłowej.

Materiały dla tych modułów znajdują się w produkcie pośrednim nr 4. Natomiast w tym rozdziale podręcznika zawarto informacje dla przedstawicieli instytucji rynku pracy o tym jak powinny zostać zorganizowane takie szkolenia.

Rozdział czwarty „Artysta w Internecie” dotyczy założenia profilu artystycznego i utworzenia portfolio na portalu www.art-aktywator.pl oraz utworzenia strategii marketingowej dla przedsięwzięcia. W ścieżce wsparcia jest to przewidziane jako praca domowa dla uczestników realizowana wspólnie przez zespoły kreatywne: wspólnie przez artystę i jego menedżera – „animatora kultury”. W rozdziale tym znajdują się informacje dla przedstawicieli instytucji rynku pracy jak działa portal www.art-aktywator.pl oraz podstawowa wiedza merytoryczna o marketingu dokonań artystycznych w Internecie.

Rozdział piąty pt. „Artysta biznesmenem” zawiera scenariusz warsztatu mającego na celu zwiększenie świadomości biznesowej absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą. Zaprezentowany jest tu model warsztatu myślenia biznesowego, w którym artyści ocenią swoje mocne i słabe strony biznesowe oraz przy użyciu narzędzia „kalkulatora wyniku finansowego kreatywnego biznesu” i podczas „warsztatu zarządzania firmą kreatywną” nauczą się planowania finansów. Są to narzędzia służące do przygotowania „zespołów kreatywnych” do prowadzenia działań biznesowych. W rozdziale omówiono również przedstawienie przez Odbiorców na początku warsztatu efektów swoich prac domowych (profile i portfolio na portalu www.art-aktywator.pl).

Rozdział szósty pt. „Artysta ćwiczy prowadzenie firmy” zawiera scenariusz warsztatu: „Gra planszowa - Wirtualna galeria sztuki”. Jest to symulacja biznesowa: prowadzenie firmy poprzez zabawę. Gra integruje uczestników warsztatu, uczy ich kreatywnego myślenia biznesowego, a także pracy w zespole.

Rozdział siódmy pt. „Sieciowanie inicjatyw grup kreatywnych w środowisku lokalnym” opisuje zorganizowanie „Okrągłego stołu”, w którym będą uczestniczyć przedstawiciele instytucji rynku pracy, instytucji kultury oraz bezrobotni po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą. Celem jest nawiązanie współpracy pomiędzy tymi grupami i zachęcenie ich w przyszłości do działania „klastrowego”.

Produkt pośredni 2: Platforma internetowa www.art-aktywator.pl to narzędzie internetowe, którego celem jest promocja osób po kierunkach związanych z kulturą i sztuką oraz wsparcie ich w celu odnalezienia się zawodowo w ramach przemysłów kreatywnych. Na platformie tworząc swój profil można:

- bezpłatnie utworzyć swoją stronę z adresem: www.art-aktywator/jankowski,
- stworzyć portfolio i umieścić w nim swoje prace,
- każdy użytkownik portalu może oceniać prace, umieszczać komentarze, dawać wskazówki,
- można otrzymywać referencje widoczne dla wszystkich,
- jednym kliknięciem można stworzyć swoją wizytówkę - gotową do wydruku i wycięcia,
- jednym kliknięciem stworzyć swoją teczkę - gotową do wydruku.

Na głównej stronie portalu znajdują się następujące zakładki: Mapa instytucji, ogłoszenia, użytkownicy, e-learning, o projekcie, forum.

Mapa instytucji zawiera listę instytucji związanych z kulturą oraz instytucji rynku pracy – w podziale na powiaty województwa lubelskiego. W zakładce Ogłoszenia znajdują się następujące kategorie: szkolenia/warsztaty/studia, sprzedam, wykonam, zamienię, kupię, zlecę/dam pracę, konkursy dotacyjne, szukam. W zakładce Użytkownicy – znajduje się lista osób, które założyły profile wraz z podaniem ich dziedziny aktywności. Istnieje możliwość wyszukiwania użytkowników wg dziedziny aktywności, np.: malarstwo, fotografika, dziennikarstwo, teatr itd. W zakładce E-learning znajdują się 4 moduły szkoleniowe (opracowane w ramach części prac nad Produktem Pośrednim 4). W zakładce O projekcie zawarto podstawowe informacje projektowe. Na Forum utworzono następujące tematy: aktualności, ogólnie, organizacyjne, dyskusje o projektach, hydepark, dyskusje o technikach. Na Forum również dostępne są te same kategorie, które zawarto w zakładce Ogłoszenia. Na głównej stronie projektu wyświetla się „Artysta dnia” oraz „Losowe prace graficzne użytkowników”.

Produkt pośredni 3: Instrukcja do platformy internetowej – w wersji papierowej i elektronicznej, objaśniająca następujące zagadnienie: proces rejestracji nowego konta w serwisie, logowanie, edycja danych profilowych, dodawanie referencji, dodawanie pracy w portfolio, komentowanie prac, dodawanie plików do prac, przeszukiwanie bazy użytkowników, przeglądanie mapy instytucji, teczka, wizytówki, forum, ogłoszenia. Napisana jest w sposób przejrzysty i prosty. Jej celem jest pomoc użytkownikom w korzystaniu z platformy internetowej.

Produkt pośredni 4: Scenariusz szkoleniowy w wersji papierowej i elektronicznej wraz z kompletem materiałów do przeprowadzenia szkoleń. Scenariusz obejmuje 4 moduły:

- Jak zarządzać sobą i współpracownikami w ramach przemysłów kreatywnych? Zarządzanie zasobami ludzkimi, organizacja pracy,

- Jak wypromować wytwory kultury? Marketing, promocja, reklama i PR,
- Jak sprzedawać wytwory kultury? Techniki sprzedaży, rynki zbytu, pozyskiwanie zleceń,
- Jak chronić własność intelektualną? Prawo autorskie, prawo własności przemysłowej.

W ramach każdego modułu szkoleniowego opracowano:

- program szkolenia,
- scenariusz szkolenia,
- wytyczne dla trenerów,
- materiały szkoleniowe (skrypt) do szkolenia stacjonarnego,
- materiały szkoleniowe do e-learningu (prezentacje multimedialne) zamieszczone na platformie www.art-aktywator.pl,
- test dla uczestników szkolenia stacjonarnego na zakończenie modułu szkoleniowego.

Materiały do czterech w/w modułów zostały tak przygotowane, aby dotyczyły specyfiki dziedziny artystycznej i związanej z kulturą. Pozwalają one zarówno na poznanie wiedzy ogólnej z danego modułu, jak też na wykorzystanie jej w praktyce poprzez osoby po kierunkach związanych z kulturą. Na przykład w materiałach do modułu „Jak wypromować wytwory kultury? - marketing, promocja, reklama i PR” znajduje się wiele przykładów, dobrych praktyk jak należy promować wytwory kultury. Są to printscreeny ze stron internetowych artystycznych, z portali dla artystów, z blogów artystycznych, sklepów internetowych artystycznych itp. Tak opracowane materiały pozwalają na nabycie praktycznych umiejętności przez uczestników szkolenia – jak promować wytwory artystyczne. Materiały do modułu „- Jak zarządzać sobą i współpracownikami w ramach przemysłów kreatywnych? - zarządzanie zasobami ludzkimi, organizacja pracy” koncentrują się na takich zagadnieniach jak: sztuka tworzenia zespołu współpracowników, sztuka kierowania zespołem pracowników, sztuka organizacji pracy zespołu współpracowników, sztuka komunikacji w zespole współpracowników, sztuka twórczego zagospodarowywania konfliktów. W materiałach przedstawiono takie podejście do zarządzania zasobami ludzkimi, które uwzględnia specyfikę współpracy w ramach „zespołów kreatywnych”, stanowiących ważny element proponowanego Modelu. W module „ Jak sprzedawać wytwory kultury? - techniki sprzedaży, rynki zbytu, pozyskiwanie zleceń” przedstawiono m.in. język gestów przydatny w prowadzeniu sprzedaży, w oparciu o autorskie zdjęcia opracowane specjalnie do niniejszych materiałów szkoleniowych. W module „- Jak chronić własność intelektualną? – prawo autorskie, prawo własności przemysłowej” przedstawiono podstawowe zasady ochrony własności intelektualnej, jak również podstawowe dokumenty prawne regulujące te kwestie.

