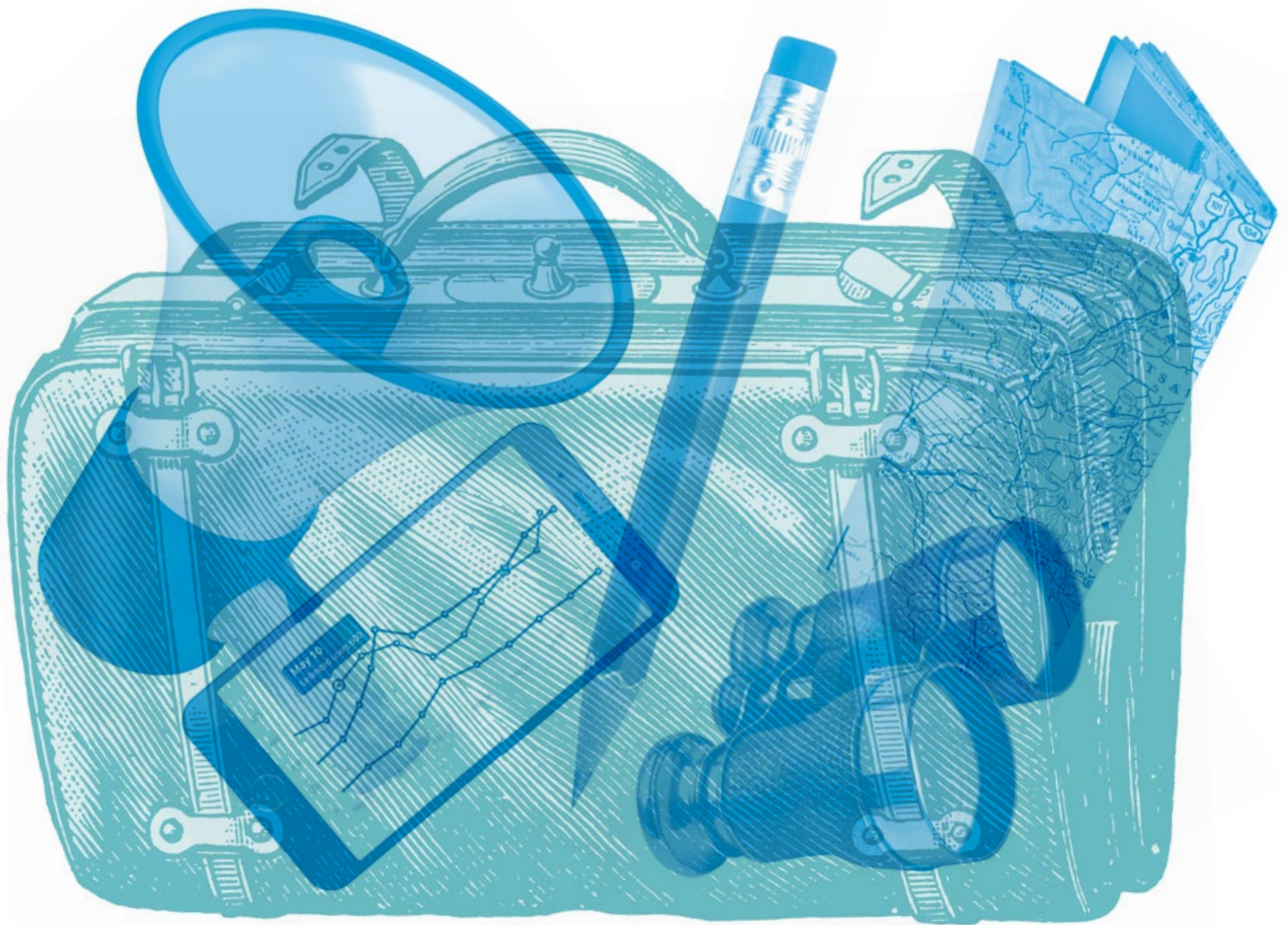


Segðu frá þínu verkefni **VERKEFNIÐ ÞITT**



#CommsJourney - #ErasmusSaga

Segðu þína sögu

Láttu rödd þína heyrast!

Þakkir

Markmiðið með þessum bæklingi er að styðja við bakið á styrkþegum samstarfsáætlana Evrópusambandsins, Erasmus+, European Solidarity Corps og Creative Europe, við að miðla verkefnum sínum og niðurstöðum þeirra. Ritið er unnið í samstarfi Stjórnarsviðs fræðslu, æskulýðsmála, íþróttá og menningarmála hjá Framkvæmdastjórn Evrópusambandsins (DG EAC) og Framkvæmdaskrifstofu mennta- og menningarmála, hljóð- og myndmiðlunar (EACEA).

Höfundar

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Handriti lokið í desember 2021

Fyrsta útgáfa

Lúxemborg: Útgáfuskrifstofa Evrópusambandsins, 2021

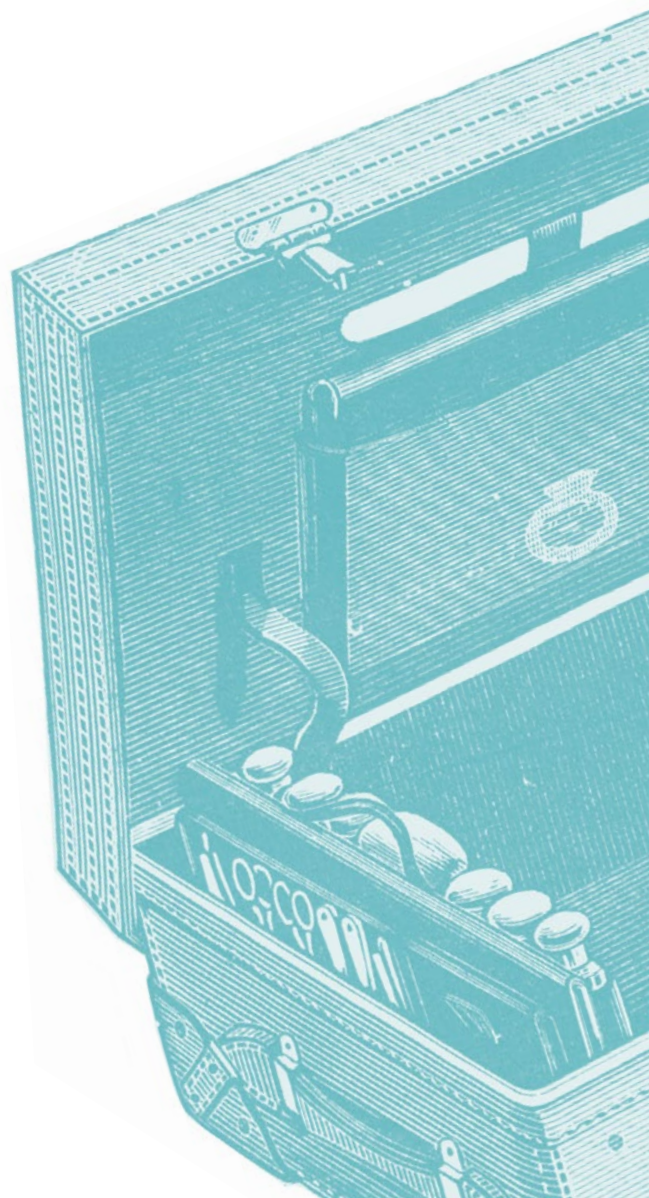
© Evrópusambandið, 2021

Endurnotkunarstefna skjala framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins er framkvæmd með ákvörðun framkvæmdastjórnarinnar 2011/833/ESB frá 12. desember 2011 um endurnotkun skjala framkvæmdastjórnarinnar (Stjtið. ESB L 330, 14.12.2011, bls. 39). Nema annað sé tekið fram er endurnotkun þessa skjals heimil samkvæmt Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) leyfi (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Þetta þýðir að endurnotkun er heimil að því tilskildu að viðeigandi lán séu veitt og allar breytingar séu tilgreindar.

PDF ISBN 978-92-76-43113-8

doi:10.2766/15468

NC-03-21-418-IS-N



Skref fyrir skref

leiðbeiningar um boðskipti

í verkefnum og árangurinn

af þeim



Áhrif
innblástur

samskipti

sjá fyrir sér miðla

efla

rita

meta

tengslanet

flutningur

Interact

samvinna

deila

tengjast

frásögn



Efnisyfirlit

Inngangur

- 6 Hvað eru boðskipti? Byrjum á grundvallaratriðunum
- 6 Hvernig notfærir þú þér “Þitt verkefni #ErasmusSaga”
- 7 Svo erum við alltaf reiðubúin að hjálpa!

Skipuleggðu þitt eigið #ErasmusSaga

- 9 **Kynntu** þér leiðbeiningar um áætlunina og fylgstu með þegar lýst er eftir umsóknum
- 10 **Próaðu** þína eigin samskiptaáætlun
- 12 **Skráðu hana hjá þér**

Reyndu að sjá verkefnið þitt fyrir þér í huganum

- 15 **Skapaðu** þér þitt eigið sjónræna einkenni
- 17 **Hafðu** kennimerki ESB áberandi

Semdu góða sögu af þínu verkefni

- 21 **Leyfðu** öðrum að fylgjast með hvernig verkefninu þínu miðar áfram, alveg frá fyrsta degi!
- 23 **Hugsaðu** stafrænt

Deildu árangrinum af verkefnisins

- 31 **Að deila** með öðrum er það sama og að sýna þeim umhyggju
- 32 **Notaðu** vefsíður
- 32 **Deildu** árangrinum af verkefninu á spjallsíðu um niðurstöður verkefna
- 33 **Finndu** þér hentuga samfélagsmiðla
- 34 **Náðu** sambandi við fjölmiðla
- 35 **Deildu** árangrinum af verkefninu á viðburðum

Leggðu mat á þitt eigið #ErasmusSaga

- 40 **Veldu** þér viðmið
- 41 **Leggðu** þitt eigið mat á árangurinn

Ágæti styrkþegi, Velkominn í þitt eigið #ErasmusSaga verkefni!

A Hvað eru boðskipti?

Byrjum á grundvallaratriðunum



Boðskipti felast í því að...

skiptast á upplýsingum í báðar áttir og miðla hugmyndum, gögnum og skilaboðum á milli aðila, efir réttum boðleiðum, og einsetja sér að ná til rétta markhópsins

Það skiptir miklu máli vegna þess að...

- boðskipti hjálpa fólki til að ná sambandi við hvert annað, útskýra og gera fólki kleift að deila tilfinningum sínum með öðrum
- raunar eru þau forsenda þess að unnt sé að kynna verkefnið og koma því á framfæri

Að segja frá þínu verkefni mun gera þér kleift að:

- ná sambandi við þína hagsmunaaðila
- sýna fram á þau áhrif sem verkefnið kemur til með að hafa og félagslegt mikilvægi þess
- efla tengslanet þitt þannig að þú eigir auðveldara með að afla þér samstarfsaðila í framtíðinni
- stuðla að því að áhrifin af verkefninu þínu dreifist sem víðast
- efla skilning íbúa landa Evrópusambandsins á því hvernig fé úr sjóðum þess er varið
- gefa samstarfsáætlunum ESB aukið gildi



Þú getur látið þetta verða að veruleika með því að líta á verkefnið þitt sem

- eins konar ferðalag sem er að hefjast
- sögu sem þarf að segja frá
- góðar minningar sem vert er deila með öðrum

B Hvernig notfærir þú þér “Þitt verkefni #ErasmusSaga”

“Þitt Verkefni #ErasmusSaga” eru leiðbeiningar, skref fyrir skref, sem ætlaðar eru til að leiðbeina styrkþegum samstarfsáætlana ESB, Erasmus+, Creative Europe og European Solidarity Corps, við að miðla upplýsingum um verkefni sín og niðurstöður þeirra.

