



Program Operacyjny Kapitał Ludzki

**Krajowa Instytucja  
Wspomagająca**

Centrum Projektów Europejskich

# MAINSTREAMING W PIGUŁCE



# MAINSTREAMING W PIGUŁCE

Procesy upowszechniania i mainstreamingu wypracowanych produktów mają szczególne znaczenie w projektach innowacyjnych realizowanych w ramach PO KL. Innowacyjne rozwiązania, o ile okażą się skuteczne, powinny zostać wykorzystane w praktyce na szerszą skalę oraz przyczynić się do wzrostu efektywności polityk w obszarach wsparcia PO KL.

W projektach innowacyjnych testujących upowszechnianie i mainstreaming należy zaplanować i uwzględnić już na etapie planowania projektu. Po zatwierdzeniu strategii wdrażania projektu beneficjent przystępuje do zintensyfikowanych działań upowszechniających i włączających. Początkowo dotyczą one wstępnej wersji produktu finalnego, później następuje upowszechnianie i włączanie zwalidowanego produktu finalnego do głównego nurtu polityki lub praktyki.

Przygotowany przez Krajową Instytucję Wspomagającą Poradnik *Upowszechnianie i mainstreaming w projektach innowacyjnych PO KL* odpowiada na wiele wątpliwości, zgłaszanych przez beneficjentów realizujących projekty innowacyjne PO KL oraz opiekunów tych projektów w IP/IP2. Publikacja, którą trzymają Państwo w rękach jest swego rodzaju „skrót” poradnika, zawierającym najistotniejsze informacje, dotyczące procesów upowszechniania i włączania w projektach innowacyjnych.

Jeśli te informacje okażą się niewystarczające, zapraszamy do lektury pełnej wersji Poradnika *Upowszechnianie i mainstreaming w projektach innowacyjnych PO KL*, dostępny na stronie internetowej KIW: [www.kiw-pokl.org.pl](http://www.kiw-pokl.org.pl).

# 1. Upowszechnianie i mainstreaming – co to jest?

Wytyczne w zakresie wdrażania projektów innowacyjnych i współpracy ponadnarodowej w ramach POKL wskazują na wagę problematyki upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki w przypadku projektów innowacyjnych. Bez przemyślanej i skutecznej polityki upowszechniania i włączania produktów finalnych, stanowiących główny rezultat projektów innowacyjnych, trudno mówić o powodzeniu tego typu projektów.

Wytyczne nie nakładają na beneficjentów projektów współpracy ponadnarodowej obowiązku realizowania działań upowszechniających oraz włączania produktów finalnych projektów do głównego nurtu polityki lub praktyki. Jednak w przypadku wypracowania w tych projektach ciekawych rozwiązań, nawet nie noszących znamion innowacji, beneficjenci mogą zastosować analogiczne działania jak te przedstawione w niniejszej publikacji, z wyłączeniem tych, które ze względu na swój charakter dotyczą tylko projektów innowacyjnych.

**Upowszechnianie** jest to przekazywanie do określonych adresatów informacji merytorycznych na temat produktów, wypracowywanych w projekcie dobrych praktyk oraz rozwiązań innych niż produkt.

**Mainstreaming** definiuje się jako włączanie produktów projektów innowacyjnych do głównego nurtu polityki lub praktyki.

1. Innowacyjne rozwiązania mogą być przekazywane osobom lub instytucjom zajmującym się problemami podobnymi do tych, które zidentyfikował beneficjent w swoim projekcie. Mamy wówczas do czynienia z mainstreamingiem horyzontalnym.

**Mainstreaming horyzontalny** – skoncentrowany na działaniach praktycznych – najczęściej bywa ograniczony do poziomu lokalnego i regionalnego, na którym wygenerowano dobre rozwiązanie/praktykę. Dokonujące się w jego ramach powielanie produktów finalnych w całości lub w części przez inny podmiot nazywane jest również mainstreamingiem praktyk.