Program szkolenia i materiały szkoleniowe zostały przygotowane do przeprowadzenia 48 godzinnego szkolenia stacjonarnego, składającego się z czterech 12-godzinnych modułów.

Materiały szkoleniowe mogą być przydatne dla instytucji rynku pracy organizujących wsparcie, w tym szkolenia dla osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą bądź bezpośrednio dla grupy docelowej – do samodzielnej nauki w ramach e-learningu.

Część IV. PLAN DZIAŁAŃ W PROCESIE TESTOWANIA PRODUKTU FINALNEGO

4.1. Dobór grup Użytkowników i Odbiorców, którzy wezmą udział w testowaniu

Użytkownikiem w trakcie testowania, zgodnie z zapisem w projekcie, będzie jedna instytucja rynku pracy oraz czterej pracownicy tej IRP. Już na etapie analizy i diagnozy, zgodnie z zapisami projektowymi, należało badaniem jakościowym objąć instytucję, w której będzie odbywało się testowanie. Zdecydowano, że będzie to Biuro Karier UMCS. Stąd czterej pracownicy Biura Karier objęci zostali indywidualnymi wywiadami pogłębionymi.

Biuro Karier UMCS jest najbardziej właściwą jednostką do testowania produktu finalnego w województwie lubelskim, ponieważ w swoich bazach posiada studentów i absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą. UMCS to jedyna Uczelnia w województwie lubelskim posiadająca Wydział Artystyczny. Drugim niezmiernie istotnym powodem wskazującym na jak największą adekwatność Biura Karier UMCS jako jednostki, która będzie uczestniczyła w testowaniu jest fakt, że w jej rejestrach znajdują się nie tylko bezrobotni absolwenci, ale również osoby studiuje na kierunkach artystycznych i związanych z kulturą. Według zapisów projektowych Odbiorcami podczas testowania mają być 2 grupy osób: bezrobotni, jak również osoby nieaktywne zawodowo. Dlatego też, niezbędne jest to aby jednostka objęta testowaniem dysponowała bazą nie tylko osób bezrobotnych po kierunkach związanych z kulturą i sztuką, ale również bazą osób nieaktywnych zawodowo, np. studiujących albo niepracujących absolwentów ale nie zarejestrowanych w urzędach pracy.

Biuro Karier UMCS to instytucja rynku pracy posiadająca duże doświadczenie w pracy z absolwentami. Pracownicy Biura to osoby z doświadczeniem, jednocześnie kreatywne i chętnie włączają się w projekt innowacyjny, który ma na celu wypracowanie nowatorskiej metody.

Odbiorcy objęci testowaniem to 20 osób, w tym 10 bezrobotnych i 10 nieaktywnych zawodowo. Wszystkie osoby posiadają wyższe wykształcenie i są absolwentami kierunków artystycznych bądź związanych z kulturą, są mieszkańcami województwa lubelskiego. Struktura płci jest następująca: 16 kobiet i 4 mężczyzn.

W grupie 20 Odbiorców część będą stanowić absolwenci kierunków artystycznych, część absolwenci kierunków związanych z kulturą. Proporcje mogą być 1:1, bądź większość w grupie testowanej mogą stanowić artyści – po to aby mogli oni utworzyć „zespoły kreatywne” składające się z jednego „animatora kultury/menedżera” i jednego lub kilku artystów.

Tak dobrana grupa testowa – pomimo niewielkiej liczebności (charakterystycznej dla projektów innowacyjnych) umożliwi rzetelność testu produktu finalnego.

W celu pozyskania Odbiorców do projektu rekrutację będzie przeprowadzać Biuro Karier UMCS, przy wsparciu Beneficjenta i Partnera 1. Biuro Karier, poza prowadzeniem rekrutacji w oparciu o własne bazy klientów, będzie mogło też prowadzić rekrutację otwartą.

Testowanie będzie odbywało się w warunkach zbliżonych do realiów warunków rzeczywistych. W testowaniu niezmiernie istotny będzie fakt, że Użytkownicy i Odbiorcy będą mieli zapewniony współdziałanie w nadawaniu kształtu produktowi finalnemu. Będzie się to odbywało poprzez monitoring i ewaluację zewnętrzną (opisano w części 4.4).

4.2. Opis przebiegu testowania

Testowanie będzie trwało od maja do października 2013 roku.

Testowanie będzie odbywało się w 7 etapach, bo tyle etapów zakłada Model Art-Aktywator. Etapy te poprzedzone zostaną przygotowaniem pracowników Biura Karier poprzez szkolenie instruktazowe z zakresu użytkowania Modelu (24 godziny). Cały podręcznik zostanie wykorzystany jako materiał szkoleniowy na szkolenie dla pracowników IRP

Podczas okresu testowania zatrudniony zostanie specjalista ds. testowania, który będzie bezpośrednio zaangażowany we wszystkie zagadnienia związane z testowaniem.

1 etap testowania - rekrutacja uczestników wsparcia przeprowadzona w oparciu o przygotowane narzędzia przydatne do przeprowadzenia rekrutacji: wytyczne dotyczące przeprowadzania rekrutacji wśród absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą, ankietę badającą motywację oraz narzędzie – „kalendarza zadań”. Zadanie realizowane przez Biuro Karier. Rekrutacja z bazy klientów Biura oraz dodatkowo rekrutacja otwarta. Ważnym aspektem jest zrekrutowanie zmotywowanych odbiorców, aby zapewnić ich udział przez cały okres testowania.

2 etap testowania – 8 godzinny „Warsztat budowania grup kreatywnych” dla Odbiorców, w wyniku którego utworzone zostaną „grupy kreatywne”, działające w przyszłości wspólnie w ramach następnych etapów ścieżki wsparcia. Warsztat poprowadzony zostanie przez jednego z pracowników Biura Karier.

3 etap testowania – 48 godzinne szkolenie stacjonarne dla Odbiorców, składające się z 4 modułów 12 godzinnych: - Jak zarządzać sobą i współpracownikami w ramach przemysłów kreatywnych? Zarządzanie zasobami ludzkimi, organizacja pracy,

- Jak wypromować wytwory kultury? Marketing, promocja, reklama i PR,
- Jak sprzedawać wytwory kultury? Techniki sprzedaży, rynki zbytu, pozyskiwanie zleceń,
- Jak chronić własność intelektualną? Prawo autorskie, prawo własności przemysłowej.

Uczestnicy dostaną materiały do tych modułów w postaci skryptów. Zatrudnieni zostaną 4 trenerzy, którzy dostaną opracowane „wytyczne dla trenerów”. Na koniec każdego modułu odbędzie

się test sprawdzający wiedzę uczestników, na podstawie opracowanych w ramach Produktu Pośredniego 4 testów. Uczestnicy otrzymają zaświadczenia o ukończeniu szkoleń.

4 etap testowania – to założenie profilu artystycznego i utworzenia portfolio na portalu Art Aktywator oraz opracowanie strategii marketingowej. W ścieżce wsparcia jest to przewidziane jako praca domowa dla uczestników realizowana wspólnie przez „zespoły kreatywne”: wspólnie przez artystę i jego menedżera – „animatora kultury”.