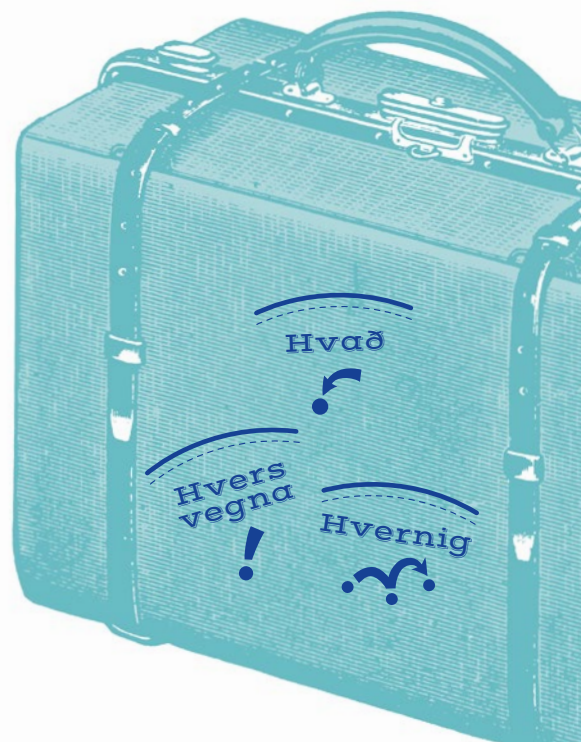
“Hvað, hvers vegna og hvernig” aðferðin

Við höfum skipt leiðbeiningunum um boðskipti upp í **fimm þætti** sem fylgja hver á fætur öðrum í réttri tímaröð. Hvert skref er útskýrt með “Hvað, hvers vegna og hvernig” aðferðafræðinni, þar sem stefnt er að því að sýna ykkur öll atriðin sem þarf að gera.

Hvað... táknar sjálfa aðgerðina

Hvers vegna... úskýrir hvers vegna það er mikilvægt

Hvernig... þar sem talin eru upp skref fyrir skref aðgerðir



Fylgið síðan þeim skrefum

Þegar þú ert búinn að kynna þér “Hvað, hvers vegna og hvernig” aðferðafræðina vel og vandlega er kominn tími til að setja samstarfsaðila þína inn í málið og **fylgja svo leiðbeiningunum eftir skref fyrir skref**, til að gera vegferð ykkar bæði auðveldari og ánægjulegri.

Notfærið ykkur öll þau gögn sem standa til boða

Smelltu til dæmis á tengla þar sem **góð sniðmát** standa til boða og skoðaðu svo **aðrar svipaðar vefsíður** og nýttu þær til kynninga.

C Svo erum við alltaf reiðubúin að hjálpa!

Ertu með einhverjar spurningar? Hafðu engar áhyggjur. Mundu að þú getur alltaf **óskað eftir** aðstoð og jafnvel orðið þátttakandi í öðrum spennandi uppátækjum sem koma óvart.

Það veltur á eðli verkefnisins (t.d. hvort það er miðstýrt eða dreifstýrt) hvernig farið er að því að leita sér aðstoðar á manns eigin #ErasmusSaga.

Miðstýrð verkefni

🔗 [Framkvæmdaskrifstofa mennta- og menningarmála, hljóð- og myndmiðlunar \(EACEA\)](#) hjá ESB sér um bæði **miðlægu** verkefni Erasmus+ og European Solidarity Corps, auk þess sem hún hefur yfirumsjón með öllu sem tengist Creative Europe.

Dreifstýrð verkefni

🔗 [Landskrifstofa Erasmus+ á Íslandi og í öðrum þáttökulöndum Erasmus+ eru aðal tengiliðirnir fyrir dreifstýrðu verkefni Erasmus+ og European Solidarity Corps.](#)

→ Nánari upplýsingar um boðskipti, hagnýtingarreglur og skuldbindingar má finna í:

- 🔗 [Leiðbeiningabæklingi Erasmus+ áætlunarinnar](#) (slóð)
- 🔗 [Bæklingnum um áætlun European Solidarity Corps](#) (slóð)
- 🔗 [Auglýsingum Creative Europe eftir umsóknum](#) (slóð)

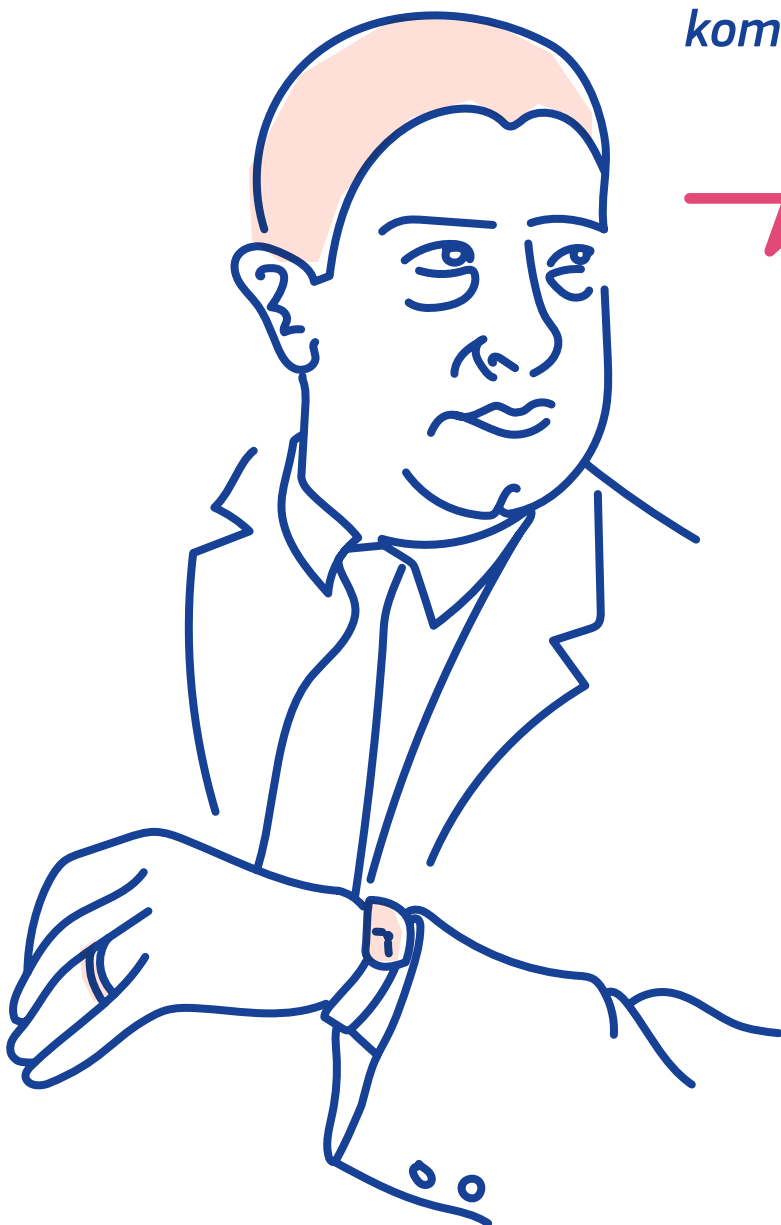


Hverjum dettur í hug að ferðast án ferðatösku ?

Slástu í hópinn !
og skráðu þig inná #ErasmusSaga

Orðið **“communication”** á hinum ýmsu tungumálum er dregið af latnesku sögninni “communis”, sem þýðir að **miðla**.

“ Orðin upplýsingar og boðskipti, eru oft notuð í sömu andrú, en þau þýða alveg tvennt ólíkt. Upplýsingum ber að miðla, en boðskipti miða að því að koma þeim á framfæri. ”



Sydney J. Harris,
blaðamaður

Skipuleggðu þitt eigið #ErasmusSaga



Þegar umsókn þín hefur verið samþykkt, ertu sjálfsagt spennt(ur) fyrir því að takast á við þessa nýju áskorun. En mundu að áður en hafist er handa, er nauðsynlegt að **skipuleggja** hvert skuli halda!

Þau verkefni sem ESB hefur ákveðið að styrkja eru yfirleitt til lengri tíma, þar sem **áfangarnir** fylgja hver á fætur öðrum og fjölmargir samstarfsaðilar taka þátt. Þess vegna er mjög mikilvægt að skipuleggja **verkaskiptingu** í boðskipta- og miðlunarmálunum vandlega og í samræmi við það.

Kynntu þér leiðbeiningar um áætlunina og fylgstu með þegar lýst er eftir umsóknum



Kynntu þér leiðbeiningar um þá samstarfsáætlun sem styrkir þitt verkefni, fylgstu með þegar lýst er eftir umsóknum og farðu svo vel yfir kaflana um **boðskipti**, **miðlun** og **hagnýtingu**. Ef þú ert ekki alveg með á nótunum um hvað þessi atriði þýða, þá kemur hér örlítill upprifjun.



Boðskipti:

Kynning á verkefnum og niðurstöðum þeirra

Miðlun:

Lýsing á verkefninu og þeim árangri sem hefur náðst

Hagnýting:

Niðurstöðum verkefna fylgt eftir með því að nýta þær í daglegu starfi eða til stefnumótunar



Kynntu þér leiðbeiningar áætlunarinnar um þinn styrkjasamning og fylgstu með þegar lýst er eftir umsóknum – sem eru **útgangspunkturinn** í þinni eigin vegferð. Þar er skýrt og greinilega tekið fram hverjar **skuldbindingar** þínar í boðskiptum, miðlun og hagnýtingu eru og hvers Framkvæmdastjórn Evrópusambandsins væntir af þér.



Best er að hafa leiðbeiningar áætlunarinnar ætíð við hendina, þannig að auðvelt sé að grípa til þeirra eftir því sem verkefninu miðar áfram. Ef eitthvað er óljóst, þá er annað hvort að reyna að **fletta því upp** eða **hafa samband við** samskipta- eða verkefnisstjórnann og biðja um aðstoð.



Próaðu þína eigin boðskiptaáætlun

Fyrstu skrefin í þínu verkefni #ErasmusSaga felast í því að gera **boðskiptaáætlun** sem verður eins konar **ferðabæklingur** og uppsláttarrit á meðan á allri vegferðinni stendur. Taktu boðskiptaáætlunina sem þú lagðir fram með styrkumsókninni og farðu vandlega yfir hana og reyndu að þróa hana enn frekar.

Helstu atriðin í boðskiptaáætluninni ættu að vera að skilgreina þín markmið (hvers vegna viltu standa í þessu), markhópin þinn (handa hverjum?), skilaboð (hvað hefurðu til málanna að leggja), miðlar (sem þú munt nota til þess að koma því á framfæri) og aðgerðir (hvað er það eiginlega sem þig langar til að gera).