2. Innowacyjne rozwiązania inicjują zmiany o charakterze administracyjnym, politycznym, legislacyjnym, systemowym. Ten rodzaj transferu innowacji jest trudniejszy, ponieważ wymaga zaangażowania osób z wielu środowisk, w tym decydentów różnego szczebla. W takim przypadku mamy do czynienia z mainstreamingiem wertykalnym.

**Mainstreaming wertykalny** – angażuje otoczenie polityczne i decydentów różnych szczebli w celu przekonania ich do włączenia produktów projektu do systemu wpływającego lub współtworzącego główny nurt polityki. Dokonujące się w jego ramach wpływ doświadczeń i rozwiązań wypracowanych w projekcie na główny nurt polityk i decyzji politycznych nazywany jest również mainstreamingiem polityk.

## 2. Etapy realizacji projektu innowacyjnego - etapy działań upowszechniających i włączających

Realizacja projektu innowacyjnego testującego podzielona jest na dwa etapy, w ramach których wyróżniono odpowiednio trzy i cztery fazy.

### Etap I – przygotowanie

Faza	Opis
1. Diagnoza i analiza problemu	Beneficjent informuje o realizacji projektu współfinansowanego ze środków EFS oraz o jego głównych założeniach – prowadzi więc działania informacyjno-promocyjne.
2. Tworzenie partnerstwa	Konieczne są działania informacyjno-promocyjne przynajmniej między potencjalnymi partnerami.
3. Opracowanie wstępnej wersji produktu oraz strategii wdrażania projektu innowacyjnego	Upowszechnianie wstępnej wersji produktu w celu wzmocnienia działań testujących oraz dokonania oceny użyteczności. Konieczne jest rozpoczęcie przygotowania do mainstreamingu (w tej fazie warto rozpocząć identyfikowanie decydentów zajmujących się zagadnieniami, których dotyczy projekt). Warto także w miarę możliwości angażować decydentów, zwłaszcza lokalnych, w proces wypracowywania produktu finalnego już w tej fazie – zapewni to możliwie najlepsze dostosowanie produktu do zapotrzebowania decydentów, a tym samym ułatwi późniejsze włączanie produktu do głównego nurtu polityki/praktyki. Niezbędne jest też pozyskiwanie zainteresowania jak największego grona przyszłych użytkowników.

### Etap II – wdrażanie

Faza	Opis
1. Testowanie opracowanego produktu	Upowszechnianie i włączanie w tej fazie polega przede wszystkim na zaangażowaniu odbiorców i użytkowników w proces testowania, w tym również na uwzględnianiu otrzymywanych od nich informacji zwrotnych. Również w ramach kontaktów z decydentami można uzyskiwać informacje o pożądanym kształcie produktu finalnego. Na poziomie Sieci Tematycznych (ST) beneficjent ma okazję otrzymania zwrotnych informacji na temat korekt albo ulepszeń, które warto wprowadzić w testowanym produkcie. Zwiększa to szanse na późniejszą pozytywną walidację ostatecznej wersji produktu finalnego.

<p>2. Analiza rzeczywistych efektów testowanego produktu</p>	<p>Jeszcze przed przystąpieniem do opracowania ostatecznej wersji produktu beneficjent powinien podzielić się z ST informacjami na temat wyników takiej analizy. Należy podjąć intensywniejsze niż w poprzedniej fazie działania włączające. Warto zapewnić możliwość szerszej debaty na temat produktu i efektów jego testowania z udziałem grupy docelowej oraz decydentów (np. aktualizacja kontaktów do decydentów, do mediów, przesyłanie informacji o produkcie, organizowanie spotkań z przedstawicielami potencjalnych użytkowników oraz decydentami).</p>
<p>3. Opracowanie produktu finalnego</p>	<p>Upowszechnianie doświadczeń w ST oraz wymiana informacji z innymi beneficjentami na temat technik i metod opracowywania produktu. Informowanie osób i instytucji potencjalnie zainteresowanych produktem. Po opracowaniu produktu finalnego jest on walidowany przez ST. W przypadku pozytywnej walidacji beneficjent przystępuje do fazy upowszechniania i włączania. W przypadku negatywnej walidacji Instytucja Organizująca Konkurs może wymagać, aby beneficjent przy wykorzystaniu zmniejszonych środków informował innych beneficjentów / potencjalnych projektodawców o przyczynach swojego niepowodzenia, tak aby kolejni realizatorzy projektów mieli szansę uniknięcia tych samych błędów. W procesie tym mogą również brać udział ST.</p>
<p>4. Upowszechnianie i włączanie do głównego nurtu</p>	<p>Szerokie upowszechnianie informacji o produkcie, finalnym. Działania mające zachęcić inne instytucje do wykorzystania produktu w praktyce (np. seminaria, warsztaty, doradztwo dla zainteresowanych użytkowników). Oddziaływanie na decydentów w celu włączenia produktów projektu do polityki. ST odgrywa na tym etapie kluczową rolę, wiele z planowanych działań prowadzą jej członkowie, głównym narzędziem działania jest komunikacja z decydentami.</p>