5 etap testowania – 8 godzinny warsztat „Artysta biznesmenem” mający na celu zwiększenie świadomości biznesowej Odbiorców. Przy pomocy specjalnie opracowanych narzędzi artyści ocenią swoje mocne i słabe strony biznesowe oraz przy użyciu narzędzia „kalkulatora wyniku finansowego kreatywnego biznesu” i podczas „warsztatu zarządzania firmą kreatywną” nauczą się planowania finansów. Dzięki udziałowi w Warsztacie „zespoły kreatywne” zostaną przygotowane do prowadzenia działań biznesowych. Warsztat poprowadzony zostanie przez jednego z pracowników Biura Karier. Na początku warsztatu Odbiorcy przedstawia efekty swoich prac domowych (profile i portfolio na portalu www.art-aktywator.pl).

6 etap testowania – 8 godzinny warsztat „Gra planszowa - Wirtualna galeria sztuki”. Jest to symulacja biznesowa: prowadzenie firmy poprzez zabawę. Gra integruje uczestników warsztatu, uczy ich kreatywnego myślenia biznesowego, a także pracy w zespole. Warsztat poprowadzony zostanie przez jednego z pracowników Biura Karier.

7 etap testowania – 3 godzinne spotkanie w ramach „Okrągłego stołu” mającego na celu „sieciowanie inicjatyw zespołów kreatywnych w środowisku lokalnym”. W spotkaniu „Okrągłego stołu” uczestnicy to: przedstawiciele instytucji rynku pracy, instytucji kultury oraz bezrobotni po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą. Podczas spotkania „zespoły kreatywne” prezentują swoje portfolio i swoje strategie marketingowe, natomiast przedstawiciele instytucji kultury i przedstawiciele przedsiębiorców (np. galerii artystycznych) dokonują oceny planów marketingowych i udzielają praktycznych wskazówek. Celem spotkań „Okrągłego stołu” jest również nawiązanie współpracy pomiędzy tymi grupami i zachęcenie ich w przyszłości do działania „klastrowego”. Organizatorem „Okrągłego stołu” jest Biuro Karier.

Po zakończeniu 7 etapów testowania - powstałe „zespoły kreatywne” utworzą przy jednej z instytucji kultury (będącej uczestnikiem „Okrągłego stołu”) miejsce cyklicznych spotkań i bazę do współpracy klastrowej w ramach poszczególnych grup. Działanie to będzie działaniem oddolnym, gdzie inicjatywa jest całkowicie po stronie „zespołów kreatywnych”.

4.3. Materiały jakie otrzymają uczestnicy

Użytkownicy otrzymają Podręcznik „Artysta to także zawód!. Podręcznik aktywizacji społeczno-zawodowej osób związanych z kulturą i sztuką”, w którym poza opisem metody wsparcia absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą znajdują się niezbędne narzędzia: ankiety, programy, scenariusze, gra planszowa z kartami. Użytkownicy otrzymają również platformę Art-Aktywator wraz z Instrukcją do niej oraz Scenariusz szkoleniowy w wersji papierowej i elektronicznej wraz z kompletem materiałów do przeprowadzenia szkoleń w 4 modułach tematycznych.

Odbiorcy otrzymają komplet materiałów szkoleniowych do 4 modułów (4 skrypty), platformę Art-Aktywator wraz z Instrukcją do niej oraz wszelkie niezbędne ankiety, formularze, narzędzia do uczestniczenia w warsztatach i spotkaniach.

4.4. Monitorowanie przebiegu testowania

W testowaniu niezmiernie istotny będzie wpływ Użytkowników i Odbiorców na kształt produktu finalnego. Będzie się to odbywało poprzez monitoring i ewaluację wewnętrzną oraz zewnętrzną.

W ramach ewaluacji wewnętrznej ankietą ewaluacyjną zostaną objęci zarówno Odbiorcy jak i Użytkownicy – podczas ewaluacji on-going i ex-post, po to aby ocenić wpływ ścieżki wsparcia zaproponowanej w ramach Modelu Art- Aktywator. Ich opinie będą brane pod uwagę w procesie modyfikowania produktu.

Na etapie zakończenia testowania w ramach ewaluacji zewnętrznej zostanie zbadana skuteczność produktu finalnego, efektywność i oddziaływanie. Celem ewaluacji będzie określenie m.in. stopnia użyteczności wsparcia w odniesieniu do potrzeb grupy docelowej, stopnia skuteczności, trwałości osiąganych celów, rezultatów. Ewaluacja oparta będzie o następujące kryteria: adekwatność, użyteczność, skuteczność, wpływ. W wyniku ewaluacji zewnętrznej po etapie testowania powstanie raport ewaluacyjny.

Równocześnie będą się odbywały comiesięczne spotkania monitoringowe uczestników testowania: Użytkowników i Odbiorców, podczas których będą oni wypełniać specjalnie przygotowane formularze monitoringowe. Na spotkaniach będą prowadzone obserwacje przez specjalistę ds. testowania, przez eksperta metodycznego oraz moderatora PF. Będą oni wypełniać formularze monitoringowe z obserwacji.

Panel ekspertów D (moderator PF, specjalista ds. testowania, ekspert metodyczny) będzie pracować podczas jedenastu 6-godzinnych spotkań w celu dokonania oceny produktu finalnego i opracowania wyników testowania w postaci raportu z wnioskami, rekomendacjami z testowania, który będzie postawą do opracowania końcowej wersji produktu finalnego. Raport ten zostanie

opracowany na podstawie 2 rodzajów formularzy monitoringowych: wypełnianych przez Użytkowników i Odbiorców oraz przez obserwatorów – ekspertów z Panelu D.

Z raportami z ewaluacji zewnętrznej i wewnętrznej oraz z raportem opracowanym przez ekspertów z Panelu D zapozna się Grupa Sterująca projektem (składająca się z przedstawicieli wszystkich Partnerów projektu). W spotkaniu Grupy Sterującej wezmą udział eksperci z Panelu D (moderator PF, specjalista ds. testowania, ekspert metodyczny). Odbędzie się dyskusja nad ewentualną zmianą kształtu Produktu Finalnego w wyniku testowania. Każdy będzie miał możliwość wyrażenia swojej opinii. Decyzja podjęta zostanie w wyniku consensus. W przypadku braku możliwości wypracowania consensus – głos decydujący będzie należał do koordynatorki projektu. Zakres korekt będzie wynikał z wniosków z testowania, ale zakłada się ewentualnie niewielkie uszczegółowienia lub korekty w narzędziach przygotowanych do pracy z Odbiorcami.

Pozostałe narzędzia monitoringu to: listy obecności na warsztatach, spotkaniach oraz protokoły ze spotkań.

Część V. SPOSÓB SPRAWDZENIA CZY INNOWACJA DZIAŁA

W celu pozyskania szerokiego spektrum informacji na temat efektów realizowanego projektu zostanie przeprowadzona ewaluacja wewnętrzna i zewnętrzna.

Ewaluacja wewnętrzna

Celem ewaluacji wewnętrznej jest ocena efektywności i skuteczności działań prowadzonych w projekcie oraz ocena sposobu realizacji projektu.

Przyjęte kryteria ewaluacji:

1. trafność - dotyczy zgodności z potrzebami uczestników
2. skuteczność – dotyczy stopnia osiągnięcia celów
3. efektywność – dotyczy oceny relacji wydatkowanych środków finansowych do osiągniętych efektów, przedmiotem zainteresowania będą wszystkie efekty, również te nieprzewidywalne
4. spójność – dotyczy stopnia komplementarności elementów modelu

Ewaluacja wewnętrzna będzie miała charakter wspierający a jej wyniki będą uwzględniane na kolejnych etapach realizacji projektu.

Metody i techniki i badawcze jakie będą stosowane w ewaluacji wewnętrznej: badanie kwestionariuszowe, metoda analizy delfickiej, analiza dokumentacji projektowej zastanej i wtórnej. Badanie kwestionariuszowe zostanie przeprowadzone w oparciu o opinie beneficjentów projektu (użytkowników i odbiorców) w formie kwestionariusza. Kwestionariusze będą wypełniane przez potencjalnych użytkowników produktu finalnego czyli 4 pracowników IRP z terenu woj. lubelskiego oraz 20 odbiorców. Celem przeprowadzenia badania kwestionariuszowego będzie uzyskanie informacji na temat użyteczności produktu.

Metoda analizy delfickiej ma dostarczyć informacji (opinii autorytetów) w zakresie skuteczności zaplanowanych działań oraz pozyskiwanych korzyści dla odbiorców i użytkowników. Rodzaje ewaluacji wewnętrznej która będzie prowadzona w ramach projektu: ewaluacja on-going i ex-post.

Ewaluacja on-going będzie prowadzona w trakcie testowania produktu finalnego w miesiącach V-X. 2013. Analiza ocen i opinii użytkowników i odbiorców pozwoli na weryfikację jakości i przydatności modelu Art-Aktywator z punktu widzenia pracownika IRP i absolwenta. Z tej analizy powstanie raport, który będzie omówiony na forum Zespołu Projektowego i Grupy Sterującej a wnioski posłużą do ewentualnych działań korygujących i naprawczych w przypadku, gdyby na etapie testowania okazało się, że produkt wymaga modyfikacji (np. istnieją błędy i trudności w użytkowaniu poszczególnych produktów pośrednich zarówno przez IRP jak i bezrobotnych).

Ewaluacja ex-post będzie przeprowadzona w XI.2013 i zostaną w niej wykorzystane wyniki ewaluacji on-going oraz dane wtórne projektu (pochodzące z monitoringu projektu).

W raporcie z ewaluacji końcowej znajdują się odpowiedzi na następujące pytania:

1. Na ile proponowane rozwiązanie spełniło oczekiwania użytkowników i odbiorców?
2. Czy wypracowane narzędzia są adekwatne do potrzeb absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą?
3. Czy wypracowane w ramach projektu narzędzia podwyższają skuteczność działań IRP w stosunku do absolwentów kierunków artystycznych i związanych z kulturą?
4. W jakim stopniu wypracowane narzędzia mogą być wykorzystywane przez instytucje inne niż IRP?
5. Czy można byłoby osiągnąć efekty przy zastosowaniu niższych kosztów?
6. Które z proponowanych narzędzi w ramach produktu finalnego okazało się najbardziej skuteczne?
7. Jaka jest jakość i spójność powstałych w ramach Modelu narzędzi?

Z ewaluacji końcowej zostanie opracowany raport, zawierający takie elementy jak: charakterystyka przedmiotu badania, rodzaj materiału badawczego, wnioski i rekomendacje.

Za ewaluację wewnętrzną odpowiedzialny będzie ze strony Lidera Asystent-specjalista ds. finansów i monitoringu (który będzie pracował w porozumieniu z Panelem ekspertów). W szczególności będzie odpowiedzialny za: opracowanie kwestionariuszy, koordynowanie prac pozostałego personelu zaangażowanego w ewaluację wewnętrzną, opracowanie raportów z ewaluacji wewnętrznej, terminową realizację ewaluacji.

Efekty projektu i sposób ich weryfikacji.

EFEKT	GRUPA, KTÓREJ EFEKT DOTYCZY	SPOSÓB WERYFIKACJI CZY EFEKT ZOSTAŁ OSIĄGNIĘTY
Wyższy poziom adaptacyjności oraz aktywności zawodowej i społecznej. Wyższy poziom wiedzy i umiejętności w zakresie biznesowego wykorzystania potencjału kreatywnego.	Odbiorcy-20 osób (16K,4M) z wyższym wykształceniem po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą pozostających bez zatrudnienia przez okres 12 m-cy	Ewaluacja wewnętrzna-badanie kwestionariuszowe przeprowadzane wśród odbiorców projektu. Wyniki ewaluacji zewnętrznej.
Większe możliwości skutecznego aktywizowania na regionalnym rynku pracy osób z wyższym wykształceniem po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą przez pracowników IRP	Użytkownicy- 4 pracowników z jednej instytucji rynku pracy z woj. lubelskiego	Ewaluacja wewnętrzna-badanie kwestionariuszowe przeprowadzane wśród 4 pracowników IRP. Wyniki ewaluacji zewnętrznej.
Wzrost możliwości współpracy i dialogu pomiędzy absolwentami kierunków artystycznych i związanych z kulturą, pozostającymi bez zatrudnienia a przedsiębiorcami, IRP i instytucjami kultury w regionie	Odbiorcy (20 osób, w tym 16K, 4M, z wyższym wykształceniem po kierunkach artystycznych i związanych z kulturą pozostających bez zatrudnienia przez okres 12 m-cy) i użytkownicy-10 (przedsiębiorcy, IRP, instytucje kultury)	Ewaluacja wewnętrzna-badanie kwestionariuszowe przeprowadzane wśród odbiorców i użytkowników projektu, przedsiębiorców, IRP i instytucji kultury. Wyniki ewaluacji zewnętrznej.

Ewaluacja zewnętrzna

Celami szczegółowymi ewaluacji zewnętrznej projektu są:

- doskonalenie opracowywanej metodologii wsparcia przez dostarczanie informacji służących zwiększeniu efektywności wsparcia,
- zidentyfikowanie słabych i mocnych stron metodologii ,
- sygnalizowanie pojawiających się problemów,
- określenie stopnia zgodności realizacji celów i rezultatów projektu z przyjętymi założeniami projektu, określonymi we wniosku o jego dofinansowanie,
- ocena stopnia osiągnięcia rezultatów projektu.

W ramach ewaluacji wykorzystane zostaną następujące metody i techniki badawcze:

- analiza danych zastanych (desk research) – analizie poddane zostaną:
 - dokumentacja projektu innowacyjnego „PI ART-AKTYWATOR”
 - materiały dotyczące produktu finalnego
 - zapisy dokumentów programowych PO KL
- badanie ankietowe (badaniem ankietowym zostanie objętych zostanie min. 20 losowo wybranych przedstawicieli instytucji rynku pracy oraz wszyscy odbiorcy biorący udział

w fazie testowania w projekcie)

- c) indywidualne wywiady pogłębione,
- d) wywiady grupowe,
- e) opinie ekspertów

Ewaluacja zewnętrzna będzie przeprowadzona w 7-8, 15-16 i 23-25 miesiącu realizacji projektu i będzie miała charakter etapowy- po każdym z głównych etapów projektu. Po każdym z trzech kluczowych etapów realizacji projektu powstaną okresowe raporty ewaluacyjne przedstawiane Zespołowi Projektowemu, Grupie Sterującej i Panelom Ekspertów. Na koniec projektu zostanie opracowany raport końcowy, którego wyniki zostaną upowszechnione wśród uczestników/uczestniczek projektu oraz zostanie zamieszczona na stronie www projektu oraz stronach www Partnerów. Koordynatorka projektu będzie nadzorować przygotowanie i realizację ewaluacji oraz przyjmować jej wyniki od wykonawcy zewnętrznego. Ewaluacja zewnętrzna będzie uwzględniała zasadę równości szans kobiet i mężczyzn, narzędzia, badanie i wnioski z badania będą uwzględniały kwestię płci, tzn. w raportach ewaluatorzy będą posługiwali się językiem wrażliwym na płeć.

Nacisk ewaluacji zewnętrznej będzie położony na ocenę produktu finalnego (zgodnie z wytycznymi dla projektów innowacyjnych), badanego bezpośrednio po etapie testowania produktu finalnego- na tym etapie zostanie zbadana skuteczność produktu finalnego, jego efektywność i oddziaływanie.