Þar kemur fram samhengi verkefnisins við þá **áætlun** þar sem því hefur verið valinn staður, auk þeirra **tímamarka** og þeirra **aðfanga** sem þú þarft á að halda til þess að koma verkefninu á framfæri.

Helstu áfangarnir í góðri boðskiptaáætlun eru:



Aðgengi er eitt af forgangsatriðum allra ESB áætlana og hið sama á við um **aðgengi að boðskiptum**. Þar er höfuðáhersla lögð á að koma fram af jafnri virðingu við alla og að forðast staðalímyndir og ómeðvitaða mismunun. Við munum halda jafnt og þétt áfram að miðla til þín uppástungum um hvernig best sé að auka aðgengi og fjölbreytileika í þínum boðskiptum á meðan á allri þessari vegferð stendur. En best er að vera meðvitaður um þetta atriði alveg frá byrjun.



Boðskiptaáætlunin leggur grunninn að þeim markmiðum **sem þú stefnir á**, í tengslum við þín boðskipti, og hvernig þú hyggst **ná markmiðum þínum**.



Virkjaðu samstarfsaðila þína í verkefninu

Alls ekki leika einleik! Hafðu ferðafélaga þína með og **skipstu á skoðunum** við þá um hvaða hlutverki hver og einn á að gegna, og hver markmiðin til styttri og lengri tíma eigi að vera. Mikilvægt er að bera kennsl á lykilmál í hópi samstarfsaðila þinna og gera ráð fyrir því að ef til vill þurfi að ráða fagfólk á svið tjáskipta til starfa.

Vertu ávallt meðvitaður um hvert markmið áætlunarinnar er..

...og aldrei gleyma því að verkefni og styrkjaáætlun fara saman hönd í hönd. Vafraðu vítt og breitt um vefsíðu áætlunarinnar og ræddu við samstarfsaðila þína um hvernig ykkar markmið fara saman við forgangsverkefni sem framkvæmdastjórn ESB setur fram.

Settu þér boðskiptamarkmið

Hverju stefnir þú að með verkefninu og hvaða árangur hefur náðst? Þetta er fyrsta spurningin sem styrkþegar verða að vera tilbúnir til að svara. Boðskipti þín þurfa að vera SMART (sértæk, mælanleg, algild, raunhæf, tímasett) til langs tíma, og stefna að því að afmarka skýrt og greinilega þau boðskipti sem þú hyggst framvegis standa fyrir.

Skilgreindu markhópana þína

Til hverra viltu ná með verkefninu þínu? Flokkaðu **markhópana** þína niður í aðalhóp og aukahóp og skoðaðu hver eru helstu áhugamál, þarfir, séreinkenni og viðhorf hvors hóps. Þegar það liggur fyrir má snúa sér að því að ákveða hvaða fréttir af starfseminni og skilaboð er rétt að senda hvorum hópi.



Náðu til allra! ! Eins og allir vita er mun skemmtilegra að ferðast með litríkum hópi ferðafélaga. Gerðu þitt ítrasta til þess að ná til allra minnihlutahópa samfélagsins, eins og til dæmis fatlaðra, öryrkja eða þeirra sem minna mega sín, en sem gætu samt notið góðs af árangri verkefnisins.

Veldu þér aðalinntak þinna lykilskilaboða

Þannig að sérhvert markmið og markhópur eigi sér lykilskilaboð sem þeim hæfa. Skilaboðin gegna nefnilega sama hlutverki og öngull á veiðarfæri, sem dregur aflann að landi, en í þínu tilfelli áheyrendur með því að höfða til áhugamála þeirra. Þess vegna er um að gera að hafa allt stutt og laggott og þannig að auðvelt sé að leggja það á minnið.

Berðu kennsl á starfsemi þína og miðla

Hvernig ætlarðu að fara að því að ná sambandi við markhópana sína? **Brjóttu heilann** með samstarfsmönnum þínum um hvernig best sé og hagkvæmast að haga kynningarmálunum og hvaða miðla sé best að nota.

Hér kemur listi með nokkrum dæmum:



Netið eða fréttagreinar	vefsíða eða samfélagsmiðlar
Tilkynningar á samfélagsmiðlum	Facebook, Twitter, Instagram, o.s. frv.
Fréttabréf	beinn tölvupóstur, vefsíða
Fréttatilkynningar	beinn tölvupóstur, skilaboð á fréttaveitur
Myndbönd	vefsíða, Youtube-rás, spjallrásir á samfélagsmiðlum
Prentað mál (dreifibréf, bæklingar)	vefsíða, viðburðir
Vefsíða viðburðarins	spjallrásir á samfélagsmiðlum

Taktu mark á viðmiðunum

Settu þér einföld viðmið um það hvernig boðskiptin ganga og hvort vinnan þín sé að skila árangri. Gerðu könnun, til dæmis með því að athuga hversu margir heimsóttu vefsíðuna þína, og einnig geta greiningasíður samfélagsmiðlanna komið að miklu gagni við að meta árangurinn.

→ Halaðu niður pdf-skjalinu um þetta, en það má einnig finna í [5. kafla](#).

→ Notfærðu þér sniðmátið [Viðauki 1](#).



Hvað



Hvers
vegna

Semdu boðskiptaáætlun þína fyrir allt næsta ár

Þegar stefnumörkun liggur fyrir þarf að koma henni fyrir á réttum stað í boðskiptaáætluninni. Auk heildarstefnumörkunar verða markmiðin að vera **skýrt afmörkuð, tímasett** og liggja fyrir í byrjun hvers árs. Stefnumörkun fræðir aðila um **hvað standi til að gera**, á meðan áætlunin segir manni **hvernig á að fara að því**.

Boðskiptaáætlunin er **vegvísirinn** að því hvernig þú kemur til með að haga miðlunarmálum þínum, allt eftir því hversu miklum tíma og erfiði má eyða í hana, og hver þörfin sé. Þeim tíma er vel varið sem fer í að taka **áhrifaríkar** ákvarðanir sem leiða til þess að markmiðin náist.



Hvernig

Fylgdu 5 helstu áföngunum í samskiptaáætlun þinni

Manstu eftir [ferðaleiðbeiningunum þínum](#)? Byrjaðu á því að fletta aftur í gegnum þær. Vertu alveg viss um að áætlunin þín falli vel að stefnunni sem þú markaðir þér í boðskiptamálanum og ap hún passi líka við markhópana, skilaboðin, starfseminu, miðlana og viðmiðin.

Búðu þér til boðskiptaáætlun

Einfaldast er að hugsa sér slíka áætlun sem eins konar **dagatal** þar sem taka þarf ákvörðun um hvað skuli gera frá einum mánuði til þess næsta. Forgangsraðaðu helstu markmiðunum og aðlagðu þau svo að markhópunum. Ekki gleyma að gera fjárhagsáætlun varðandi boðskiptin og hversu miklum fjármunum má verja til þeirra. Notfærðu þér sniðmátið hér fyrir neðan

Uppfærðu áætlun þína og bættu við samstarfsaðilum eftir þörfum

Vertu viðbúinn því að þurfa að **skipta um stefnu**: #ErasmusSaga vegferð þín gæti tekið breytingum! Þannig að þú kemur líklega til með að þurfa að uppfæra áætlunina þína og bæta við samstarfsaðilum.

Byggja

skapa

athuga

fylgja

skilja



hugsa *skuldbinda sig*

~~bera kennsl á~~

velja

rita

skilgreina

koma fyrir

varðveita

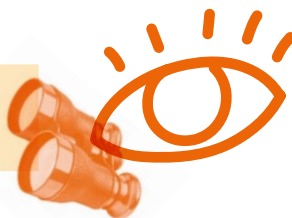


“ Kennimarkið er uppspretta
alls. Með því bera menn
fyrst kennsl á eitthvað og
átta sig svo á hvað um er
að ræða ”

Paula Scher,
grafískur hönnuður



Reyndu að sjá verkefnið þitt fyrir þér í huganum



Svo þarftu að ákveða þig varðandi **útlitið** á verkefninu þínu og **tilfinningarnar** sem þú vilt vekja. Best er að líta á verkefnið sem eins konar vörumerki, með sínum eigin markmiðum og persónueinkennum. Aldrei gleyma því að þitt verkefni er engu öðru líkt. Þú vilt að það sé auðþekktanlegt, en gleymdu samt ekki að áferðin þarf að vera sú sama á hinum ýmsu miðlum.



Hvað

Skapaðu þér þitt eigið sjónræna einkenni

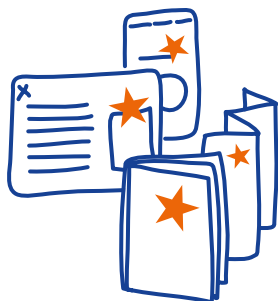
Sjónræna einkennið samanstendur af öllum þeim **sjónrænu atriðum** (t.d. kennimerkinu, leturgerðinni, myndefninu) sem tengjast verkefninu þínu. Það vísar til allra miðlunarmarkmiða þinna, hvernig það tengist samstarfsáætluninni og styður við allt þitt miðlunaratferli.



Hvers vegna

Sjónræna auðkennið vísar á hver þú ert og gerir markhópnum þínum kleift að greina þig auðveldlega frá öllum hinum. Það tengist **gildismati** þínu á sjónrænan hátt og hefur áhrif á **hvaða augum litið er á** verkefnið þitt. Sjónræna auðkennið þitt verður notað til þess að:

- einkenna vefsíðu verkefnisins
- merkja hvers kyns stafrænt efni (t.d. Power-Point kynningar, skjöl, undirritun tölvupósta)
- prýða prentað mál (t.d. veggspjöld og bæklinga), en þó er mælt með því að nota hvarvetna pappírslaus samskipti þar sem það er á annað borð mögulegt
- auðkenna þig á samfélagsmiðlum
- merkja kynningarefni (t.d. penna, drykkjarmál, stuttermaboli)*



Hvernig

Skipst á hugmyndum milli samstarfsaðila

Tilvalið er að ræða mögulega áferð, litaval og önnur sjónræn atriði við samstarfsaðila þína í verkefninu. Tilnefnið einn einstakling úr verkefnisteyminu sem hefur það starf með höndum **að safna** hugmyndum samstarfsaðilanna saman á einn stað. Slíkar upplýsingar eru bráðnaðsynlegar til að grafískir hönnuðir geti komið með góðar hugmyndir. Sæktu þér innblástur á síðum eins og [@ Design Inspiration](#), [@ Canva.com](#).

Hannaðu þitt eigið kennimerki

Kennimerki, eða logo, er tákn, sett saman úr mynd og texta, sem tengir þig við verkefnið þitt. Gott kennimerki sýnir bæði hvað þitt verkefni gengur út á og hvers vegna það skiptir máli. Í þeim efnum er gullna reglan þessi: **hafðu það stutt og laggott!**

* Sustainability is at the heart of EU programmes. Make sure you "go green" and opt for solutions that are environmentally-friendly. → More info: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Fyrst þarf að velja sjónrænu atriðin

Þitt sjónræna einkenni samanstendur af:



litaspjaldi

gagnleg tól: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



leturgerðum

leturgerðasöfn: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



mynda- og teikningasöfnum

gagnlegir tenglar: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



táknmyndum

Useful resources: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Mikilvægt er að allir sjónrænu þættirnir séu samhæfðir og í góðu jafnvægi og þegar verið er að nota ljósmyndir, teikningar og leturgerðir þarf að gæta þess að virða gildandi reglur um einkarétt og persónuvernd í hvívetna. Kíktu á [4. kafla](#) þar sem fjallað er nánar um þetta.