### 3. Narzędzia upowszechniania i mainstreamingu

Celem upowszechniania i mainstreamingu NIE JEST bierne informowanie, tylko włączenie wypracowanych produktów do głównego nurtu praktyki i/lub polityki. Stosowanie narzędzi informacji, które nie wymagają bezpośredniego kontaktu, będzie miało dużo niższą skuteczność z punktu widzenia celu upowszechniania i mainstreamingu. Najskuteczniejsze są: bezpośredni kontakt, rozmowy telefoniczne i osobiste spotkania.

Upowszechnianie i mainstreaming =  
kontakt i relacje międzyludzkie.

# MAINSTREAMING W PIGUŁCE

Docieranie z informacją o usługach świadczonych za pomocą produktu projektu innowacyjnego do obecnych lub przyszłych odbiorców NIE JEST mainstreamingiem. Jest to upowszechnianie wiedzy o nowej usłudze wśród potencjalnych odbiorców.

Etap przygotowania	Nadawca	Adresat	Komunikat	Główne narzędzia	Uwagi
Diagnoza i analiza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficjent</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficjenci innych projektów</li> <li>• eksperci</li> <li>• ST</li> <li>• ROEFS</li> <li>• KIW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informacja o rozpoczęciu realizacji projektu</li> <li>• informacja o wstępnych wynikach analiz</li> <li>• informacja o planowanych do osiągnięcia rezultatach i produktach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• e-mail</li> <li>• strona internetowa</li> <li>• bezpośrednie i telefoniczne rozmowy</li> <li>• biuletyn beneficjenta, IP/IP II, KIW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Część działań potencjalny projektodawca powinien rozpocząć przed decyzją o udziale w konkursie (np. dowiedzieć się czy inne podmioty prowadziły badania/analizy, które można wykorzystać).</li> <li>• Rozpoczęcie informowania o realizacji projektu innowacyjnego w ramach PO KL.</li> <li>• Informowanie ST jako wstęp do procesu upowszechniania (poprzez zasygnalizowanie tematu).</li> </ul>
Tworzenie partnerstw	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficjent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potencjalni partnerzy krajowi i zagraniczni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zapytania do potencjalnych partnerów projektu</li> <li>• informacja o poszukiwaniu partnera projektu</li> <li>• informacja o realizowanym projekcie (poziom ogólny)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona internetowa beneficjenta i KIW</li> <li>• e-mail</li> <li>• telefony</li> <li>• kontakty bezpośrednie</li> <li>• spotkania</li> <li>• udział w konferencjach zagranicznych</li> <li>• analiza baz danych (Toolkit, inne)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Większość działań informacyjnych dotyczących poszukiwania partnera beneficjent prowadzi przed podpisaniem umowy (chyba, że poszukiwanie partnera następuje na późniejszym etapie realizacji).</li> </ul>