Ewaluacja zewnętrzna będzie miała charakter wspierający – badania będą prowadzone po kolejnych etapach projektu i będą wspierały procesy decyzyjne Zespołu Projektowego i Grupy Sterującej.

Fundacja Aktywności Obywatelskiej zgodnie z zasadą efektywnego zarządzania finansami wyłoniła wykonawcę, który będzie odpowiedzialny za jej przeprowadzenie. Kryteriami wyboru wykonawcy były:

1. co najmniej dwuletnie doświadczenie w prowadzeniu ewaluacji i/lub
2. posiadanie kwalifikacji w zakresie obszaru rozwoju zasobów ludzkich i/lub rynku pracy potwierdzone posiadanym wykształceniem i/lub minimum 3-letnim doświadczeniem w przedmiotowej dziedzinie

Ewaluacja zewnętrzna będzie oparta o następujące kryteria:

1. **trafność** – ocena, w jakim stopniu założone cele leżące u podstaw opracowanej metodologii odpowiadają zidentyfikowanym problemom i rzeczywistym potrzebom do zaspokojenia w obszarze związanym ze wzrostem adaptacyjności i aktywności zawodowej i społecznej osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką

- z województwa lubelskiego, którzy pozostają bez zatrudnienia w okresie 12 m-cy od ukończenia szkoły wyższej,
2. **efektywność** – ocena, na ile przygotowana metodologia jest programem ekonomicznym, tzn. jaki jest stosunek poniesionych na jej realizację nakładów (zasobów finansowych, ludzkich, czasu) do przewidywanych do osiągnięcia wyników i rezultatów,
 3. **skuteczność** – rozumiana jako ocena rzeczywistych korzyści dla grup docelowych, weryfikacja, czy stosowanie produktu przynosi zakładane wyniki, jak dalece produkt ma szansę sprzyjać rozwiązywaniu problemów odbiorców
 4. **użyteczność** - rozumiana jako wpływ zaoferowanego wsparcia na poprawę sytuacji uczestników na rynku pracy, a także ocena czy zmiany wywołane realizacją projektu są korzystne z punktu widzenia jego uczestników i ocena, do jakiego stopnia oddziaływanie projektu odpowiada potrzebom grupy docelowej,
 5. **trwałość efektów** – ocena, czy pozytywne efekty proponowanej metodologii mogą trwać po zakończeniu projektu,
 6. **unikatowość** – ocena stopnia innowacyjności proponowanego rozwiązania.

Kluczowe pytania badawcze ewaluacji zewnętrznej:

1. Czy opracowana metodologia jest odpowiednia, biorąc pod uwagę cel, dla którego została stworzona?
2. Czy proponowane w metodologii rozwiązania są odpowiednie dla osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką z województwa lubelskiego, którzy pozostają bez zatrudnienia w okresie 12 m-cy od ukończenia szkoły wyższej?
3. Czy opracowana metodologia jest skuteczna, tzn. czy może spowodować, że wzrośnie adaptacyjność i aktywność zawodowa i społeczna grupy osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką z województwa lubelskiego, którzy pozostają bez zatrudnienia w okresie 12 m-cy od ukończenia szkoły wyższej?
4. Czy opracowana metodologia jest faktycznie lepsza, bardziej skuteczna i bardziej efektywna niż rozwiązania dotychczas stosowane w zakresie aktywizacji zawodowej i społecznej osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą i sztuką z województwa lubelskiego, którzy pozostają bez zatrudnienia w okresie 12 m-cy od ukończenia szkoły wyższej?
5. Który punkt metodologii (które z rozwiązań w niej zawartych) jest jej najmocniejszą stroną, a który najsłabszą?

6. Czy proponowane podejście jest atrakcyjną alternatywą dla metod stosowanych dotychczas (czy jest bardziej skuteczne, tańsze czy efektywne)?
7. Co może wpływać na skuteczność proponowanego podejścia (metody pracy, dobór grup docelowych, organizacja procesu wsparcia, inne czynniki)?
8. Czy możliwe jest zwiększenie skuteczności proponowanych metod i pod jakimi warunkami?
9. Na ile jest to nowe, kreatywne rozwiązanie, na które jest zapotrzebowanie wśród odbiorców i użytkowników?
10. Jakie doświadczenia z testowania wstępnej wersji produktu finalnego powinny być uwzględnione przy opracowaniu ostatecznej wersji produktu finalnego?
11. Jakie są propozycje zmian w oferowanych w metodologii formach wsparcia po etapie testowania?
12. Jaka była skuteczność działań upowszechniających?
13. Czy i w jakim stopniu instytucje rynku pracy nabyły umiejętności stosowania opracowanej metodologii?
14. W jaki sposób należy opracowaną metodologię upowszechniać i wprowadzać do polityki?
15. Jakie są możliwości wdrożenia testowanego Modelu, czyli możliwości wdrożenia do głównego nurtu polityki (stopień skomplikowania, skala wymaganych zmian prawnych i organizacyjnych, efektywność)?

Część VI. STRATEGIA UPOWSZECHNIANIA

Celem działań upowszechniających jest szerokie poinformowanie o wypracowanych w ramach projektu produktach oraz możliwościach i korzyściach wynikających z ich stosowania wszystkich potencjalnie zainteresowanych nim osób i podmiotów. Działania te mają także wspierać i uzupełniać działania realizowane w ramach strategii włączania. **Przedmiotem upowszechniania** będzie cały produkt finalny: model Art-Aktywator i składające się na niego cztery produkty pośrednie. **Za prowadzenie działań upowszechniających odpowiedzialna** będzie przede wszystkim Moderatorka Produktu Finalnego oraz Zespół Zarządzający (Zespół Zarządzający odpowiedzialny będzie zwłaszcza w okresach, gdy nie planuje się finansowania bądź zatrudnienia Moderatorki Produktu Finalnego, czyli w okresie marzec-kwiecień 2013 r. oraz od kwietnia do 31 lipca 2014 r.).

Działania upowszechniające skierowane będą zarówno do użytkowników, jak i do odbiorców. **Użytkownikami**, do których adresowane będą działania upowszechniające, są instytucje mogące realizować model Art-Aktywator i wykorzystywać go w swojej działalności, a więc instytucje rynku pracy z województwa lubelskiego zainteresowane aktywizacją społeczną i zawodową osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą pozostających bez pracy z województwa lubelskiego – należą tu zatem m.in. organizacje pozarządowe, biura karier, publiczne służby zatrudnienia itp. (łącznie 40 instytucji), a także przedstawiciele instytucji rynku pracy z trzech województw ościennych: podlaskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego, w których sytuacja na rynku pracy osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą pozostających bez pracy jest podobna (po 2 przedstawicieli z każdego województwa, łącznie 6 osób). Dzięki takiemu doborowi adresatów upowszechnianie będzie miało wymiar ponadregionalny: wypracowany model zostanie przedstawiony jako „dobra praktyka” wobec województw, w których istnieje podobna sytuacja grup docelowych na rynku pracy. Z kolei **odbiorcami**, do których adresowane mają być działania upowszechniające, są wszystkie osoby z wykształceniem wyższym po kierunkach związanych z kulturą pozostające bez pracy z województwa lubelskiego (ok. 500 osób). Poinformowanie odbiorców o wypracowanych produktach jest bardzo ważne z uwagi na to, że zastosowanie tych produktów ma zwiększyć ich aktywność zawodową i społeczną. Ponadto adresatami działań upowszechniających będą instytucje kultury z terenu województwa lubelskiego (200) oraz przedsiębiorcy z województwa lubelskiego (100), którzy mogą korzystać z platformy internetowej Art-Aktywator.

Plan działań upowszechniających zakłada ich realizację od trzeciego miesiąca trwania projektu, tj. od września 2012 r. i przez cały jego przebieg (m.in. poprzez przekazywane na bieżąco informacje o projekcie na stronach internetowych, bezpośrednie spotkania w instytucjach rynku pracy). Jednak intensyfikacja działań upowszechniających planowana jest pod koniec drugiego etapu projektu, czyli w okresie od kwietnia do 31 lipca 2014 r. Wybór działań i adresatów upowszechniania podyktowany został chęcią dotarcia z informacją o wypracowanym modelu do wszystkich, którzy mogą być nim zainteresowani i mogą z niego korzystać. Ze względu na specyfikę wskazanych adresatów przewidziano różnorodne sposoby komunikacji. Duży nacisk położono na internetowe kanały komunikacji, które z uwagi na charakter opracowanych produktów (jak np. platforma) oraz grupy interesariuszy (jak np. odbiorcy) wydają się być najbardziej odpowiednimi narzędziami, mogącymi przynieść oczekiwane rezultaty. Rozłożenie planowanych działań upowszechniających w czasie oraz różnorodność instrumentów, przy pomocy których będą prowadzone (bezpośrednie spotkania, Internet, prasa), mają zagwarantować ich szeroki zasięg.

Ponadto w stosunku do zapisów zawartych we wniosku o dofinansowanie projektu strategię upowszechniania wzbogacono o nowe działania (w postaci artykułów zamieszczanych na internetowych portalach branżowych związanych z kulturą i sztuką, a także witryny projektu na portalu facebook.com i listu informacyjnego). Wprowadzenie nowych instrumentów ma na celu dotarcie do szerszej grupy adresatów, zwłaszcza odbiorców, oraz zwiększenie skuteczności prowadzonego upowszechniania.

Planowane działania upowszechniające wraz z ich szczegółową charakterystyką, terminami realizacji oraz adresatami przedstawiono w tabeli poniżej.

PLANOWANE DZIAŁANIE	CHARAKTERYSTYKA DZIAŁANIA (wraz ze wskazaniem terminu realizacji oraz grupy adresatów)
strony internetowe	Od trzeciego miesiąca realizacji projektu (IX 2012 r.) i przez cały czas jego trwania na trzech stronach internetowych: Lidera (www.fao.org.pl) oraz Partnerów projektu (www.likejon.pl i www.europerspektywa.pl) umieszczane są na bieżąco najważniejsze informacje dotyczące projektu: zaangażowanych ekspertów, podejmowanych działań, wyników poszczególnych prac. Aktualności związane z projektem wyświetlają się zarówno na stronie głównej, jak i pod specjalną zakładką projektową. Dzięki temu wszyscy adresaci działań upowszechniających mogą stale monitorować przebieg projektu i śledzić kolejne jego etapy.

mailing	Przez cały okres trwania projektu prowadzony jest stały mailing do instytucji rynku pracy z województwa lubelskiego (40). Dzięki wysyłanym e-mailom użytkownicy otrzymują na bieżąco najważniejsze informacje o powstających produktach i są zachęceni do korzystania z nich. Mailing zapewnia także bardziej bezpośredni kontakt z użytkownikami oraz jest narzędziem, za pomocą którego mogą oni przesyłać swoje uwagi dotyczące projektu i produktów. Planuje się wysyłanie e-maili systematycznie, nie rzadziej niż raz na dwa miesiące.
ogłoszenia prasowe	Planowane jest opublikowanie 10 ogłoszeń prasowych w prasie regionalnej w okresie od kwietnia do końca lipca 2014 r. Ogłoszenia będą informowały o projekcie i realizowanych w jego ramach zadaniach, a także będą prezentowały wypracowany model i składające się na niego produkty pośrednie. Mają one także informować o organizowanej konferencji. Ogłoszenia skierowane będą do wszystkich grup adresatów.
konferencja	Przeprowadzona zostanie konferencja upowszechniająca projekt, produkty i osiągnięte rezultaty. Na konferencję zaproszeni zostaną przedstawiciele instytucji rynku pracy z województwa lubelskiego (44 osoby) oraz z trzech województw ościennych: podkarpackiego, podlaskiego i świętokrzyskiego (6 osób) – łącznie 50 uczestników konferencji. Konferencja będzie miała na celu nie tylko upowszechnianie projektu i produktów, lecz także będzie służyła działaniom włączającym, bowiem w jej trakcie uczestnikom konferencji zostaną rozdane „deklaracje chęci wdrożenia produktu finalnego w instytucji rynku pracy”. Konferencja zorganizowana zostanie w czerwcu 2014 r. w Lublinie.
dystrybucja podręczników	Podręczniki zawierające produkt finalny wraz załączonymi do nich płytami CD zostaną wysłane drogą pocztową do przedstawicieli instytucji rynku pracy na terenie województwa lubelskiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego w łącznej liczbie 1000 sztuk. Podręczniki będą rozsyłane w okresie od kwietnia do 31 lipca 2014 r. Ponadto publikacja ma być dystrybuowana na organizowanych w ramach projektu spotkaniach. Łączna liczba wszystkich sztuk podręczników przewidzianych do dystrybucji to 1500.
artykuły na branżowych portalach internetowych	Planuje się opublikowanie 6 artykułów na internetowych portalach branżowych związanych z kulturą i sztuką. Artykuły te będą dotyczyły projektu i powstałych w jego ramach produktów: będą informowały o projekcie i produktach, zachęcały do korzystania z wypracowanych produktów, prezentowały ich możliwości. Będą

	<p>one skierowane głównie do odbiorców – osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą. Artykuły mają być publikowane w okresie od kwietnia do końca lipca 2014 r.</p>
facebook	<p>W okresie od maja 2013 r. do lipca 2014 r. przewiduje się funkcjonowanie funpage'a projektu na portalu społecznościowym facebook.com, na której na bieżąco zamieszczane mają być wszystkie aktualności dotyczące jego realizacji i powstałych produktów. Dzięki temu narzędziu możliwa będzie także stała wymiana opinii. Jest to instrument skierowany głównie do odbiorców. Po lipcu 2014 r. funpage'a będzie można wykorzystać do podtrzymywania relacji z uczestnikami projektu, przekazując któremuś z uczestników jego prowadzenie.</p>
listy informacyjne	<p>Do przedsiębiorców (100) i instytucji kultury (200) z województwa lubelskiego wysłane będą listy, w których zostaną oni poinformowani o projekcie i wypracowanych w jego ramach produktach. Listy będą także służyły przekazaniu szczegółowych informacji na temat funkcjonującej platformy Art-Aktywator i zachęceniu do korzystania z niej. Planuje się wysłanie listów w okresie od kwietnia do 31 lipca 2014 r.</p>

Część VII. STRATEGIA WŁĄCZANIA DO GŁÓWNEGO NURTU POLITYKI

Celem działań włączających jest wprowadzenie wypracowanego modelu do praktyki, tak aby był on stosowany powszechnie przez instytucje rynku pracy. Chodzi zatem o to, aby wszystkie powstałe produkty były szerzej wykorzystywane, co przyniesie wymierne korzyści bezrobotnym absolwentom po kierunkach z zakresu kultury i sztuki. **Za prowadzenie działań włączających** odpowiedzialny będzie cały zespół projektowy, w szczególności asystenci po stronie Lidera i Partnera 1. **Przedmiotem włączania** będzie cały produkt finalny: model Art-Aktywator i składające się na niego cztery produkty pośrednie.

Grupy, do których skierowane są działania włączające, to przede wszystkim przedstawiciele kadry zarządzającej i pracowniczej instytucji rynku pracy z terenu województwa lubelskiego oraz z trzech województw ościennych: podlaskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego, przedstawiciele instytucji kultury z województwa lubelskiego, przedstawiciele organizacji pozarządowych z województwa lubelskiego, lokalni i regionalni decydenci samorządowi, a także regionalne media wpływające na kształtowanie opinii publicznej. Wskazane grupy, do których są kierowane działania włączające, mają możliwość realnego wpływu na włączenie produktu finalnego do powszechnej praktyki.

Plan działań włączających zakłada ich realizację w końcowej fazie drugiego etapu projektu, tj. w okresie od kwietnia do 31 lipca 2014 r. W stosunku do zapisów zawartych we wniosku o dofinansowanie uszczegółowiono wszystkie działania włączające, głównie pod kątem liczebności uczestników poszczególnych spotkań i ich zakresu. Doprecyzowanie planu działań zwiększy skuteczność realizowanych przedsięwzięć. Przede wszystkim sprecyzowano liczbę uczestników poszczególnych spotkań. W strategii włączania nacisk położono na bezpośrednie spotkania z osobami decyzyjnymi, tak aby dokładnie wyjaśnić im i pokazać działanie modelu oraz zachęcić do jego powszechnego stosowania.

PLANOWANE DZIAŁANIE	CHARAKTERYSTYKA DZIAŁANIA (wraz ze wskazaniem terminu realizacji i grup adresatów)
seminaria tematyczne	Planuje się organizację 3 seminariów tematycznych dla doradców zawodowych i pośredników pracy z instytucji rynku pracy mogących wykorzystywać opracowany podręcznik w praktyce. Będą to bezpośrednie spotkania organizowane np. w siedzibach instytucji rynku pracy na terenie

	<p>województwa lubelskiego. Na każde seminarium zaproszonych zostanie po 8 osób (łącznie 24 osoby) – doradców zawodowych i pośredników pracy z instytucji rynku pracy z województwa lubelskiego. Celem seminariów będzie przedstawienie modelu, wskazanie korzyści z jego stosowania oraz zaprezentowanie, jak można go wykorzystywać w praktyce. Seminaaria planowane są w okresie od kwietnia do końca lipca 2014 r.</p>
<p>bezpośrednie spotkania lobbyingowe</p>	<p>Odbędą się 3 spotkania lobbyingowe na terenie województwa lubelskiego w siedzibach instytucji rynku pracy. W każdym spotkaniu uczestniczyć ma osoba decyzyjna z danej instytucji rynku pracy oraz pracownik (po 2 osoby w spotkaniu, łącznie 6 osób). Celem spotkań będzie przekazanie najważniejszych informacji o produktach, zachęcenie do stosowania wypracowanego modelu oraz wchodzących w jego skład produktów, a także zachęcenie do włączenia w politykę szkoleniową danej instytucji programu szkoleń proponowanych w ramach modelu Art-Aktywator. Spotkania planowane są w okresie od kwietnia do końca lipca 2014 r.</p>
<p>bezpośrednie spotkania lobbyingowe w województwach ościennych</p>	<p>Odbędą się 3 spotkania lobbyingowe na terenie trzech województw ościennych: podkarpackiego, podlaskiego i świętokrzyskiego w siedzibach instytucji rynku pracy. W każdym spotkaniu uczestniczyć ma osoba decyzyjna z danej instytucji rynku pracy oraz pracownik (po 2 osoby w spotkaniu, łącznie 6 osób). Celem spotkań będzie przekazanie najważniejszych informacji o produktach, zachęcenie do stosowania wypracowanego modelu oraz wchodzących w jego skład produktów, a także zachęcenie do włączenia w politykę szkoleniową danej instytucji programu szkoleń proponowanych w ramach modelu Art-Aktywator. Spotkania planowane są w okresie od kwietnia do końca lipca 2014 r.</p>
<p>warsztat dyskusyjny</p>	<p>Zrealizowany zostanie warsztat dyskusyjny, w którym udział wezmą przedstawiciele instytucji rynku pracy z terenu województwa lubelskiego, w tym szczebla kierowniczego, a także lokalni i regionalni decydenci samorządowi oraz przedstawiciele instytucji kultury z województwa lubelskiego (łącznie 8 osób). Warsztat zorganizowany będzie na terenie województwa lubelskiego, np. w siedzibie instytucji rynku pracy, instytucji kultury lub NGO. Odbędzie się on w okresie od kwietnia do końca lipca 2014 r. Celem warsztatu będzie przedstawienie najważniejszych informacji o produktach, dzielenie się informacjami i opiniami, jak zaplanować</p>

	wdrożenie produktów pośrednich w konkretnej instytucji, a także jakie trudności i oczekiwania mogą wystąpić na etapie jego użytkowania.
listy rekomendacyjne	W okresie od kwietnia do 31 lipca 2014 r. wysłanych zostanie 50 listów rekomendacyjnych do przedstawicieli szczebla kierowniczego instytucji rynku pracy i instytucji kultury z terenu województwa lubelskiego, a także do regionalnych mediów. Listy rekomendacyjne będą dotyczyły istoty koncepcji modelu Art-Aktywator oraz będą przedstawiały korzyści z jego zastosowania dla użytkowników i odbiorców.

O sukcesie realizowanych działań włączających, a także uzupełniających je działań upowszechniających, świadczyć będzie zadeklarowanie podczas konferencji przez 10 przedstawicieli instytucji rynku pracy chęci wdrożenia produktu finalnego w swojej instytucji. Osiągnięcie tego założenia mierzone ma być przy pomocy podpisywanych przez uczestników konferencji „deklaracji chęci wdrożenia produktu finalnego w instytucji rynku pracy”.

Część VIII. KAMIENIE MIŁOWE II ETAPU PROJEKTU

- rozpoczęcie testowania produktu finalnego – 2 maja 2013,
- zakończenie testowania produktu finalnego - 31 października 2013
- rozpoczęcie analizy rzeczywistych efektów testowania i opracowania ostatecznej wersji produktu finalnego – 2 listopada 2014
- zakończenie opracowania ostatecznej wersji produktu finalnego – 31 marca 2014
- złożenie Produktu Finalnego do walidacji w sekretariacie RST – 31 marca 2014
- rozpoczęcie włączania do głównego nurtu do polityki produktu finalnego – 2 czerwca 2014
- konferencja – czerwiec 2014
- zakończenie upowszechniania i włączania do głównego nurtu do polityki produktu finalnego – 31 lipca 2014
- zakończenie ewaluacji zewnętrznej – 20 lipca 2014
- zakończenie realizacji projektu – 31 lipca 2014.

Część IX. ANALIZA RYZYKA

Opracowana w postaci tabeli analiza ryzyka obejmuje identyfikację potencjalnych zagrożeń, które mogą się pojawić w fazie testowania oraz w fazie upowszechniania i włączania.

Opis potencjalnego zagrożenia	Prawdopodobieństwo wystąpienia zagrożenia	Wpływ zagrożenia na realizację projektu	Poziom zagrożenia	Sposób ograniczenia zagrożenia
Niechęć osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą do wzięcia udziału w projekcie i uczestniczenia w przewidzianych w jego ramach formach wsparcia	1	2	2	<p>Nie istnieje obecnie na rynku lokalnym podobny produkt, który obejmowałby modelowy system wsparcia absolwentów kończących kierunki związane z kulturą. Duże problemy z odnalezieniem się tych osób na rynku pracy, a także brak rozwiązań skierowanych na wsparcie tak specyficznej grupy w znacznym stopniu zwiększają prawdopodobieństwo skorzystania tych osób z oferowanej im w ramach projektu pomocy. Ponadto wszystkie powstałe produkty wchodzące w skład innowacyjnego modelu zostały przygotowane przez specjalistów i odznaczają się wysokim poziomem merytorycznym. Są one także atrakcyjne w swojej formie i nieskomplikowane w użytkowaniu (jak np. platforma czy szkolenia). Poza tym prowadzone będą na szeroką skalę działania mające na celu zachęcenie odbiorców do wzięcia udziału w projekcie. Z każdym uczestnikiem, który zdecyduje się na uczestnictwo w projekcie, podpisane zostaną regulamin oraz deklaracje szczegółowo określające zasady udziału w projekcie i w przewidzianych w jego ramach formach wsparcia. Dodatkowo Projektodawca przewiduje możliwość modyfikacji produktów w wyniku zgłaszanych uwag tak, aby w pełni odpowiadały one na potrzeby grupy.</p> <p>Osoby odpowiedzialne za działania naprawcze: asystent ze strony Lidera i asystent ze strony Partnera 1.</p>

Rezygnacja w trakcie testowania osób z wyższym wykształceniem po kierunkach związanych z kulturą z udziału w projekcie	1	2	2	<p>W prowadzonym procesie rekrutacji do udziału w projekcie wybierani będą odbiorcy wykazujący duże zainteresowanie uczestnictwem i wysoko zmotywowani. Poziom motywacji i zainteresowania uczestników udziałem w projekcie będzie mierzony podczas rozmowy kwalifikacyjnej przy pomocy narzędzia wypracowanego i zamieszczonego w produkcie pośrednim pierwszym. Wszyscy odbiorcy zostaną poinformowani o dokładnym przebiegu projektu, tak aby wiedzieli, czego dokładnie i na jakim etapie mogą się spodziewać. Ponadto przygotowana zostanie lista rezerwowa odbiorców, aby w razie pojawienia się nieprzewidzianych sytuacji, móc odpowiednio zareagować. Wysoki stopień atrakcyjności i skuteczności oferowanych w projekcie form wsparcia także ma zapobiec wystąpieniu tego rodzaju zagrożenia.</p> <p>Osoby odpowiedzialne za działania naprawcze: asystent ze strony Lidera i asystent ze strony Partnera 1.</p>
Proponowana metoda szkoleń okaże się zbyt trudna do zastosowania przez instytucje rynku pracy	1	1	1	<p>Gdyby w trakcie szkoleń okazało się, że przedstawiciele IRP mają kłopoty z niektórymi narzędziami, zostaną im przekazane dodatkowe materiały bądź zorganizowane będą dodatkowe konsultacje z trenerem. Ponadto jeśli w trakcie pracy z pracy zgłaszane będą trudności z wdrażaniem modelu, zostaną zorganizowane warsztaty doszkalające. Poza tym nad procesem testowania cały czas czuwać będzie ekspert metodyczny i specjaliści ds. testowania, którzy w miarę potrzeb będą na bieżąco udzielać dodatkowych wskazówek i pomagać w rozwiązywaniu problemów.</p> <p>Osoby odpowiedzialne za działania naprawcze: moderatorka PF, koordynatorka, ekspert metodyczny w zakresie wsparcia moderatorki PF i koordynatorki w działaniach wymagających wiedzy eksperckiej.</p>

<p>Brak zainteresowania korzystaniem z platformy Art-Aktywator ze strony wszystkich potencjalnych jej uczestników</p>	2	2	4	<p>Poinformowaniu o platformie i zachęceniu do korzystania z niej służyć mają wszystkie działania upowszechniające prowadzone jeszcze zanim platforma zacznie funkcjonować, a potem też w trakcie. Szeroka akcja upowszechniająca prowadzona przez cały czas różnymi kanałami pozwoli zapoznać wszystkie zainteresowane osoby wypracowanym produktem. Istotne będą tu zwłaszcza działania realizowane przy pomocy internetu i bezpośredniego kontaktu (telefonicznego, mailowego, osobistego). Poza tym platforma jest prosta w obsłudze, dodatkowo jej użytkowanie wyjaśnia opracowana instrukcja do platformy. Przewiduje ona także wiele ciekawych opcji, atrakcyjnych dla wszystkich jej potencjalnych uczestników: absolwentów kierunków związanych z kulturą i sztuką, instytucji kultury oraz pracodawców. Za jej pośrednictwem zainteresowane podmioty będą mogły wymieniać się doświadczeniami i informacjami. Szerokie spektrum możliwości platformy (m.in. płaszczyzna komunikacji, baza ofert, moduł zamówień, e-learning) to ważny czynnik zachęcający do korzystania z niej.</p> <p>Osoba odpowiedzialna za działania naprawcze: moderatorka PF, koordynatorka, przedstawiciele partnerstwa.</p>
<p>Małe zainteresowanie potencjalnych użytkowników projektem i wypracowanym modelem na etapie upowszechniania</p>	2	2	4	<p>Przewidziane działania upowszechniające prowadzone wieloma kanałami oraz na każdym etapie projektu mają zminimalizować to zagrożenie. Dużą rolę będzie tu odgrywał kontakt bezpośredni z przedstawicielami instytucji rynku pracy i wysyłane im systematycznie e-maile. W przekazywanych im regularnie informacjach nacisk jest położony na przedstawienie korzyści wynikających ze stosowania modelu Art-Aktywator – korzyści płynących nie tylko dla zainteresowanych nim osób, lecz także korzyści społecznych. Personel projektu będzie zatem na bieżąco w stałym kontakcie z potencjalnymi użytkownikami. Opracowane produkty przygotowano na wysokim poziomie merytorycznym, przez specjalistów z danej dziedziny, dzięki czemu są one profesjonalne, praktyczne, atrakcyjne i nieskomplikowane w obsłudze.</p> <p>Osoba odpowiedzialna za działania naprawcze: moderatorka PF, asystentka ze strony Partnera 1, koordynatorka, przedstawiciele partnerstwa.</p>

Małe zainteresowanie potencjalnych użytkowników, instytucji i decydentów projektem i wdrożeniem wypracowanego modelu	2	2	4	<p>Zaplanowana strategia upowszechniania, przewidująca dotarcie na każdym etapie projektu do użytkowników mogących korzystać z modelu, pozwoli zaznajomić się z produktami i poznać korzyści płynące z ich stosowania już od początku jego trwania. Dzięki temu proces przekonania do wdrożenia produktów do powszechnej praktyki będzie łatwiejszy. Przewidziano ponadto wiele bezpośrednich form kontaktu (internetowo, osobiście), także w terenie, co pomoże w zachęceniu do wykorzystywania produktów w praktyce. Trzeba też podkreślić, że proponowany model jest rozwiązaniem kompleksowym, które w regionie nie funkcjonuje, a które można zastosować powszechnie, w całej Polsce. Poza tym jest on skierowany do specyficznej grupy odbiorców, w odniesieniu do której nie realizowano takiego wsparcia. Dzięki wdrożeniu modelu pomioty zajmujące się aktywizacją absolwentów otrzymają skuteczne i łatwe do zastosowania narzędzia wspierające proces wchodzenia tej grupy osób na lubelski rynek pracy w obszarze kultury i sztuki.</p> <p>Osoba odpowiedzialna za działania naprawcze: moderatorka PF, przedstawiciele partnerstwa.</p>
--	---	---	---	--

Wykaz załączników:

1. Wersja elektroniczna strategii wraz z załącznikami
2. Wprowadzenie do modelu Art-Aktywator
3. Produkt Pośredni 1 – Podręcznik pt. „Artysta to także zawód! Podręcznik aktywizacji społeczno-zawodowej osób związanych z kulturą i sztuką
4. Produkt Pośredni 2 – Platforma internetowa www.art-aktywator.pl
5. Produkt Pośredni 3 – Instrukcja do platformy internetowej www.art-aktywator.pl
6. Produkt Pośredni 4 – Scenariusz szkolenia wraz z materiałami szkoleniowymi i wytycznymi dla trenerów
7. Raporty z diagnozy
8. Raport z ewaluacji wstępnej wersji produktu finalnego
9. Biogramy

Imię, nazwisko, funkcja i podpisy osób składających strategię:

Fundacja
Aktywności
Obywatelskiej –
Lider

Monika Dominik
– Prezes

.....

Fundacja
Likejon/Lykeion
Foundation
– Partner 1

Robert Fatyga
– Prezes Zarządu

.....

Europerspektywa
Beata Romejko
– Partner 2

Beata Romejko
– Właściciel

.....