Ein mynd er þúsund orða virði segja þeir, þannig að augljóslega þarf að vanda valið vel í þeim efnum! Gakktu úr skugga um að val þitt sé eins **fjölbreytt** og **viðtækt** og kostur er. Hér koma nokkrar ábendingar:



Rétt farið að

Notaðu myndir af fötluðu fólki, ýmsu kyni og kynþáttum, aldri, stærð, menningu og kynhneigðum.

Leitist við að nota myndir af konum eða fötluðu fólki þar sem þau gegna virku starfi og fólki úr minnihlutahópum sem hefur unnið sig upp í að gegna mikilvægum ábyrgðarstöðum.



Rangt farið að

Forðast þér að nota myndir af dæmigerðum minnihlutahópum í aðeins einu vissu samhengi, til dæmis af fjölskyldu þar sem allir eru af sama kyni þegar verið er að fjalla um réttindi hinsegin fólks.

Forðist myndir sem sýna dæmigerða hlutverkaskipan, til dæmis hlédrægar konur, fólk af Róma-kynþættinum sem hefst við í fátæktarumhverfi, eða þar sem fatlað fólk er sýnt sem ósjálfbjarga.

Frekari innblástur í þessu sambandi má sækja í safn [ljósmynda sem breyttu heiminum](#), leiðbeiningar sem sænski ljósmyndarinn Tomas Gunnarson tók saman.

Gerðu efnið aðgengilegt

Aðgengileg hönnun þýðir að gera sér far um að tryggja að sem flestir geti haft gagn og gaman af því sem þú ert að fást við! Þegar allt sjónræna efnið er tilbúið, þarf að ganga úr skugga um að fólk sem þjáist af sjón- eða heyrnardepru, eða einbeitingarskort og athyglisbresti geti notið þess líka.

Munið eftir að:

- nota **mynsturkort** eða **lýsandi texta** til að gera efnið aðgengilegt lesblindum
 - forðast **blikkandi ljós** eða blossa í myndböndum sem geta valdið kasti hjá flogaveikum
- Fjöldann allan af öðrum heilræðum og ábendingum er að finna á [WC3 WAI heimasíðunni](#) og ábendingum varðandi aðgengileika í [Europa Web Guide leiðbeiningunum](#).

Sæktu þér innblástur í önnur verkefni sem ESB hefur styrkt

→ Við mælum með því að vafra gegnum nokkur verkefni fjármögnuð af ESB og athuga vel hvernig sjónræni þátturinn var skipulagður!

- [Spjallsíða um árangurinn af Erasmus+ verkefnum](#) (slóð)
- [Spjallsíða um árangurinn af verkefnum Evrópsku samstöðusveitarinnar](#) (slóð)
- [Spjallsíða um árangurinn af verkefnum hinnar Skapandi Evrópu](#) (slóð)



Hvað

Hafðu kennimerki ESB áberandi

Það sýni, að það er Evrópusambandinu að þakka að mér tókst vinna að þessu verkefni. Allir styrkþegar úr sjóðum ESB þurfa að hafa kennimerki þess vel sýnilegt á sínum miðlum þannig að **ekki fari á milli mála að stuðningurinn** kom frá Evrópusambandinu. Kíktu á [fyrirtækjaleiðbeiningar](#) framkvæmdastjórnar ESB og gakkðu úr skugga um hvaða reglum ber að fylgja í þessu sambandi.



Hvers vegna

Þessi **krafa** um að sýna kennimerki ESB á áberandi hátt er sett fram til að efla skilning íbúa landa Evrópusambandsins á því hvernig fé úr sjóðum þess er ráðstafað og gefa áætlunum ESB þar með aukið gildi. Munið að þessi krafa um að sýna merki ESB er skilyrðislaus, enda er hún tekin fram skýrt og skilmerkilega í samningnum sem styrkþeginn undirritaði.



Ritaðu annað hvort **“Með framlagi frá Evrópusambandinu”** eða **“Fjármagnað að fullu af Evrópusambandinu”** eftir því sem við á. Það má ýmist vera við hliðina á eða undir merki ESB, allt eftir eðli verkefnisstyrksins.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Ætíð ber að rita nafn Evrópusambandsins fullum fetum.



Ekki bæta heiti viðkomandi áætlunar eða staðfestingunni á fjárframlaginu við nafn Evrópusambandsins.



~~Funded by
the European Union
Name of the programme~~



Ekki er leyfilegt að rita nafn áætlunarinnar í tengslum við merki ESB.



~~NAME OF
THE PROGRAMME~~

→ Þú getur sótt merki ESB [hér](#).

Sjá fyrir

sér útlit



kennimerki

tilfinning



gildi

útlit

teikningar

skoðanaskipti

áhrif

sjónrænt einkenni



leturgerðir

ESB-kennimerki

litaspjald

ljósmyndir



auðþekktanlegt



“ *Þetta snýst ekki bara um efnisinnihald heldur miklu fremur um frásagnir - og ekki bara hvaða frásagnir sem er, heldur um virkilega góðar sögur* ”

Mitch Joel,
frumkvöðull



Segðu góða sögu af þínu verkefni



Hvað

Leyfðu öðrum að fylgjast með hvernig verkefninu þínu miðar áfram, alveg frá upphafi!

Skráðu til dæmis hvernig dagurinn gekk fyrir sig og gerðu það sem þú ert að fást við að spennandi lesningu! Láttu markhópin þinn alltaf vita hvað þú ert að fást við: að hverju þú stefnir með verkefninu og hvert sé framlag eða aðkoma þinna samstarfsaðila. Þannig verkefnasögur geta haft mikil áhrif á almenning eða á þá sem móta stefnu á viðkomandi málefnasviði, og einnig á stofnanir sem starfa á því sviði.



Hvers
vegna

Að safna saman slíkum frásögnum er einmitt einn höfuðþátturinn í sjálfri vegferðinni. Frásagnir þínar gera markhópnum þínum kleift að ferðast með þér í huganum og hvetur fólk til að hafa samband við þig í gegnum #ErasmusSaga. Að leyfa öðrum að fylgjast með verkefninu þínu getur leitt til nýrra tækifæra og tengt þig við nýja samstarfsaðila.



Hvernig

Gera þarf greinarmun á upplýsingum og frásögnum

Þótt **upplýsingagjöf** sé góðra gjalda verð til að koma staðreyndum á framfæri, þá eru það einkum **upplífandi frásagnir** sem **vekja áhuga** fólks. Hafðu því eftirfarandi í huga þegar þú byrjar að setja þér tjáskiptamarkmið:

→ For example:



Upplýsingar

Samstarfshópurinn sem stendur að verkefninu eru eftirfarandi aðilar: ...

Frásagnir



Má ekki bjóða þér að kynnast þeim sem vinna að verkefninu með okkur!

Við munum kynna þá fyrir ykkur smám saman, einn í hverjum mánuði – Í dag ætlum við að hefja leikinn með verkefnisstjóranum, en hún heitir...

Veldu þér snið sem fellur vel að þínu efni

Það er nefnilega hægt að senda frá sér efni á **mismunandi sniðum**. Allt veltur á því hvaða markmið þú hefur sett þér í boðskiptamálanum og eðli markhópanna, hvort réttara sé að **ávarpa þá** á formlegan eða óformlegan hátt. Sum snið gegna einkum því hlutverki að **miðla upplýsingum**, á meðan önnur henta **frásagnaforminu** mun betur.

→ Kíktu á töfluna hér fyrir neðan:

Efnissniðin

	Efnið á vefsíðunni	Fréttir	Fréttatilkynningar	Athugasemdir á samfélagsmiðlum	Boðskiptaefni
MARKMIÐIÐ MED BOÐSKIPTUNUM	Upplýsingar og frásagnir	Frásagnir	Upplýsingar og frásagnir	Frásagnir	Upplýsingar og frásagnir
BLÆBRIGÐI RADDAR	Formleg eða óformleg	Formleg eða óformleg	Formleg	Óformleg	Formleg eða óformleg
DÆMI UM BOÐSKIPTAÁÐGERÐIR	Vefsíðan er með undirsíðu “Um okkur” þar sem lýsingu á verkefninu og markmiðum þess er að finna	Mánaðarlegt eða hálfsmánaðarlegt fréttabréf með fréttum af verkefninu	Fréttatilkynning þess efnis að lokaráðstefna verkefnisins sé í vendum, þar sem niðurstöður verða kynntar hagsmunaaðilum og fjölmiðlum.	Greint frá viðburði sem verkefnið stóð fyrir, annað hvort með ljósmyndum eða myndbandi.	Stafrænir bæklingar, tölulegar upplýsingar eða myndræn framsetning á verkefninu og niðurstöðum þess.

Skapaðu þér eigið markmið í efnisinnihaldinu

Þegar þú ert búinn að taka tillit til alls þessa, safnaðu þá teyminu þínu saman og skeggræðið **hvaða sniðmát** henti best til að koma efninu á framfæri.

Hafðu ætíð hugfast **fyrir hverja þú ert að skrifa**, þegar þú ert að bæta nýju efni við verkefnið, því það kemur til með að ákvarða:



Eðli skilaboðanna:

Til dæmis fréttagrein, blogg, vefsíða, skilaboð á samfélagsmiðli.



Blæbrigði málfarsins:

Með því er ekki átt við hvað þú segir, heldur **hvernig** þú segir það. Það nær ekki bara til orðavalsins, heldur líka hvernig orðunum er raðað saman í setningar, hljómfallið og tíðnina.



Hvaða miðil er rétt að nota:

Vefsíðu, samfélagsmiðil, útvarp, dagblað, hlaðvarp.

Alls ekki gleyma því að það efni sem þú ert að semja núna er hluti af þeirri stefnu sem þú markaðir þér í boðskiptamálunum, og áætluninni (kíktu aftur á [1. kafla](#)): Settu þér það markmið að **koma nýju efni á framfæri** mánaðarlega og felldu það svo inn í stefnuna í boðskiptamálunum.



Hugsaðu stafrænt

Þegar þú sest niður við að semja frásagnirnar þínar, hafðu þá ætíð í huga á hvaða **miðlum** þær koma til með að birtast. Hvernig er best að ná sambandi við markhópana mína? Hvort sem þú kýst að birta efnið á vefsíðu eða á samfélagsmiðlum, þá er mjög líklegt að því verði dreift áfram á **stafrænan hátt**.



Það er vegna þess að hið stafræna er nýja normið, auk þess sem það telst vistvænast. Miðlun texta í gegnum netið hefur nú í allflestum tilfellum komið í staðinn fyrir prentmiðla, auk þess sem langflestir kjósa nú þá leið til þess að eiga boðskipti sín á milli. Um er að ræða **gagnvirkt** tjáningarform, þar sem tenglar og margmiðlunarefni birtast ásamt textanum, sem gerir það að verkum að líkurnar á því að þér takist að ná sambandi við áheyrndur þína aukast til mikilla muna.