Opracowanie wstępnej wersji produktu i strategii wdrażania projektu innowacyjnego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficjent</li> <li>• partnerzy</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW</li> <li>• ST</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ST</li> <li>• eksperci</li> <li>• grupy docelowe</li> <li>• decydenci</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW</li> <li>• ROEFS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informacje o przebiegu procesu tworzenia produktu oraz oczekiwania na informację zwrotną</li> <li>• informacje o wstępnych produktach</li> <li>• informacje na posiedzenia ST</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komunikaty, protokoły i sprawozdania z posiedzeń ST</li> <li>• portale beneficjenta, IP/IP II i KIW</li> <li>• seminaria tematyczne poświęcone wstępnym wynikom projektów innowacyjnych</li> <li>• panele dyskusyjne w ramach imprez naukowych/społecznych/edukacyjnych</li> <li>• biuletyn beneficjenta, IP/IP II, KIW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Od tej fazy beneficjent obligatoryjnie rozpoczyna działania upowszechniające i włączające (zgodnie z zapisami harmonogramu we wniosku o dofinansowanie).</li> </ul>
---	---	---	---	---	--

<b>Etap wdrażania</b>	<b>Nadawca</b>	<b>Adresat</b>	<b>Komunikat</b>	<b>Główne narzędzia</b>	<b>Uwagi</b>
-----------------------	----------------	----------------	------------------	-------------------------	--------------

**Podjmując działania w II etapie należy pamiętać o analizie kosztów stosowanych rozwiązań w stosunku do ich efektywności.**

Testowanie produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficjent</li> <li>• partnerzy</li> <li>• ST</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ST</li> <li>• grupy docelowe</li> <li>• decydenci</li> <li>• eksperci</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW</li> <li>• ROEFS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informacje o bieżącym przebiegu testowania (wyniki pośrednie itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• e-maile do potencjalnych użytkowników</li> <li>• newsletter</li> <li>• portale beneficjenta, IP/IP II i KIW</li> <li>• biuletyn beneficjenta, IP/IP II i KIW</li> <li>• informacje na posiedzeniach ST</li> <li>• seminaria naukowe/społeczne/edukacyjne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• W tej fazie można się skoncentrować na upowszechnianiu dotyczącym bieżących wyników testowania.</li> <li>• Działania upowszechniające będą stanowiły podstawę do rozpoczęcia włączania na poziomie horyzontalnym i/lub wertykalnym.</li> </ul>
Analiza efektów testowanego produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficjent</li> <li>• partnerzy</li> <li>• ST</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ST</li> <li>• grupy docelowe</li> <li>• decydenci</li> <li>• eksperci zewnętrzni</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW</li> <li>• ROEFS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informacje o wstępnych wynikach testowania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• e-maile do potencjalnych użytkowników</li> <li>• newsletter</li> <li>• portale beneficjenta, IP/IP II i KIW</li> <li>• Biuletyn beneficjenta, IP/IP II i KIW</li> <li>• informacje na posiedzeniach ST</li> <li>• seminaria naukowo/społeczno/edukacyjne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• W tej fazie beneficjent nadal koncentruje się na upowszechnianiu produktu i efektów testowania, a ponadto angażuje grupy docelowe oraz decydentów w debatę na ten temat.</li> <li>• Działania upowszechniające będą stanowiły podstawę do rozpoczęcia włączania na poziomie horyzontalnym i/lub wertykalnym.</li> </ul>



# MAINSTREAMING W PIGUŁCE

<p>Opracowanie produktu finalnego</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficjent</li> <li>• partnerzy</li> <li>• ST</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ST</li> <li>• grupy docelowe</li> <li>• decydenci</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW</li> <li>• ROEFS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opis produktu w formie pozwalającej na jego właściwą prezentację różnym grupom adresatów (w zależności od adresata modyfikacja – szczególnie głowości komunikatu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• korespondencja tradycyjna, e-mail</li> <li>• newsletter</li> <li>• warsztaty – prezentacja technicznej strony produktu</li> <li>• media (film, wywiad)</li> <li>• portale beneficjenta, IP i KIW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficjent kontynuuje działania upowszechniające.</li> <li>• Prowadzi konsultacje i debaty z grupami docelowymi oraz decydentami służące wypracowaniu produktu finalnego. Opracowuje komunikaty oraz inne niezbędne materiały na potrzeby mainstreamingu wertykalnego.</li> </ul>
<p>Upowszechnianie, mainstreaming<sup>1</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficjent</li> <li>• ST</li> <li>• decydenci</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW (wsparcie)</li> <li>• ROEFS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• grupy docelowe</li> <li>• opinia publiczna</li> <li>• media</li> <li>• decydenci</li> <li>• IP/IP II</li> <li>• KIW</li> <li>• ROEFS</li> <li>• ST</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informacje o zaletach i korzyściach stosowania produktu finalnego</li> <li>• informacje o zmianach w prawodawstwie i praktyce, które wynikają z realizacji projektu innowacyjnego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• seminaria, wykłady</li> <li>• listy informacyjne kierowane do decydentów itp.</li> <li>• spotkania lobbingsowe z decydentami</li> <li>• przesyłanie propozycji zmian legislacyjnych do właściwych instytucji, do konkretnych odbiorców</li> <li>• spotkania z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za wprowadzenie produktu do głównego nurtu polityki lub praktyki</li> <li>• publikacje oraz spotkania poświęcone ich omawianiu, dyskusowaniu założeń i wniosków z zainteresowanymi podmiotami</li> <li>• portale: beneficjenta, IP/IP II, KIW i ewentualnie MRR</li> <li>• newsletter</li> <li>• udostępnienie produktu w formie uzależnionej od rodzaju i charakteru produktu (np. system na stronie internetowej, instrukcja, opracowanie modelu wraz ze stosownymi arkuszami itp.)</li> <li>• media (film, wywiad, artykuł, spot reklamowy, wkładki do gazet)</li> <li>• billboardy, metroboardy, cityboardy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaawansowane działania upowszechniające i włączające rozpoczynają się po pozytywnej walidacji produktu przez ST oraz IOK.</li> <li>• Działania prowadzi głównie beneficjent przy wsparciu ST.</li> </ul>

1. W przypadku braku walidacji produktu finalnego i rozwiązaniu umowy o dofinansowanie, należy udostępnić stosowne informacje dotyczące przyczyn niepowodzenia i wad przyjmowanych rozwiązań, jako „złej praktyki”, która będzie wyznaczała kierunek dla przyszłych projektodawców/ podmiotów zainteresowanych i odpowiedzialnych za zagadnienie, którego dotyczy projekt.

## 4. Cele oraz zadania Sieci Tematycznych w odniesieniu do upowszechniania i mainstreamingu

Sieci tematyczne (ST) zostały powołane aby pełnić rolę forum wymiany wiedzy i doświadczeń między ekspertami z danej dziedziny a realizatorami projektów innowacyjnych. ST dzielą się na cztery Krajowe Sieci Tematyczne (KST) funkcjonujące w ramach priorytetów centralnych PO KL i zajmujące się czterema wyróżnionymi obszarami tematycznymi dla projektów innowacyjnych (tj. adaptacyjność, dobre rządzenie, edukacja i szkolnictwo wyższe, zatrudnienie i integracja społeczna) oraz szesnaście Regionalnych Sieci Tematycznych (RST) odnoszących się do regionalnych priorytetów programu.

W realizacji zadań związanych z upowszechnianiem i mainstreamingiem produktów projektów innowacyjnych szczególną rolę odgrywają Sieci Tematyczne. Ich zadania nie kończą się na ocenie strategii wdrażania oraz walidacji produktu. Mają one wspierać beneficjentów w realizacji działań upowszechniających i włączających oraz same aktywnie uczestniczyć w tych procesach. Sieci Tematyczne powinny stanowić istotny element strategii beneficjentów w zakresie upowszechniania wiedzy o produkcie oraz działań włączających. Sieć powinna stać się dla nich jednym z narzędzi, za pomocą których wypracowany przez nich produkt zacznie samodzielnie funkcjonować.

### Sieci Tematyczne a mainstreaming horyzontalny

W przypadku mainstreamingu horyzontalnego grupą docelową dla ST są przede wszystkim potencjalni użytkownicy rozwiązań. W tym zakresie działania na poziomie ST polegają na wsparciu beneficjentów w mainstreamingu poprzez:

- Nawiązanie dialogu z grupami odbiorców.
- Upowszechnianie informacji o projekcie i produkcie przez członków ST biorących udział w różnorodnych konferencjach, seminariach i warsztatach organizowanych poza forum ST.
- Umożliwienie beneficjentom dialogu z potencjalnymi użytkownikami innowacji poprzez organizowanie spotkań.

### Sieci Tematyczne a mainstreaming wertykalny

W przypadku mainstreamingu wertykalnego zadaniem członków ST jest przede wszystkim zapewnienie beneficjentom bezpośredniego bądź pośredniego kontaktu z decydentami odpowiedzialnymi za kształtowanie polityk krajowych lub regionalnych, poprzez:

- Skuteczne pozyskiwanie odpowiednich osób lub instytucji na różnych szczeblach decyzyjnych.
- Zapewnienie beneficjentom ekspertyz i porad dzięki wykorzystaniu ekspertów w ramach ST, tak aby swoje działania upowszechniające i mainstreamingowe prowadzili adekwatnie do bieżącej polityki, a w przypadku zmian reagowali elastycznie.
- Zidentyfikowanie obszarów legislacji, które wymagają zmian, aby produkt mógł zostać włączony do głównego nurtu polityki.

# MAINSTREAMING W PIGUŁCE

## Beneficjent

### Upowszechnianie

Rozpowszechnianie wiedzy na temat przygotowywanego produktu. Po pozytywnej walidacji zintensyfikowane upowszechnianie wiedzy o finalnej wersji produktu.

### Mainstreaming horyzontalny

W zależności od rodzaju produktu beneficjent może realizować tylko ten rodzaj włączania, może również prowadzić działania w ramach mainstreamingu wertykalnego.

### Mainstreaming wertykalny

W zależności od rodzaju produktu beneficjent może realizować tylko ten rodzaj włączania, może również prowadzić działania w ramach mainstreamingu horyzontalnego. W tym zadaniu zaleca się korzystanie ze wsparcia ST.

## Sieci Tematyczne

### Upowszechnianie

Ze względu na zróżnicowany skład ST, to upowszechnianie może mieć większy zasięg niż tylko z poziomu beneficjenta. Rozpoczyna się już na etapie opiniowania strategii wdrażania.

### Mainstreaming horyzontalny

Członkami ST są inni beneficjenci oraz przedstawiciele organizacji i instytucji potencjalnie zainteresowanych wykorzystaniem produktu w praktyce.

### Mainstreaming wertykalny

Zróżnicowany skład ST powinien umożliwiać dotarcie do różnych szczebli decyzyjnych dużo szybciej i efektywniej, niż gdyby musiał to robić sam beneficjent.

## 5. Jak monitorować efekty upowszechniania i mainstreamingu?

Najważniejsze w procesie monitorowania jest zidentyfikowanie obszarów, w których działania nie przynoszą zamierzonych skutków oraz takich, w których plan realizowany jest bez przeszkód.

Nie należy nakładać na siebie zbyt wielu celów oraz zakładać oddziaływania na zbyt wiele grup docelowych. Większy skutek osiągnie działanie, którego cel jest jednoznacznie określony, skierowane do wybranych grup.

Beneficjent oraz IP/IP2 powinni odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- Do kogo powinny dotrzeć informacje w ramach upowszechniania (z uwzględnieniem treści i formy przekazu oraz sposobu zwrócenia uwagi na przekaz, ze względu na wybrane grupy docelowe)?
- Do kogo należy się zwrócić z sugestią włączenia produktu do głównego nurtu polityki (z uwzględnieniem treści i formy przekazu oraz wskazaniem barier wdrożenia produktu)?
- Jaki poziom działań z zakresu mainstreamingu jest odpowiedni ze względu na charakter produktu?

## **W dalszej kolejności powinni przeanalizować kanały upowszechniania i włączania:**

- Internet;
- media;
- konferencje, seminaria, warsztaty;
- wydawnictwa;
- spotkania, kontakty bezpośrednie.

Odpowiedzi na powyżej postawione pytania wraz z określeniem planowanych do wykorzystania kanałów komunikacji pozwolą na wybór najbardziej skutecznego narzędzia weryfikacji podejmowanych działań.

### **WAŻNE!**

Wydanie np. raportu nie jest działaniem wystarczającym. Należy się zastanowić, czemu ma służyć publikacja oraz zaplanować jej aktywne rozpowszechnianie m.in. poprzez seminaria, spotkania, dyskusje.

## **W jaki sposób beneficjenci powinni monitorować efekty upowszechniania i mainstreamingu?**

W strategii wdrażania projektu innowacyjnego i planie działań beneficjenci powinni zaplanować tzw. kamienie milowe, a także określić przedziały czasowe, w których powinny zostać osiągnięte. Opóźnienie będzie sygnałem, że należy zidentyfikować i rozwiązać problem.

Podczas weryfikacji oraz analizy działań podejmowanych w zakresie upowszechniania i mainstreamingu beneficjent powinien korzystać ze wsparcia ST. Przedstawiając ST swoje plany oraz podjęte działania, powinien omówić wszystkie istotne dane, w tym również wyniki badań (ewaluacji zewnętrznej projektu) i planów wraz z potencjalnymi środkami zaradczymi zidentyfikowanych problemów.

## **W jaki sposób IP oraz IP2 powinny monitorować efekty upowszechniania i mainstreamingu?**

IP/IP II powinny zastanowić się, w jaki sposób wspierać beneficjentów oraz jak zorganizować własne działania w zakresie upowszechniania i mainstreamingu. Na etapie przygotowywania dokumentacji konkursowej oraz organizowania konkursów na projekty innowacyjne IP/IP2 powinny mieć na uwadze „zapewnienie” popytu na rozwiązania, które będą produktem dofinansowanego projektu. IP/IP II powinny także planować oraz monitorować własne działania w zakresie upowszechniania i mainstreamingu.

Punkt wyjścia do kontroli i monitoringu beneficjentów stanowi analiza zapotrzebowania na rozwiązania innowacyjne w ramach obszarów wsparcia oraz przegląd potencjalnych kanałów upowszechniania i mainstreamingu.

IP/IP II decydują o przyznaniu dofinansowania, a więc uznają za zasadne przyjęcie do finansowania proponowane przez projektodawcę rozwiązania oraz wskazaną przez niego strategię upowszechniania i mainstreamingu. Odpowiadają za bieżące monitorowanie projektu, w tym także zapisów umowy mówiących o działaniach upowszechniających i włączających.

Narzędzia monitoringu, które IP/IP II mogą wykorzystać w zakresie własnych działań dotyczących upowszechniania i mainstreamingu to:

- sprawozdania (wewnętrzne oraz inne wynikające z systemu wdrażania PO KL);
- ewaluacja na poziomie projektów i priorytetów ze szczególnym uwzględnieniem projektów innowacyjnych (jest to narzędzie zarówno dla oceny własnej, jak i beneficjenta).

Do narzędzi monitoringu działań beneficjenta w zakresie upowszechniania i mainstreamingu można zaliczyć:

- okresowe przeglądy projektów innowacyjnych (w ramach rocznych spotkań z beneficjentami);
- wnioski o płatność z częścią sprawozdawczą;
- analizę wykorzystywanych przez beneficjentów metod upowszechniania i mainstreamingu, dokonywaną np. na zlecenie IP/IP II.

## 6. Mainstreaming - czyli jak to robić by być skutecznym

### **Czynniki, na które wpływ ma beneficjent:**

- zaangażowanie i współpraca partnerów zwiększające zasięg oddziaływania i wiarygodność;
- rozpoznawalność beneficjenta wraz z jego partnerami (na jej podstawie możliwa jest budowa marki produktu);
- jakość produktu, odzwierciedlająca wysoką wartość merytoryczną i użytkową;
- „trafienie produktem” w potrzeby grup docelowych, brak dotychczasowych rozwiązań danego problemu;
- profesjonalna kampania mainstreamingowa, w tym wykorzystanie mediów i niestandardowych metod promocji;
- zaangażowanie decydentów na możliwie wczesnym etapie wypracowywania produktu, szukanie możliwości dostępu do decydentów;
- oferowanie produktu mieszczącego się w „modnych tematach”, będących w centrum zainteresowania polityków, opinii publicznej itp.;
- budowanie zainteresowania projektem i jego produktem wśród przedstawicieli środowisk lokalnych na możliwie wczesnym etapie realizacji (zabieganie o przychyłość władz oraz kluczowych instytucji i organizacji).

### **Czynniki niepożądane podczas realizacji mainstreamingu:**

- duże nagromadzenie działań mainstreamingowych w jednym czasie, powodujące przeładowanie i szum informacyjny oraz konkurowanie beneficjentów o odbiorcę;
- zbyt krótki czas realizacji projektów innowacyjnych, nie pozwalający na skuteczne działania włączające czy zmianę postaw;
- niewielkie zainteresowanie mediów;
- koncentrowanie się na promowaniu instytucji, a nie na dążeniu do przekazania opracowanych produktów podmiotom oferującym podobne usługi; niechęć beneficjentów do dzielenia się swoimi produktami.

## Praktyczne wskazówki

Z punktu widzenia skuteczności działań upowszechniających i mainstreamingu ważne jest, aby cel projektu był tożsamy z potrzebami określonej grupy użytkowników i odbiorców. Umożliwia to bowiem opracowanie produktu, na który będzie faktyczne zapotrzebowanie. Taki produkt poniekąd „sprzeda się sam” i będzie stanowił podstawę skutecznego mainstreamingu.

W planie działań upowszechniających i mainstreamingu istotne jest przyjęcie pewnej swobody działania, aby można było uwzględnić odmienny od przewidywanego rozwój sytuacji (np. uwzględniać nieprzewidywalne problemy, czy też wykorzystać pojawiające się w trakcie realizacji projektu okazje).

Przygotowując projekt innowacyjny, należy zadać sobie pytanie, kto będzie korzystał z wypracowanego produktu, tj. kto będzie jego grupą docelową. Trzeba dokonać analizy zarówno instytucji i organizacji, które będą potencjalnie wykorzystywały produkt (użytkownicy), jak i grup osób, które za pomocą produktu będą otrzymywały wsparcie (odbiorcy).

W trakcie każdego etapu realizacji projektu warto pamiętać, że podstawą skutecznego mainstreamingu jest rozbudowana sieć kontaktów. Należy więc zadbać o to, aby wykrczała ona poza bezpośrednich partnerów projektów. Przewidując konieczność działań służących włączaniu do głównego nurtu polityki lub praktyki, w sieć tę należy włączać przedstawicieli instytucji i organizacji, które potencjalnie mogą być zainteresowane wykorzystywaniem produktu po opracowaniu jego wersji finalnej, a także tych, od których decyzji może zależeć skuteczność tych działań.

Włączenie grupy docelowej w realizację projektu ma niezwykle istotne znaczenie dla procesu upowszechniania i mainstreamingu. Użytkownicy i odbiorcy, którzy bezpośrednio korzystają z wypracowanego w projekcie produktu, są znakomitymi i wiarygodnymi nadawcami komunikatów informujących o jego zaletach i wadach.

IP/IP II powinny być ambasadorem wypracowywanych rozwiązań, decydują bowiem o przyznaniu dofinansowania w ramach wybranych tematów. Poprzez wybór projektu składają zapotrzebowanie na proponowane rozwiązanie i powinny być zainteresowane aktywnym udziałem w procesie włączania wypracowanych produktów do polityki/praktyki, a jeśli nie leży to w ich bezpośredniej kompetencji, powinny podejmować wysiłki mające na celu ułatwienie tego procesu.

# MAINSTREAMING W PIGUŁCE



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



CENTRUM PROJEKTÓW  
EUROPEJSKICH

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
i rozprowadzana bezpłatnie



Program Operacyjny Kapitał Ludzki - **Krajowa Instytucja Wspomagająca**  
Centrum Projektów Europejskich, ul. Domaniewska 39A, 02-672 Warszawa  
tel.: (22) 378 31 00, faks: (22) 201 97 25  
e-mail: [kiw@cpe.gov.pl](mailto:kiw@cpe.gov.pl)  
[www.kiw-pokl.org.pl](http://www.kiw-pokl.org.pl)

ISBN 978-83-930651-5-8