Gullna reglan í sambandi við að semja stafrænan texta er þessi:

- ✓ **Hafðu það stutt og laggott:** Fólk les oft aðeins fyrstu málsgreinina.
- ✓ Önnur regla er sú að **nota fremur áhrifssagnir heldur en áhrifslausar:** Textinn flæðir mun betur og verður fljótlesnari.
- ✓ **Notaðu fyrirsagnir og málsgreinar:** Settu efnið upp á skipulegan hátt og reyndu þannig að gera það læsilegra.
- ✓ Síðan er um að gera að **bæta við tenglum, grípandi sjónrænu efni eða margmiðlunarefni** og leggja sig fram um að gera efnið aðlaðandi og innihaldsríkt.

Byrjaðu á því að semja

1.

Samantekt á verkefninu

Það eru fyrstu áhrifin sem telja mest! Sú samantekt er líklega það fyrsta sem markhóparnir þínir koma til með að lesa á vefsíðunni þinni, eða í kynningarefningu sem þú hefur dreift. Jafnvel á spjallsíðu Framkvæmdastjórnar ESB um niðurstöður verkefnanna. Hafðu samantekina stutta og hnitmiðaða, en kúlumerktir listar koma oft að góðu gagni við að gera framsetninguna enn aðgengilegri. Eftirfarandi uppsetning hefur reynst vel:

- Bakgrunnur:**
Hvers vegna sóttir þú um styrk úr þessari áætlun?
Til hvað þarfa höfðar þetta verkefni þitt?
- Markmið:**
Hverju stefnir þú að með verkefninu?
- Útfærslan:**
Hvaða starfsemi ætlar þú að hrinda af stað og hverjir, og hversu margir, koma til með að taka þátt í því?
- Niðurstöður:**
Hvaða árangur og áhrif býstu við að verkefnið komi til með að hafa?

2.

Fréttir af þér

Láttu þína eigin persónu blómstra og gerðu allt sem í þínu valdi stendur til að **laða lesendur að** þinni #ErasmusSaga! Dragðu umfram fram allt það sem er nýtt og spennandi við verkefnið og reyndu að kveikja áhuga eða neista í huga markhópsins þíns. Dæmi um þetta gæti verið viðburður sem þið eruð nýbúin að skipuleggja eða árangur sem hefur náðst nýlega. Hér eru nokkrar gagnlegar ábendingar:

- Byrjaðu samantektina með því að leggja áherslu á **mikilvægasta atriðið** sem þarf að geta dregið athygli lesendanna að sér á svipstundu.
- Leggðu þig fram við að svara **H-unum fimm**: “Hver?”, “Hvað?”, “Hvenær?”, “Hvar?”, “Hvers vegna?” í innganginum, sem er fyrsta málsgreinin og kemur beint fyrir neðan heiti verkefnisins
- Mundu að **tímasetningar** skipta miklu máli: Því fyrr sem greint er frá viðburði, því meira fréttæfni verður hann.
- Reyndu eftir fremsta megni að sjá til þess að fréttirnar frá þér **skipti máli**: Tengjast þær einhverju sem er efst á baugi?
- Ekki vanmeta mátt **pungavigtarmanna**: ef þér hefur tekist að draga athygli einhverrar **opinberrar persónu** að verkefninu þínu (t.d. ráðherra eða athafnafólks), þá verða fréttirnar frá þér þeim mun merkilegri.

3. Fréttatilkynningar þínar

Fréttatilkynning er vel upp byggður og skipulegur texti sem sendur er til fjölmiðla, þar sem tjáningarmátinn er ætíð mjög formlegur og innihaldið skýrt og skorinort. Tilgangurinn með fréttatilkynningu er að “skapa” **fréttina** – einkum á þann hátt að fjölmiðlafólk geti notað hana óbreytta og komið henni á framfæri í sínum miðli.

- Haltu þig fast við **H-in fimm**
“Hver?”, “Hvað?”, “Hvenær?”, “Hvar?”, “Hvers vegna?”
- Þá þarf **fréttin að koma strax fram** í titlinum hjá þér: “ESB verkefni hefur leitt í ljós að...” eða “Menntamálaráðuneytið hefur tilkynnt þátttöku sína í lokaráðstefnu ESB verkefnis...” eða “Tveimur milljónum verður varið úr ESB-sjóðum til þess að stuðla að sjálfbærni”.
- Rétt er að **feitletra** nafn verkefnisstjórans eða aðal frumkvöðulsins, því það eru einmitt slík atriði sem fjölmiðlafólk leitar eftir.
- Því næst þurfa viðkomandi **gögn, tenglar** og upplýsingar um **tengiliði** að koma fram.

Allar fréttatilkynningar frá Framkvæmdastjórn ESB eru aðgengilegar á þessum [tengli](#) – þú getur til dæmis vafrað um Fréttamannahornið til að sækja þér innblástur varðandi hvernig best er að haga þínum eigin fréttatilkynningum.

4. Þínar athugasemdir á samfélagsmiðlum

Athugasemdir þurfa að vera **stuttar, hnitmiðaðar** og **hárbeittar**! Fjöldi slaga er ætíð takmarkaður, sem gerir boðskiptin vissulega talsvert erfiðari, en jafnframt að enn meiri áskorun. Á slíkum miðlum renna texti og margmiðlunarefni á borð við ljósmyndir, hreyfimyndir og myndbönd saman í eina heild í frásögninni.

Hér á eftir koma nokkrar **ábendingar** um hvernig best er að tjá sig á samfélagsmiðlum:

- **Fyrst þarftu að vanda valið á þeim samfélagsmiðli (-um) sem þú ætlar þér að nota**
Samfélagsmiðlar eru síður en svo einsleitir – allt veltur á þínum markhópum, efni og aðstæðum, þannig að afar mikilvægt er að velja þann miðil sem passar best (lestu þér betur til um þetta í [4. kafla](#)).
- **Tileinkaðu þér málfar viðmælenda þinna**
Málfar þarf að vera mismunandi eftir aldri þeirra sem rætt er við. Þú þarft að tileinka þér málfar einstaklinga markhópsins til að geta náð betra sambandi við þá. Þú getur til dæmis byrjað á því að spyrja þá að einhverju, notað tilvitnanir eða broskalla. Hægt er að hvetja til að bregðast við undir þinni athugasemd og deila eigin upplifun með öðrum. **Notaðu margmiðlunarefni** óspart.
- Samfélagsmiðlar ganga langmest út á **sjónræn boðskipti**. Ljósmyndir, myndbönd, eða myndræn framsetning fanga athygli notandans mun fyrr og betur heldur en strípaður texti. Slík atriði geta komið heilli sögu á framfæri og meira að segja haft tilfinningaleg áhrif á lesandann.

- Myndir: Passið uppá að stærðarhlutföllin og upplausn séu rétt.
- Myndbönd: Helst ekki meira en ein mínúta að lengd.
- Myndræn framsetning: Tölur og gögn sett fram á sjónrænan hátt.

→ Allt varðandi tengla og heimildir má finna í [2. kafla](#).

→ Vertu skapandi í hugsun þegar kemur að því að semja efnið

Stattu fyrir kynningu á þátttakendum í verkefninu, skipulegðu viðburð eða uppákomur og streymdu svo beint þaðan, og ekki skaðar að láta fullt af ljósmyndum fylgja með eða jafnvel efna til skoðanakönnunar. Komdu sífellt á óvart: fjölbreytt og spennandi efni leiðir smám saman til þess að traust og varanleg tengsl myndast við áheyrendur þína.

→ Sláðu botninn í skilaboðin þín með því að hvetja til aðgerða

Hvaða viðbrögð mundi þig langa til að fá frá markhópnum þínum eftir lesturinn á skilaboðunum frá þér? Þetta fyrirbæri kallast að “**hvetja til aðgerða**”. Hvettu lesandann til að skoða vefsíðuna þína, deila skilaboðunum frá þér með öðrum, koma með athugasemd, smella á sameiginlegan tengil eða skilja eftir viðbrögð.

→ Myllumerki virka sem eins konar **merkimiðar** eða **veifur** á samfélagsmiðlum, sem gera notandanum mun auðveldara að finna fréttir eða ítarefni um viss atriði. Notandi sem hefur bara áhuga á einhverju tilteknu málefni, getur leitað eftir því með því að notfæra sér myllumerki (t.d. #ErasmusPlus eða #SolidarityCorps) og þá birtist viðkomandi efni á skjánum.

Vertu alveg handviss um að hafa fundið réttu myllumerkin sem eiga við þitt verkefni þannig að væntanlegir þátttakendur geti fundið það bæði fljótt og vel – nú eða bara að búa til þitt eigið merki!

🔗 [Hjálparmiðstöðin hjá Twitter](#) er einnig með stuttar og hnitmiðaðar ábendingar um hvernig farið er að því að nota myllumerki á réttan og áhrifaríkan hátt. Svo eru líka ókeypis vefsíður á borð við *hashtagify* eða *all hashtag* sem aðstoða við að finna það myllumerki sem best hentar þínum tilgangi. Ef þú kannt betur við að nota app, þá geta Hashtag Expert (iOS, vegna Instagram) eða Leetags (Android) orðið þér að liði.

5.

Boðskiptaefnið þitt

Stefnir þú að því að skipuleggja eða sækja einhvern viðburð og langar til að **efna til kynningar** á verkefninu þínu? Þá er um að gera að **hugsa stafrænt** strax frá byrjun og beita **gullreglunum** þegar kemur að því að semja það efni sem á að birtast á vefnum. Ef þú hefur hins vegar hugsað þér að láta takmarkað magn af prentuðu máli duga, þá máttu ekki gleyma að:

- Fylgja **reglunum þremur**: draga úr, nota aftur og endurvinnna.
- Passa upp á að **sjónræna auðkennið** þitt komi alltaf fram (kíktu á [2. kafla](#))
- Ef þú ert með kynningarefni sem þú gefur, gættu þess þá að velja slíkt á ábyrgan hátt (t.d. **vistvænt**, í samræmi við góða viðskiptahætti og endurnýtanlegt).
- Notaðu grípandi fyrirsagnir til að vekja athygli á kynningarefninu þínu.



Sjálfbærni og **stafræn nálgun** eru í forgrunni hjá Framkvæmdastjórn ESB. Í því felst meðal annars að draga úr losun úrgangs eftir fremsta megni og stuðla að skynsamlegri framleiðslu efnis. Við hvetjum ykkur þess vegna til þess að gefa efnið ykkar út á stafrænu, fremur en prentuðu formi, þar sem slíkt stuðlar vitaskuld að því að styðja enn frekar við sjálfbærni og stafræna nálgun!



Náðu til allra!

Það þarf varla að taka það fram að **orð skipta máli!** Tungumál sem nær til allra hefur það að markmiði að útiloka engan eða mismuna neinum þjóðfélagshópum, t.d. á grundvelli kyns eða kynþáttar. Forðist öll orð eða orðasambönd sem ýta undir staðalímyndir af einhverju tagi, til dæmis kynþáttahatur eða karlrembu.



Rétt farið að

Reynið að nota ókynbundið orðaval, þar sem fjallað er um fólk almennt, t.d.:
“**Fólk** gerir sér almennt ekki grein fyrir þeim áhrifum sem **það** hefur á umhverfið.”

Reynið að nota ókynbundið orðaval í staðinn fyrir kynbundin lýsingarorð, eins og t.d.
“**Formaður** umhverfissamtakanna, Moni Patel starfar í náinni samvinnu við **formann/persónu** félagsmálanefndarinnar Matthieu Dubois að því að skipuleggja viðburði”.



Rangt farið að

Forðist líka orðaval sem tekur annað kynið fram yfir hitt, eins og t.d.
“Á hverjum degi verður sérhver þjóðfélagsþegn að spyrja **sjálfan sig** þeirrar spurningar hvernig hann geti uppfyllt skyldur **sínar** í almannabágu”. Hér hefði farið betur á að segja “**fólk að spyrja sig**”.

Forðist orð eða orðasambönd sem ýta undir staðalímyndir af einhverju tagi, t.d. með því að nota lýsingarorð eða óþarfa tilvísanir í kyn viðkomandi, eins og t.d. hér:
“**Formaður** umhverfissamtakanna, Moni Patel starfar í náinni samvinnu við **formann/** forystupersónu félagsmálanefndarinnar Matthieu Dubois að því að skipuleggja viðburði”.



Aðgengilegt orðaval þýðir að textinn þinn verður mun læsilegri og fleiri geta tileinkað sér innhaldið heldur en ella! Síðan þarf að taka tillit til fólks með lestrarörðugleika, á borð við lesblindu eða þeirra sem sjá orðið svo illa að þeir þurfa á skjálestrartæki að halda. Munið að:

- Forðast langar fyrirsagnir, skammstafanir og hástafaorð
- Best er að halda sig við einfalt orðaval og stuttar setningar

Það er einnig tilvalið að nota sér þetta ókeypis [☞ Texta í Tal tól](#) (Text to speech) sem getur athugað hversu læsilegur textinn þinn er.

→ Lestu þér betur til um:

- ☞ [Ábendingarnar hennar Klöru varðandi textagerð](#) (slóð)
- ☞ [Viðmiðunarreglur UNESCO um vefsstíl](#) (slóð)
- ☞ [EIGE verkfærakistuna um aðgengilegt málfar](#) (slóð)
- ☞ [Útgáfuskrifstofu Evrópusambandsins um aðgengi](#) (slóð)
- ☞ [Sjálfbæra fundi og viðburði](#) (slóð)

Segðu

Frásagnir

upplýsingar

sögur



hugsa stafrænt

miðlar

safna lífsreynslusögum



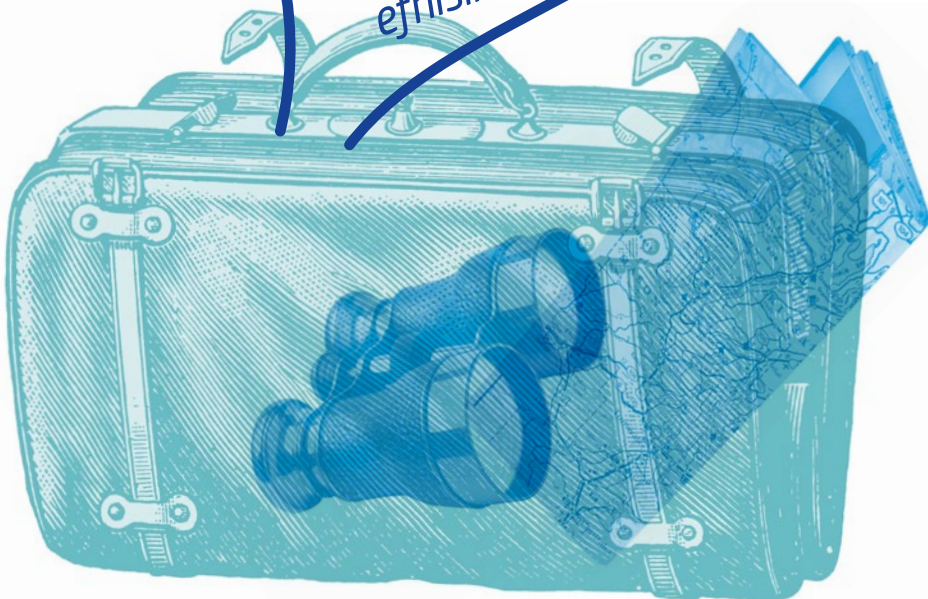
fréttir

efnissnið

blæbrigði

skriftir

stefnumörkun um
efnisinnihald



“ *Stærsta einstaka vandamálið í sambandi við boðskipti er tálsýnin um að þau hafi átt sér stað* ”

George
Bernard Shaw,
leikritaskáld



Deildu niðurstöðum verkefnisins



Boðskipti ganga mun lengra heldur en sjálf starfsemin segir til um, til dæmis þegar skrifa þarf einhverjar fréttir af verkefninu ykkar eða setja skilaboð inná samfélagsmiðla. Boðskiptin hafa endanlega **náð tilgangi sínum** þegar þér hefur tekist að komast í samband við markhópinn og ert byrjaður að **skiptast á skoðunum** við einstaklinga innan hans.

En ef það á að takast er nauðsynlegt að setja inn þína sögu og skýra frá niðurstöðum og árangri af verkefninu á réttu **miðlunum**. Sem er einmitt lykilaugnablikið á þinni #ErasmusSaga vegferð, og sýnir glögglega hvernig verkefnið þitt getur skipt sköpum!



Hverjar eru “niðurstöður verkefnisins”?

Niðurstöður og árangur verkefnis getur verið bæði áþreifanlegur og óáþreifanlegur, til dæmis útgefið efni (þ.e. handbækur, skýrslur), bætt vinnulag eða upplifun þátttakendanna í verkefninu. Sá árangur kemur til með að hafa **áhrif**, hvort heldur sem er á samstarfsaðilana í verkefninu eða aðra hagsmunaaðila. Niðurstöður verkefnis er eitthvað sem hægt er að endurnýta og getur verið hvatning til að halda áfram á sömu braut.

Hvað



Hvers vegna



Að deila með öðrum – sharing is caring

Ekki liggja á góðu sögunum af verkefninu þínu eins og ormur á gulli. Dragðu þær heldur fram í dagsljósið og láttu þær **tala fyrir** verkefnisteymið, jafnvel landa á milli og til fólks sem býr yfir allt annarri lífsreynslu.

Ávinningurinn af því að deila lífsreynslu þinni og árangri felst í því að:

- Hljóta viðurkenningu og umbun fyrir afrekið.
- Dreifa þeirri þekkingu sem varð til.
- Styðja við uppbyggingu samfélags þar sem menn leitast við að afla sér þekkingar.

Sameiginleg þekking er kjarninn í allri þeirri viðleitni ESB áætlananna að þekkingu sé dreift sem víðast. Þau verkefni sem ESB hefur fjármagnað eru oft á tíðum hreinasta **gullnáma** af verkfærum, aðferðum og góðum starfsháttum sem standa öllum íbúum Evrópu til boða.

Hvernig



Bera kennsl á rétta tjáningarmiðilinn

Hlutverk tjáningarmiðilsins er að dreifa þínum skilaboðum eða upplýsingum til stærri áheyrendahóps. Þessir miðlar hafa allir sín séreinkenni, sem hafa talsverð áhrif á það hvernig áheyrendur þínir bregðast við skilaboðunum. Þannig þarf að vanda valið á slíkum miðlum, og því er mælt með að fylgja eftirfarandi skrefum:



Hvað

Hvers
vegna

Hvernig

Notaðu vefsíður

Vefsíðan er eins konar höfuðstöð fyrir þitt efni. Þar má finna upplýsingar, frásagnir og árangurinn af verkefninu þínu og annarra, enda hefur því verið safnað þar saman á einn stað. Ef verkefnið þitt var minna að umfangi og á ekki eigin vefsíðu, þá getur þú látið þér nægja að útbúa **lendingarsíðu** eða innskot á vefsíðum annarra samstarfsaðila.

Vefsíða eða landingarsíða tryggir að verkefnið sé komið með **stafrænt lífsmark**. Þar gefst tækifæri til að koma sögum þínum á framfæri og skilja eftir ummerki um árangur þinn.

- Komdu skipulagi á vef- eða landingarsíðuna þína og raðaðu svo þínum hugmyndum upp í einskonar hugarkort
- Ekki gleyma því að láta þitt sjónræna einkenni koma fram
- Svo þarf að gera upp hug sinn í sambandi við efnistökin
- Láttu skrá þitt eigið lén ef þú hefur hugsað þér að koma upp þínu eigin vefsetri
- Svo þarf að koma efninu fyrir á vefsíðunni og ganga frá LVB (leitarvélabestun – e. SEO)
- Síðan þarf að vista heimasíðuna og vekja á henni athygli, annað hvort í gegnum sjálft verkefnið eða samfélagsmiðla samstarfsaðilanna



Þar sem vefsíðan er nú orðin að þínum aðalsamskiptamáta, þá er um að gera að hanna hana á eins **aðgengilegan** hátt og mögulegt er. Þetta snýst ekki bara um aðgengi að síðunni, heldur einnig að **þar sé að finna** eins fjölbreytt efni og aðgengilegar sögur og nokkur kostur er. Kíktu aftur í [3. kafla](#) þar sem fjallað er um aðgengilegan frásagnarmáta og sömuleiðis í [2. kafla](#) þar sem finna má leiðbeiningar um hvernig á að fara að því að hanna og skipuleggja heimasíðuna þína þannig að hún sé aðgengileg öllum.

Deildu árangrinum af verkefninu á spjallsíðu um niðurstöður verkefna



Hvað

Hvers
vegna

Hvernig

Spjallsíður um árangurinn af verkefnunum eru **gagnagrunnar** þar sem finna má lýsingar, niðurstöður og upplýsingar um tengiliði allra verkefna sem hafa hlotið styrk úr [Erasmus+](#), [Creative Europe](#) og [European Solidarity Corps](#).

Markmiðið með spjallsíðunni er að gera árangurinn af þínu verkefni og annarra **aðgengilegan og ókeypis**. Þar getur þú fundið **innblástur** eða **hvattdrátt til dáða** með hliðsjón af öllum þeim góðu vinnubrögðum sem talin voru skara framúr hvað varðar góða fylgni við markmið áætlunarinnar, vænleg boðskipti, áhrif eða hönnun.

Deildu árangrinum af verkefninu ykkar á þessum [spjallsíðum](#). Kíktu aftur á [3. kafla](#) og rifjaðu upp með samstarfsmönnum þínum þau atriði sem þar þóttu einkar áhugaverð.



Hvað

Finndu þér hentuga samfélagsmiðla

Hægt er að velja um fjölmarga **samfélagsmiðla**, allt frá Facebook til Instagram, TikTok, Twitter eða LinkedIn. Veldu þér þá miðla sem virðast henta verkefninu einna best hvað markmið þess, tilgang og aðföng varðar.



Hvers
vegna

Samfélagsmiðlarnir eru síður en svo einsleitir og við valið þarf því að taka til þess þeirra markmiða sem þú hefur sett þér. Það er vel þess virði að gefa sér drjúgan tíma til þess að velja hagstæðasta samfélagsmiðilinn.



Hvernig

Kynna sér miðlana vel

Sérhver samfélagsmiðill býr yfir sínum séreinkennum, kostum og göllum. Þannig að það er alls ekki augljóst hvern þeirra er réttast að nota og þá er ekki um neitt annað að ræða heldur en að kanna málið enn betur. Hér koma nokkrar spurningar sem þú ættir að spyrja þig:

- Hvaða samfélagsmiðla er minn **markhópur** helst að nota?
- Hafa samskonar verkefni og mitt þegar verið sett upp á samfélagsmiðlum? Ef svo er, hvaða miðla eru þeir þá að nota?
- Hvaða **ráðum** þarf ég að beita á hina ýmsu miðla?

Þá þarftu að vera búinn að skipuleggja hvar þú vilt helst ná árangri

Tvær gullnar reglur gilda um skilaboð á samfélagsmiðlum:

→ Tímasetning

Þeir eru allir með einhvern vissan tíma þar sem tengingarnar við þá ná **hámarki** og það er auðvitað þá sem mestar líkur eru til þess að tekið verði eftir þínum skilaboðum. Málið er semsagt að setja sín skilaboð inn á þessum besta tíma til þess að auka áhorfið.

→ Tíðni

Sjaldnar er betra! Rannsóknir hafa sýnt að ein skilaboð á dag skila bestum árangri, en einstaka sinnum má teygja sig upp í tvö á dag ef þörf krefur. Aðrir líta svo á að þrjú skilaboð á viku séu algert lágmark.

Hvernig væri að búa sér til sitt eigið **dagatal**, þar sem þú býrð þér til yfirlit um hvernig best sé að haga þínum skilaboðum á samfélagsmiðlum á næstunni. Slíkt dagatal má auðveldlega laga að þínum þörfum, þar með talið að birta upplýsingar á borð við dagsetningar, tíma og innhald skilaboða, á hvaða samfélagsmiðli þau koma til með að birtast, og hvaða tengla þarf að hafa með.

🔗 [Hootsuite](#) er með mun fleiri ráðleggingar í þessum efnum og fjölda ókeypis sniðmáta. Þú getur meira að segja einfaldað þér lífið í þeirri áætlanagerð enn frekar með því að notfæra þér tól á borð við 🔗 [Buffer](#) eða 🔗 [Falcon](#), þannig að enn auðveldara verði að fylgjast með virkni þinni á samfélagsmiðlunum á næstunni.

Notfærðu þér bestu tjáskiptatímabilin á samfélagsmiðlunum

Vitað er að vissir viðburðir, eins og til dæmis afmæli eða opinberir almennir frídagar eru einhverjir þeir langbestu til þess að auka áhugann á þínu verkefni og vekja athygli á því. Slíkir merkisviðburðir geta virkað sem eins konar **segull** til að draga athyglina að þínum skilaboðum á samfélagsmiðlunum.



Hvað

Náðu sambandi við fjölmiðla

Að ná sambandi við fjölmiðla þýðir að þú kemur þínum frásögnum og niðurstöðum á framfæri við **fjölmiðlafólk**, sem hefur fleiri tækifæri til þess að koma þeim á framfæri við stærri lesendahóp og geta þannig hámarkað deilingu þeirra.



Hvers vegna

Vegna þess að fjölmiðlarnir geta **margfaldað** áhrifamátt skilaboða þinna. Markmiðið með því að eiga gott samstarf við fjölmiðla, hvort heldur sem þeir eru prentaðir eða stafrænir, er að krækja sér í umfjöllun sem getur smám saman vakið meiri athygli að þeim árangri sem þú náðir.



Hvernig

Skilgreindu áhorfendahóp þinn á miðlunum

Til að geta valið rétta miðlun til að koma sögu þinni á framfæri, þarftu að vera búinn að átta þig á til hverra þú ert að reyna að ná, og við hverju má búast ef þau lykilskilaboð ná eyrum viðkomandi hóps.

Búðu þér til skrá yfir fjölmiðla

Safnaðu saman tengiliðaupplýsingum fjölmiðlafólks og búðu þér til lista yfir það. Byrjaðu á því að gúggla og fara svo í gegnum viðkomandi “fréttadálka”, en einnig er mögulegt að gerast áskrifandi að gagnabönkum sem halda slíkar skrár yfir fjölmiðla, sem uppfærðar eru reglulega og eru alltaf tilbúnar til notkunar.

Hvernig kemst maður í samband við blaðamenn

Alveg eins og með samfélagsmiðlana, þá skipta reglurnar um **tímasetningu** og **réttu augnablikin** til boðskipta mestu máli þegar kemur að því að senda dagblöðunum fréttatilkynningar. Mundu að kjarngóð fréttatilkynning sem send er á hárréttum tíma til rétta fólksins hefur allra besta deilingarmáttinn.



Deildu árangrinum af verkefninu á viðburðum

Viðburðir skapa mjög **hagstæð skilyrði** til að koma árangri af verkefninu þínu á framfæri. Þar getur verið um að ræða smávegis húllumhæ sem þið samstarfsaðilar bryddið upp á og allt upp í stórvíðburði, þar sem margir hagsmunaaðilar taka þátt eða jafnvel viðburði sem haldnir eru í samstarfi við stofnanir ESB.



Á slíkum viðburðum getur bókstaflega allt gerst, þar getur þú komist í samband við fólk sem er með einlægán áhuga á verkefninu þínu og **rætt málin milliliðalaust** við þá aðila. Hér er einnig úr margvíslegum möguleikum að moða: stafrænar sýningar eða hringborðsumræður, vinnustofur í eigin persónu og margs konar gagnvirk samskipti svo fátt eitt sé nefnt.



Taktu tillit til miðilsins og tímasetningar

Þú getur efnt til **þinna eigin viðburða**, annað hvort á meðan á verkefninu stendur eða þegar því er lokið, ellegar **tekið þátt í viðburðum** annarra eða slegist í hópinn með öðrum styrkþegum og stofnunum. Hér koma nokkur dæmi um viðburði sem tilvalið er að taka þátt í:

- Viðburðir sem Landsskrifstofa þín eða þjónustuver Creative Europe standa fyrir.
- Oftast nær standa samstarfsaðilar, á borð við skóla eða háskóla, fyrir viðburðinum.

Þá þarftu að vera búinn að útbúa samskiptaáætlun til kynningar á viðburðinum þínum, annað hvort á þinni eigin heimasíðu ellegar á samfélagsmiðlunum eða jafnvel á miðlum þinna hagsmunaaðila.

Auðvitað þarf viðburðurinn þinn að vera sjálfbær og vistvænn

Spyrjið ykkur eftirfarandi sjö spurninga:

- Er virkilega þörf á því að fólk mæti í eigin persónu?
- Er viðburðurinn nægilega sjálfbær?
- Er prent- og kynningarefnið sjálfbært?
- Eru sjálfbærnisreglurnar þjár í fullu gildi? (Draga úr, endurvinna og nýta aftur)
- Voru veitingarnar sjálfbærar?
- Var gistingin og fólksflutningar vistvænir?
- Deilir þú áhyggjum af umhverfinu með öðrum?

Mundu eftir aðgenginu. Gakktu úr skugga um að allir eigi þess kost að **sækja viðburðinn**, að hann sé haldinn í nægilega rúmgóðum húsakynnum til að hjólastólar eða fylgdarhundar geti komist leiðar sinnar. Þegar kemur að því að skipuleggja hringborðsumræður eða kynningar, þá þarf að tryggja **fjölbreytni** bæði þátttakendur og fyrirlesara.

→ Lestu þér betur til um:

- 🔗 [#CommsWorkout sem fjallar um það hvernig hægt er að efla boðskiptin í tengslum við þitt verkefni \(slóð\)](#)
- 🔗 [Horizon 2020 viðmið um samfélagsmiðlana \(slóð\)](#)
- 🔗 [Hvernig fer maður að því að koma sér upp sinni eigin Horizon Europe vefsíðu um verkefnið \(slóð\)](#)
- 🔗 [Interreg-handbókin um samskipti við fjölmiðlana \(slóð\)](#)
- 🔗 [UK NA vinnustofan: Hvernig maður fer að því að koma vel heppnuðu verkefni á framfæri á samfélagsmiðlunum \(slóð\)](#)

Deila

fjölmiðlasamskipti

sjálfbærir viðburðir

viðburðaskipulagning

miðlar

skilaboð

samfélagsmiðlar



fréttatilkynningar

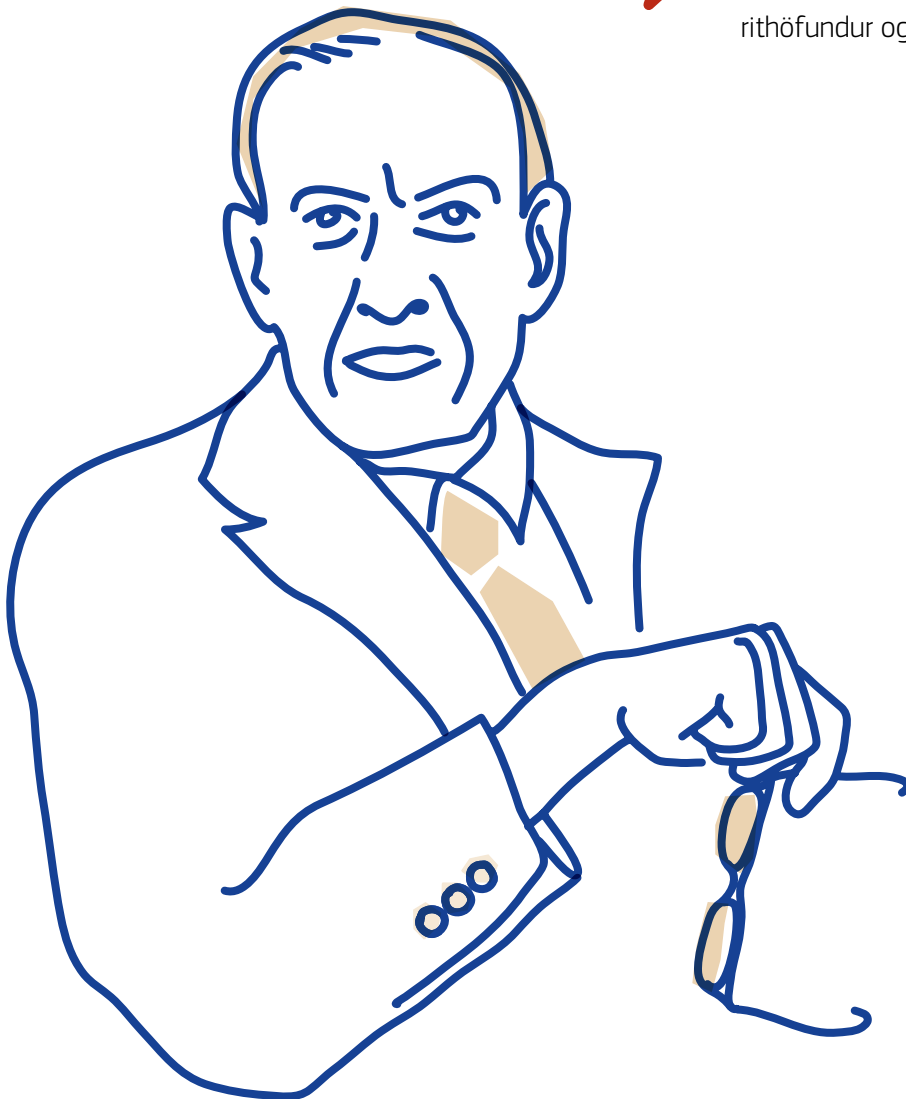
stafræn viðvera

margföldunaráhrif



“ Það sem hægt er að
mæla er líka hægt
að betrumbæta ”

Peter Drucker,
rithöfundur og stjórnunarsnillingur



Leggðu mat á þitt eigið #ErasmusSaga



Til hamingju! Þér tókst að komast alla leið á **leiðarenda** í #ErasmusSaga vegferðinni þinni! En hvernig gekk þetta nú í raun og veru? Fannst þér þetta vera vel heppnað eða er enn hægt að gera betur?

Verkefnið metið í hnotskurn

Síðast en ekki síst þarftu að leggja mat á hvernig boðskipti þín gengu og reyna að átta þig á hvort þau voru nægilega áhrifarík til að geta talist vel heppnað kynningarátak.

Þar koma einkum **þrjú lykilatriði** til greina:

- 1. Áður en** starfsemin hefst
– þegar þú þarft að velja þér þau viðmið sem stefnt skal að í boðskiptaáætlun þinni.
- 2. Á meðan** starfsemin stendur yfir – þá þarf að fylgjast gaumgæfilega með árangrinum.
- 3. Að starfseminni lokinni** – þá þarf að leggja mat á hvernig til tókst með boðskiptin.

Nauðsynlegt er að velja sér **réttu viðmiðin** á boðskiptasviðinu til að geta skipulagt starfsemina á viðeigandi hátt. Þannig getur þú fylgst með því þegar góður árangur byrjar smám saman að skila sér og svo reynt að gera enn betur í framhaldinu.



Hvað eru árangurstengd viðmið?

Árangurstengd viðmið eru stuðlar um **magn og gæði** sem gera þér kleift að fylgjast með því hvernig til tókst í kynningarmálunum. Þau gefa til kynna “hversu mikið”, “hve margir”, “hversu langt” eða jafnvel “hvert var umfangið”.

Segjum sem svo að þú hafir skipulagt viðburð í tengslum við lokaáfangi verkefnisins og langi til að vita hvernig til tókst, eða hvort áhrifin voru í réttu hlutfalli við það sem þú gerðir þér vonir um. Þá þarftu fyrst að ganga úr skugga um hvort markmiðin þín voru **SMART** (sértæk, mælanleg, algild, raunhæf, tímasett) og svo þarftu að leita að viðmiðum á borð við:

- **Fjöldi þátttakenda** sem bæði mættu í eigin persónu á viðburðinn þinn og sem fylgdust með honum á netinu.
- **Fjöldi þeirra sem** lækuðu við hann eða settu inn tilheyrandi skilaboð á samfélagsmiðlunum, eða fylgdust með þegar honum var streymt beint.
- **Fjöldi heimsóknna** á heimasíðuna þar sem umfjöllun um viðburðinn er að finna.
- Niðurstöður úr **skoðanakönnuninni** sem þú sendir til að vita hversu margir voru ánægðir með viðburðinn að honum loknum.

Spyrjið ykkur eftirfarandi spurninga til að átta ykkur betur á matsferlinu:

- Hvaða **viðmið komu best út** þegar ég var að reyna að mæla áhrifin af kynningarstarfi mínu?
- Eftir að hafa vegið og metið þessi viðmið gaumgæfilega, hvað blasir við að **ég þurfi að gera til að efla og bæta kynningarstarf mitt**? Er ég alveg örugglega að ræða við rétta markhópinn? Er ég örugglega að notast við réttan miðil eða ætti ég kannski að beina kröftum mínum í aðrar áttir?

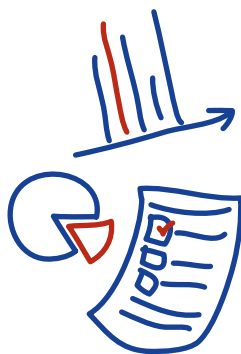
Fylgdu skrefunum hér á eftir og tryggðu þannig að #ErasmusSaga vegferðin þín heppnist vel!



Veldu þér viðmið

Allt veltur á því **hvaða markmið þú hefur sett þér** í boðskiptamálunum og eðli markhópanna og hvaða samfélagsmiðla þú hefur valið þér, en samt er ekkert því til fyrirstöðu að þú veljir þér önnur árangurstengd viðmið til að leggja mat á árangur þinn á boðskiptasviðinu. **SMART-skilgreiningarnar** (sértæk, mælanleg, algild, raunhæf, tímasett) fyrir markmið þín geta lóðsað þig í áttina að betra vali í þeim efnum).

Hér kemur stutt yfirlit um nokkur helstu árangurstengdu viðmiðin sem þú getur notað:



Samfélagsmiðlar

seilingarfjarlægðin (hversu marga tókst þér að sannfæra um að skoða efnið þitt),

snertifletir (hversu oft kom efnið upp),

tengingar (fjöldi tjáskipta við fólk sem lækaði við innihald þitt, kom með athugasemdir, eða deildi með öðrum).

Vefsíðan

Hversu margar heimsóknir? Hvað dvöldu notendur lengi við að skoða hana? Hverju sýndu þeir mestan áhuga?

Pressan

Umfjöllun í dagblöðum. Hversu margir blaðamenn mættu á lokaviðburðinn?

Viðburðir

Fjöldi þátttakenda, álit sem þeir létu í ljós eftir stuttar og hnitmiðaðar skoðanakannanir.



Hvers
vegna

Viðmiðin segja manni einfaldlega hvort maður sé **á réttri leið eða ekki!** Þannig að gæta þarf þess vandlega að boðskiptamarkmiðin sem maður hefur sett sér séu ætíð í góðu samræmi við viðmiðin. En geta þau sýnt fram á að settum markmiðum hafi verið náð? Það er mikilvægt að fá svar við þessu til að geta **fylgst á raunhæfan hátt með** þróun verkefnisins og þeim árangri sem náðst hefur.

Segjum til dæmis sem svo, að þú viljir kanna hvort verkefnið þitt hafi haft jákvæð áhrif á markhópinn þinn, en þá er alls ekki víst að **fjöldi „læka“** á samfélagsmiðlum sé marktæk vísbending í þeim efnum. Miklu nær er að grandskoða athugasemdirnar sem þér bárust á samfélagsmiðlum, eða útkomuna úr skoðanakönnunum.



Hvernig

Berðu saman við boðskiptaáætlunina

Þegar vegferðin þín á #ErasmusSaga hófst, þá byrjaðir þú á því að semja **boðskiptaáætlun** þar sem viss viðmið voru sett. Það má aldrei gleyma því að þau viðmið sem þú valdir þér verða að haldast í hendur við **boðskiptamarkmiðin sem fram koma í áætluninni**.

Svo dæmi sé tekið, ef þú settir þér það markmið með boðskiptaáætluninni að auka áhuga almennings á verkefninu þínu, þá þarftu að fylgjast vel með því hversu margar einkvæmar heimsóknir áttu sér á viðkomandi stað á vefsíðunni þinni eða hvort áhugasömum athugasemdum hefur fjölgað á samfélagsmiðlunum í síðastliðnum mánuði.

Þeim mun nákvæmari boðskiptamarkmið sem þú hefur sett þér, þeim mun auðveldara verður að gera skilvirka úttekt á þeim.

Gerðu áætlun fram í tímann

Marktæk úttekt á þörfinni í boðskiptamálunum hefst einkum með því að gera **nákvæma áætlun** og hugsa málin vandlega. Gögnum er safnað bæði á meðan á þínum kynningarmálum stendur og að þeim afloknum. Ekki bíða fram á síðustu stundu: fylgstu nákvæmlega með öllu á meðan á gjörvallri #ErasmusSaga vegferðinni þinni stendur.



Hvað

Leggðu þitt eigið mat á árangurinn

Þegar viðmiðin hafa verið njörvuð niður, þá er kominn tími til að safna saman gögnum og leggjast í nákvæma greiningu á þeim. Vönduð greining mun leiða til þess að þér munu áskotnast ýmsar **gagnlegar vísbendingar** og nýjar hugmyndir sem munu koma þér til góða þegar þú ferð að huga að nýjum kynningarherferðum eða næstu vegferð þinni á #ErasmusSaga.



Hvers
vegna

Það er einmitt með því að klæðskerasníða starfsemi þína þeim gögnum sem aflað hefur verið, sem þér mun takast að **ná mun betra sambandi** við markhópinn þinn og hámarka **áhrifin** af boðskiptaframtaki þínu.



Safnaðu þínum gögnum saman

Ef greiningin á að koma að notum, þá þarf að safna gögnunum saman jafnt og þétt. Ef vel tekst til, þá muntu standa uppi með ápreifanlegar sannanir fyrir því að kynningarmálin hafi skilað góðum árangri: stuðluðu þau að þú náðir þeim markmiðum sem þú settir þér?

Fylgstu með umferðinni hjá þér

Allir stafrænir miðlar, eins og til dæmis samfélagsmiðlar eða fyrirtæki sem vista heimasíður, bjóða uppá **ókeypis innbyggð tól** þar sem þú getur fylgst bæði með umferðinni og fjölda þeirra sem raunverulega tengdust síðunni. Þannig getur þú komist í næstum milliliðalaust samband „í beinni“ við þá aðila sem geta frætt þig um árangurinn af boðskiptaferlinu þínu.

Þegar um viðburð er að ræða, þá ættir þú að íhuga að senda út stutta könnun til þátttakenda að honum loknum. Þá má til dæmis spyrja laufletttra spurninga á borð við þessar:

- **Hvernig fréttir þú af þessum viðburði?**
Þá má ráða af svörum þeirra hvaða miðlar virkuðu best
- Fannst þér viðburðurinn vera áhugaverður og spennandi?
Svör við þessu munu gefa tilefni til að íhuga hvaða tilhögun hentar best á næstu viðburðum (s.s. eyða meiri tíma í fyrirlestra og ræðuhöld eða láta gagnkvæm samskipti hafa forgang).
- Vantar þig nánari upplýsingar?
Svör við þessu munu gefa til kynna að nánari fréttir af verkefninu væru vel þegar.

Frekari innblástur á þessu sviði má sækja sér á [Google Survey](#) eða [Surveymonkeys](#), sem báðar eru með fullt af góðum ábendingum um hvernig best er að orða spurningar í könnunum.

Eftirfylgni við upplýsingar sem þú hefur aflað þér

Raunar má segja, að þegar þú hefur lagt upp í slíka vegferð á annað borð, þá taki hún aldrei enda! Taktu með þér minningarnar, en skildu líka fótspor þín eftir. Haltu upp á góðan árangur með samstarfsaðilum þínum og varðveittu allan þann fróðleik sem þér áskotnaðist. Hann kann að koma þér að góðu gagni á þinni **næstu #CommJourney** vegferð!

→ Lestu þér betur til um:

[DG COMM matsverkfærakistuna \(slóð\)](#)

[Communication Network Indicators – stuðningsleiðbeiningar \(slóð\)](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries

