

**KRATEK PRIROČNIK
UČINKOVITE PROMOCIJE
STROKOVNEGA IN POKLICNEGA
IZOBRAŽEVANJA**

KAZALO

1. Uvod	7		
1.1	Težave, vzroki in rešitve	8	
1.2	Cilji, ciljne skupine in orodja	10	
2. Oblike promocijskih dogodkov	12		
2.1	Organizacija dogodka (pregled opravil)	12	
2.2	Informativni dan in dan odprtih vrat	13	
2.3	Delavnica z namenom predstavitve poklica in preizkušanja spretnosti, tipičnih del	15	
2.4	Delavnica za potencialne udeležence strokovnega in poklicnega izobraževanja	16	
2.5	Učne urice na temo različnih poklicev	17	
2.6	Sejemske prireditve	17	
2.7	Televizija ali radio: nastop, izjava, intervju	19	
2.8	Novinarska konferenca	20	
2.9	Okrogla miza/javna razprava	20	
2.10	Delavnica/delovno srečanje z lokalnimi ponudniki informacij	21	
3. Orodja komuniciranja z namenom predstavitev šole/poklica	24		
3.1	Nasveti za predstavitve/predavanja	24	
3.2	Napotki za oblikovanje elektronskih prosojnic	25	
3.3	Spletno mesto	27	
3.4	Napotki za pripravo tiskanega gradiva (predstavitev šole)	31	
3.5	Video predstavitev šole/ustanove/poklica	33	
4. Promocija izobraževanja na spletu – mojaizbira.si	35		
4.1	O spletnem mestu	35	
4.2	Struktura spletnega mesta	35	
4.3	Dodana vrednost spletnega mesta	36	
4.4	Nadaljnji razvoj spletnega mesta	37	
5. Spletno komuniciranje	38		
5.1	Splet kot medij	38	
5.2	Uporabniki spleta	38	
5.3	Priprava vsebin za splet	39	
5.4	Načrtovanje sprememb spletnega mesta	42	
5.5	Uredniška politika	42	
5.6	Interaktivnost	43	
5.7	Spletna promocija	44	
6. Kanali komuniciranja z različnimi ciljnimi skupinami	47		
6.1	Komuniciranje z osnovnošolci/šolarji	47	
6.2	Komuniciranje z odraslimi	48	
6.3	Inovativnejši načini promocije poklicev	49	
6.4	Kako predstaviti poklic?	52	
6.5	Primeri dobre prakse in rezultatov raziskav v Sloveniji in tujini	60	
6.6	Primeri dobre prakse po Slovenskih regijah	67	
7. Koristne povezave	71		
8. Vzorčna gradiva	73		
8.1	Scenarij novinarske konference	73	
8.2	Vabilo na novinarsko konferenco	76	
8.3	Sporočilo za javnost	79	
8.4	Primer scenarija za okroglo mizo ali javno razpravo	80	
8.5	Primer scenarija za sodelovanje na izobraževalnem sejmu	80	
8.6	Primer scenarija za pripravo delavnice	81	
8.7	Primer vabila na informativni dan	82	
8.8	Primer vsebine obrazca promocije poklicev	83	
8.9	Primer kakovostnega diapozitiva in grafa	84	



1. UVOD

Namen priročnika je nuditi kakovostno in praktično **podporo vsem, ki so kakor koli povezani s predstavljanjem izobraževalnih programov in poklicev**. Uporaben je tako za ravnatelje, učitelje in svetovalno službo na šolah ter drugih izobraževalnih ustanovah kot za svetovalce na gospodarskih in obrtno-podjetniških zbornicah, v podjetniških centrih, regionalnih razvojnih agencijah itd.

V njem najdete **konkretne napotke in priporočila**, kako spodbujati, predstavljati in promovirati strokovno ter poklicno izobraževanje – od tega, kako sodelovati z mediji, do navodil, kako postaviti spletno stran in napisati vsebine. Domači in tuji primeri dobrih praks vam bodo v pomoč pri snovanju in organizaciji dogodkov za promocijo poklicnega in strokovnega izobraževanja, prekvalifikacij, zaposlovanja odraslih ... Slikovno gradivo in številne povezave vam bodo nazorno pokazale, kako naj se (ne) pripravi brošura ali powerpoint predstavitev, **natančna navodila** pa bodo tudi začetnikom zagotovila, da pri organizaciji informativnega dneva ne bodo ničesar pozabili in da bo dogodek dosegel svoj namen. Opisani prijemi in navodila se lahko že z manjšimi prilagoditvami uporabijo za zelo različne ciljne skupine in namene. To imejte v mislih, ko boste brali priročnik.

Kako uporabljati priročnik?

Na začetku priročnika se ukvarjamo z osnovnimi vprašanji: težavami, s katerimi se srečujemo pri komuniciranju, povezanim s poklicnim in strokovnim izobraževanjem, možnimi vzroki zanje in rešitvami. Pomembno je, da se komuniciranja (in sprememb) lotite načrtovano, premišljeno in da so v proces vključene vse relevantne skupine ljudi.

V nadaljevanju so opredeljena temeljna sporočila, ciljna javnost in orodja komuniciranja, s pomočjo katerih jo dosegamo. Pomembno je, da poznate osnovna izhodišča in z njimi v mislih oblikujete vsakršno komunikacijo.

Ko se seznanite z uvodnimi izhodišči, lahko v priročniku poiščete tisto, kar v določenem trenutku potrebujete: orodje komuniciranja, s katerim boste najbolj učinkovito sporočili, da je tudi s poklicem zdravstvenega tehnika moč zgraditi uspešno kariero, ali primer vabila na dan odprtih vrat, ki vam bo v pomoč pri pripravi lastnega.

V priročniku najdete številna vzorčna gradiva (vabila na dogodke, predstavitve poklicev za spletno stran) in primere dobre prakse, koristne povezave in nasvete, ki vam bodo omogočili učinkovito komuniciranje. Najdete tudi smernice in svetovanje v povezavi s spletno promocijo izobraževanja, izobraževalnih ustanov, programov ter poklicev. Priročnika ni treba brati od prve do zadnje strani, poiščite poglavje, ki je primerno za vas oz. vas najbolj zanima, in začnite brati tam. Nasveti so prepredeni med besedilom, vzorčna gradiva pa zbrana na koncu priročnika.

Vsakokrat ob branju razmislite, kako bi določeno dejavnost lahko najbolje izvedli na vaši šoli, v vaši organizaciji ali vašem okolju. Upoštevajte dodatne možnosti – prednosti in omejitve. Priročnik naj bo vaše orodje, ki ga nadgradite z lastnim znanjem in izkušnjami.

Priročnik je zasnovan podobno kot kuharska knjiga: na začetku spoznate sestavine in načela pri kuhanju, potem pa izbirate med recepti in primeri jedilnikov. Vendar ne bodite neučakani in ne preskočite začetka: škoda bi bilo, da bi se vam zahtevna jed ponesrečila zato, ker ste narobe ravnali z enim od živil.

Praktični cilji priročnika so:

- > izboljšati način promocije strokovnih in poklicnih šol z izobraževanjem tistih, ki za to promocijo skrbijo, s konkretnimi napotki in idejami;
- > ponuditi nabor dobrih praks in praktičnih napotkov za lažje in učinkovitejše predstavljanje navzven;
- > ponuditi referenčna gradiva in spodbuditi iskanje inovativnih načinov predstavljanja.

Priročnik, vsa vzorčna gradiva in spletne povezave so na voljo tudi na spletnem portalu www.mojaizbira.si. Vzorčna gradiva lahko shranite v svoj računalnik in si z njimi pomagata pri pripravi gradiv, ki jih potrebujete.

1.1 Težave, vzroki in rešitve

Pri promociji (in spodbujanju) strokovnega in poklicnega izobraževanja se pogosto soočamo s številnimi težavami, med katerimi so tudi predsodki, zmotna prepričanja in nezanimanje potencialnih šolajočih se, njihovih staršev ter širše javnosti, napačne strategije in neprimerna orodja.

Če želimo izboljšati stanje, moramo čisto na začetku storiti troje:

1. prepoznati težave
2. razmisliti o možnih vzrokih, ki so povzročili ali ohranjajo takšno stanje
3. poiskati rešitve

Zato še pred kakršno koli dejavnostjo:

1. pridobite čim več mnenj in razmišljanj iz svojega okolja (pogovarjajte se s kolegi, starši, dijaki, učenci, svetovalnimi delavci ..., pripravite anketo, spremljajte trende in izsledke relevantnih javnomnenjskih raziskav);
2. nato vse zadevne oz. zainteresirane strani vključite v pripravo pregleda ali analize trenutnega stanja in iskanje vzrokov ter rešitev (nobeno mnenje ali razmišljanje ni napačno in praviloma dosegajo boljše rezultate strategije, ki so nastale kot rezultat širših posvetovanj in dinamičnih možganskih viharjenj);
3. osvojite zavedanje, da je za doseganje sprememb in napredka pomembna vsaka oseba: vsak učitelj, sodelavec na poklicni šoli je hkrati tudi predstavnik te šole, zato je pomembno, da je seznanjen s težavami in rešitvami - naloga vodstva je spodbuditi in motivirati sodelavce k izboljšavam in spremembam, ki krepijo ugled oz. spodbujajo strokovno in poklicno izobraževanje;
4. sprejmite dejstvo, da se sprememb, izdelkov ali uspehov ne da napraviti/doseči čez noč; bodite realni pri določanju časovnic in rokov;
5. ne improvizirajte, ampak napravite načrt: katero rešitev oz. orodje bi bilo najbolj smotno uporabiti, kaj vse potrebujemo za izvedbo, kdo bo pri dejavnosti sodeloval itd.; nikoli ničesar ne delajte na hitro in površno, saj je slab vtis težko popraviti.

Primer opredelitve nekaterih pogostih težav in vzrokov, s katerimi se soočajo izobraževalne ustanove in promotorji strokovnega in poklicnega izobraževanja v Sloveniji

TEŽAVE	VZROKI	REŠITVE
Osnovnošolci, njihovi starši, brezposelni in/ali neizobraženi odrasli v našem okolju ne poznajo prednosti strokovnega in poklicnega izobraževanja in/ali naših programov.	Ne odzivajo se na dogodke, ki jih pripravlja šola/ustanova. Niso aktivni iskalci informacij. Niso seznanjeni s programi, novostmi, spremembami ... v poklicnem/strokovnem izobraževanju. Poslanstvo in vizija šole/ustanove sta enaka kot pred 10 leti. Neprivlačno predstavljene informacije (nekakovostno spletno mesto, neprivlačno tiskano gradivo). Nevključenost medijev.	Drugačni/več dogodkov na vaši šoli. (Uberite svež/drugačen pristop). Poskrbite za (boljše) sodelovanje z mediji. Premišljena in strateško načrtovana uporaba orodij (načrt). Povezovanje z drugimi akterji (podjetja, obrtno podjetniška zbornica ...) za doseganje boljšega učinka. Pomagajte si s primeri dobre prakse.
Soočamo se s predsodki, da se v strokovno in poklicno izobraževanje vključujejo (ali čisto konkretno: da kuhar, elektrotehnik ali frizer postanejo) tisti, ki ne zmorejo česa več.	Pomanjkanje informacij o programih in nadaljnjih možnostih študija/kariere. Nepoznavanje »zgodb o uspehu«. Neprivlačno predstavljeni programi in poklici. Vpliv staršev.	Poiščite lokalne zgodbe o uspehu. Izberite orodja, s katerimi boste uspešne osebe najučinkoviteje predstavili. Oglejte si primere dobre prakse. Vložite več v promocijo šole/programov.
Uveljavljeno je prepričanje, da je poklicno in strokovno izobraževanje nezanimivo in kasneje slabo vrednoteno in plačano.	Pomanjkanje informacij o Programih in nadaljnjih možnostih študija/kariere. Nepoznavanje ustvarjanja Poklicne kariere v določenih (lokalnih ali panožnih) podjetjih. Nepoznavanje deficitarnih in perspektivnih poklicev.	Predstavite možnosti štipendiranja. Vzpostavite sodelovanje in skupne akcije šol, podjetij, zbornic itd. v regiji. Gradite zgodbe o uspehu. Izpostavljajte praktične/privlačne dejavnosti v času šolanja.

1.2 Cilji, ciljne skupine in orodja

V priročniku se bomo ukvarjali s CILJI (kaj želimo sporočiti/doseči), CILJNIMI SKUPINAMI/JAVNOSTJO (komu želimo sporočiti) in ORODJI (kako bomo sporočili).

Temeljna sporočila, povezana s promocijo strokovnega in poklicnega izobraževanja:

- > strokovno in poklicno izobraževanje zagotavljata kakovostno strokovno in praktično znanje za začetek dela;
- > po končanem strokovnem in poklicnem šolanju je omogočena takojšnja zaposlitev ali pa nadaljevanje izobraževanja v programih poklicno-tehniškega izobraževanja, višjih in visokih strokovnih šolah in tudi fakultetah;
- > strokovno in poklicno izobraževanje omogoča samozaposlitev;
- > strokovno in poklicno izobraževanje je odlična osnova za začetek uspešne kariere;
- > strokovno in poklicno izobraževanje omogoča pot do samostojnosti.

Ciljna javnost, ki je povezana s spodbujanjem strokovnega in poklicnega izobraževanja:

neposredni udeleženci izobraževanja:

učenci osnovnih šol, dijaki srednjih šol, vsi potencialni udeleženci izobraževalnega procesa (osipniki, iskalci zaposlitve ipd.) in odrasli (brezposelni, v luči prekvalifikacije);

splošna javnost:

Širša javnost s posebnim poudarkom na starših (sporočila, namenjena neposrednim udeležencem izobraževanja, zadevajo tudi njih, tako da so zajeti dvojno) in drugih ključnih figur (komuniciranje s starši, ki so pomembna ciljna skupina);

mediji:

s pomočjo medijev lahko gradite pozitivno podobo poklicev, šol, vseživljenjskega učenja ipd.; komuniciranje zastavimo na lokalni, regionalni ali nacionalni ravni, odvisno od dosega tistega, ki komuniciranje izvaja; pri komuniciranju z mediji je dobro biti odziven; spremljajte, kaj mediji pišejo o strokovnem in poklicnem izobraževanju, in se po potrebi na to odzovite z lastnimi prispevki.

Orodja promocije so zelo raznolika, v priročniku predstavljamo tista, ki so za promocijo poklicev najbolj **primerna** in **učinkovita**. Promocijo lahko izvajate prek dogodkov, z informativnimi in/ali promocijskimi gradivi ... V spodnjem okvirčku so predstavljena najpogostejša orodja, v nadaljevanju priročnika pa podrobneje uporabljamo razlago tistih, ki vam bodo najbolj v pomoč. **Kombinirajte** jih in tako uspešno predstavite prednosti programov, ki jih predstavljate. Vedno se vprašajte, kaj tistega, ki ga nagovarjate, najbolj zanima in s čim se lahko pohvalite, kaj vas loči od drugih ...

Orodja za promocijo:

- > raznovrstni dogodki (konference, okrogle mize, javne razprave, prireditve, dnevi odprtih vrat, sejmi itd.);
- > publikacije, zloženske, brošure, e-bilteni;
- > osebne predstavitve (v medijih);
- > klasično oglaševanje (TV, radijski in tiskani oglasi, spletno oglaševanje – pasice itd.);
- > promocijski izdelki (majice, sladkarije, obeski za mobilne telefone, vrečke, zvezki ...);
- > tekmovanje v poklicnih spretnostih;
- > organizacija obiska v podjetjih;
- > spletne strani (spletne skupnosti, blogi, aplikacije, igre ...).

V nadaljevanju priročnika najdete navodila in nasvete, kako organizirati dogodke, pripraviti predstavitev, napraviti/prenoviti spletno stran, posneti video predstavitev, pripraviti učinkovito predstavitev ter primere dobre prakse in koristne spletne povezave. Za globlji vpogled v posamezne teme in vsebine ter za pridobitev širšega znanja pa vam v branje priporočamo daljšo različico priročnika, ki vsebuje tudi teoretično ozadje.

2. OBLIKE PROMOCIJSKIH DOGODKOV

Orodja komuniciranja so tesno povezana s posameznimi dogodki, na katerih sodelujemo ali v okviru katerih želimo predstaviti določeno vsebino. Zato je pomembno vedeti, kdaj uporabiti določeno orodje, da bo naše komuniciranje kar najbolj učinkovito. Spodaj so navedena najpogostejša orodja komuniciranja, ki pridejo v poštev pri promociji strokovnega in poklicnega izobraževanja, v vsaki prvi alineji pa je okvirni napotek, kdaj jih uporabljamo.¹

2.1 Organizacija dogodka (pregled opravil)

Najmanj tri tedne pred dogodkom:

- > določite vsebino, namen, čas in kraj,
- > na osnovi vsebine določite možne govorce/sodelujoče,
- > po telefonu ali v živo jim predstavite koncept in njihove naloge,
- > še isti dan jim po e-pošti pošljite vse potrebne informacije (opis dogodka, čas, kraj ipd.) in datum, do katerega pričakujete njihovo potrditev,
- > določite moderatorja/gostitelja dogodka,
- > napravite seznam, kaj vse potrebujete: tehnična oprema (in tehnik), cvetje, pogostitev, fotograf, material za delavnice, gradivo, opozorilne table/oznake, oglasi v medijih, plakati ...

Dva tedna pred dogodkom:

- > so potrjeni govorci/sodelujoči,
- > so izbrani morebitni zunanji izvajalci in vse potrebno je naročeno/se izvaja,
- > vsi udeleženi jasno poznajo svoje zadolžitve in roke,
- > je izdelan seznam vabljenih in novinarjev,
- > imate zbrane mobilne telefonske številke vseh sodelujočih.

En teden pred dogodkom:

- > razpošljete vabilo (elektronska in/ali navadna pošta),
- > sodelujočim/govorcem pošljite natančen scenarij dogodka, morebitna okvirna vprašanja (če gre za razpravo/okroglo mizo), opis poti oz. lokacije - če je potrebno,
- > pripravite gradivo,
- > preverite prostor/e,
- > bodite na voljo in pripravljeni za pojasnila, vprašanja novinarjev ...

Dva do tri dni pred dogodkom:

- > po e-pošti pošljite opomnik medijem (po presoji tudi drugim vabljenim),
- > po telefonu preverite, ali sodelujoči še kaj potrebujejo (pri zelo zaposlenih oz. pogosto vabljenih ljudeh gre za to, da preprečite, da bi utegnili pozabiti in ne bi prišli na dogodek),
- > imejte pripravljeno vse, kar potrebujete (material za delavnice, dodatne stole, tehnično opremo ...),
- > pripravite evalvacijski vprašalnik.

En dan pred dogodkom (ali na dan dogodka, če je popoldan/zvečer):

- > po telefonu preverite udeležbo vabljenih novinarjev,
- > ustrezno uredite prostor/e,
- > pripravite seznam prisotnosti,
- > pripravite tablice z imeni govorcev (ime, priimek in ustanova).

Po dogodku:

- > medijem pošljite sporočilo za javnost,
- > po e-pošti se zahvalite sodelujočim/govorcem,
- > napravite evalvacijo dogodka,
- > napišite kratko poročilo, v katerega zapišite tudi stike in druge uporabne informacije, ki bi vam (ali komu drugemu) v prihodnje še lahko prišli prav.

Zastavljena časovnica in načrt nam omogočata, da imamo, tudi ko gre kaj narobe, dovolj časa, da stvari uredimo. Bodimo pa pripravljeni na to, da kdo od vabljenih odpove sodelovanje v zadnjem trenutku, da bo udeležencev manj/več od načrtovanega števila, da so včasih pomembni tudi zunanji dejavniki (denimo vreme). Organizacija in izvedba dogodkov od nas zahtevata prilagodljivost in iznajdljivost ter ohranitev mirnih živcev. To pa so tudi poroki, da bo dogodek uspel, ne glede na nepričakovano situacijo.

V načrtovanje dogodka obvezno vključite dijake – spodbujajte razvoj novih, svežih pristopov z ustreznimi motivacijskimi sredstvi in upoštevajte, da so prav vaši dijaki neprecenljiva pomoč pri oblikovanju strategije, kako teme čim bolj učinkovito in privlačno približati potencialnim novim šolarjem. Dijaki naj sodelujejo tudi pri organizaciji in izvedbi, pri čemer skupaj in enakopravno oblikujte njihove vloge. Glede zahtevnosti in primernosti dejavnosti se posvetujte tudi s kolegi na šoli in izkoristite tudi neformalne poti – za mnenje vprašajte prijatelje, ki so tudi starši, njihove otroke ...

V organizacijo vsakega dogodka naj bosta vključeni ena ali dve osebi, pristojni za vprašanja in morebitne novinarske izjave. Bodite pripravljeni na to, da se lahko vsakega dogodka ali dejavnosti udeležijo tudi predstavniki medijev.

2.2 Informativni dan in dan odprtih vrat

Učencem oz. bodočim dijakom, staršem ali drugi javnosti je treba na predstavitvenih dnevih ponuditi več kot samo informacije o izobraževanju. Začutiti morajo utrip oz. ozračje na šoli, spoznati možnosti obšolskih dodatnih dejavnosti, pridobiti informacije, kaj lahko pričakujejo s pridobljeno izobrazbo po koncu šolanja (čim bolj natančno seznanitev s poklicem), spoznati vpetost v širše okolje (povezanost in sodelovanje s podjetji – možnost zaposlitve itd.) ...

Celoten potek dneva zapišite v scenarij predstavitve. Govorne prispevke in predstavitve predstavnikov šole med seboj uskladite in pazite na njihovo dolžino. Naredite natančen načrt ogleda prostorov.

¹ Preberite tudi delo Andreje Jernejčič (2005) Kako uspešno komunicirati z mediji. Ljubljana: Akademija Panta Rei.

Kako?

Predstavitve naj bo razdeljena na več delov:

Dobrodošlica: dijak zaključnega letnika srednje šole naj skupini petih oseb razkaže prostore šole. Obiskovalci tako lahko med drugim začutijo dogajanje na šoli skozi oči vrstnikov. S tem se lahko izognete neprijetnemu čakalju, da se zberejo vsi obiskovalci.

Uradni del: informacije o ustanovi in izobraževanju. Vsi »vodiči« ob določeni uri pripeljejo obiskovalce do prostora, kjer bo uradna predstavitve šole. Poskrbite za sproščeno ozračje in dialog med predstavniki šole ter obiskovalci, tako učenci kot tudi njihovimi starši, odraslimi interesenti ...

Ne dovolite si z dolgočasne publike - »uradna« predstavitve naj bo kratka. Ta del lahko poskusite izpeljati tudi malo drugače, in sicer z razdelitvijo obiskovalcev v skupine po 10 ali 15 oseb. Vsak predstavnik šole/govorec »obišče« vsako skupino – predstavitve tako postanejo interaktivne, pogovori manj formalni in bolj sproščeni. Pretok informacij je hitrejši.

Predstavniki šole/učitelji naj bodo na voljo za morebitna vprašanja tudi po zaključku uradnega dela. Obiskovalcem omogočite pogovor z osebami, ki zadevni poklic oz. poklice uspešno opravljajo in v njih uživajo. Naj učenci slišijo zgodbe o uspehu. Povabite tudi predstavnike podjetij, ki te kadre zaposlujejo.

Praktični del: obiskovalcem predstavite vsebine privlačno in zabavno ter jih vključite v samo predstavitve: npr. možnost sodelovanja pri praktičnih vajah oz. poskusih. Za obiskovalce lahko tako organizirate:

- > **multimedijske predstavitve delavnice:** obiskovalci se ob panojih, fotografski razstavi, predstavitvenem filmu ali praktičnem eksperimentu seznanijo s konkretno šolsko dejavnostjo ali poklicem;
- > **zabavne kvize znanja:** obiskovalce naključno razporedite v skupine (npr. fantje proti dekletom, starši proti otrokom ...), v katerih nato rešujejo oz. odgovarjajo na različna zabavna vprašanja o izbrani temi; pomembno je, da so vprašanja jasna in čedalje težja; skupina, ki na največ vprašanj odgovori pravilno ali pa najbolj izvirno, pridobi največ točk in tako zmagaja; nagrade poiščite med praktičnimi izdelki, ki jih izdelujejo učenci vaše šole (pručka, torta, striženje in barvanje ipd.);
- > **tekmovanja v poznavanju orodja ali tehnike:** najbolje je narediti mešane tekmovalne skupine, v katerih skupaj tekmujejo posamezniki z različnim praktičnim oz. tehničnim znanjem; začetne vaje naj bodo lažje, primerne za prav vse udeležence; pazite na varnost vseh udeležencev;
- > **čarovniški eksperiment:** dijaki naj postanejo čarovniki, ki s »triki« odkrivajo nove izdelke oz. storitve, ki so se jih naučili v šoli - npr. slaščičarji lahko namesto belih zajcev odkrivajo čokoladne torte, računalnikarji in elektrotehnikarji s pritiski na gumb sprožajo svetlobni šov ali zapletene animacije na računalniških ekranih.

Ne pozabite: vaša domiselnost in ustvarjalnost naj ne poznata meja! Po uradnem delu spodbudite obiskovalce, da si vzamejo čas za odkrivanje vsega, kar jim šola lahko nudi (predstavitve učiteljev, ogled prostorov – knjižnice, specializiranih učilnic, predstavitve projektov, obšolskih dejavnosti, športnih aktivnosti ...).

Neuradni del: predstavitve sklenite na zabaven način. Na prizorišče povabite šolsko glasbeno skupino, športno navijaško ali impro skupino (improvizacijsko gledališče). Naj dijaki pred vsemi obiskovalci na svoj način prikažejo svoje ideje, znanje in veščine. Že nekaj tednov pred informativnim dnevom povabite dijake (prek šolskega radia, glasila ali spletne strani), naj prijavijo svoje točke. Skupaj z njimi potem sestavite končni program neuradnega – zabavnega dela prireditve.

Vse udeležence lahko tudi presenetite z obiskom in nastopom znane osebnosti (športnik, pevec, TV-voditelj, gospodarstvenik ...), ki je v mladosti obiskovala vašo šolo. Na koncu lahko za vse udeležence pripravite še pogostitev. Sponzorje za pogostitev lahko poiščete med lokalnimi pekarnami, trgovinami, gostilnami.

2.3 Delavnica z namenom predstavitve poklica in preizkušanja spretnosti, tipičnih del

Predstavitve so zelo pomembne, saj so pogosto prva informacija, ki jo o določenem programu, poklicu ali šoli dobi posameznik. Od predstavitve je lahko tudi odvisno, ali bodo potencialni dijaki iskali informacije o posameznem programu še naprej ali se jim ta ne bo zdel »vreden truda«.

Kdaj?

Priredimo jo v sklopu dneva odprtih vrat, dejavnosti šole, tematskih tednov ...

Kaj?

- > Predstavitve izobraževanja za določen poklic,
- > praktična predstavitve poklica.

Pomembno:

- > Ne predavajte - pripovedujte zgodbe (o poklicih, možnostih, prihodnosti, socialni varnosti, zaposlovanju) in v središče zgodbe postavite človeka, osebo;
- > zgodba naj bo resnična (izogibajte se klišejem, neiskrenosti, idiličnosti in pretiravanju) in pritegne naj tako možgane kot srce;
- > bodite ustvarjalni – navdih lahko poiščete v leposlovju, filmih, glasbi, popularni kulturi;
- > ne pozabite: ustvarjalnost in strokovnost sta enako pomembni;
- > vzpostavite sodelovanje – vključite izvajalce promocije deficitarnih in/ali obetavnih poklicev (območne izpostave obrtno-podjetniške zbornice, zavoda za zaposlovanje, pristojni organi občin, CPI, pristojni organi Ministrstva za šolstvo in šport ...) in:
 - a) izvajalce programa tehničnih predmetov na osnovnih šolah,
 - b) snovalce in izvajalce izbirnih vsebin, predmetov na šolah,
 - c) izvajalce in organizatorje krožkov in obšolskih dejavnosti,
 - d) učitelje, ki se jih lahko pozove k razmisleku o umestitvi predstavitve poklicev v učni program,
 - e) na šolah zaposlene svetovalce,
 - f) osnovne šole (v šolskih klopeh, v katerih sedijo bodoči dijaki!),
 - g) starše,
 - h) lokalna podjetja (stik lahko navežete preko staršev);
- > oblikujte sodelovanje med šolami in podjetji: ekskurzije v tiskarno (na Gorenjskem), v restavracijo ali hotel (na Primorskem). Lahko vzpostavite sistem obiskov oz. ekskurzij (na primer vsaki razredni stopnji se enkrat mesečno predstavi en poklic).

V predstavitev vključite tako strokovni (predavanje oz. predstavitev, demonstracija, nagovor ipd.) kot razvedrilni oz. zabavni program (plesni ali glasbeni vložek, nagradni kviz, nastop improvizacijskega gledališča). Skrbna priprava lahko pomaga razrešiti vse nejasnosti in odpraviti tremo pred nastopom. Preudarno izberite vse nastopajoče, na nastop naj se dobro pripravijo oz. izpilijo točko ali besedilo.

Pri predstavitvi šole ali poklica poiščite najbolj zanimive podatke, ljudi ali procese in jih vključite v program. Program lahko predstavljate laikom, učencem, ki se šole vpisujejo, in njihovim staršem. Zato naj bo vsebina povedanega oz. predstavljenega splošno razumljiva, podkrepljena s konkretnimi primeri in podana s humorjem.

2.4 Delavnica za potencialne udeležence strokovnega in poklicnega izobraževanja

Kdaj?

Priredimo jo v sklopu dneva odprtih vrat, dejavnosti šole, tematskih tednov ...

Kaj?

- > Predstavitev izobraževanja za določen poklic,
- > praktična predstavitev poklica.

Kdo?

- > Manjše skupine (8–10 sodelujočih);
- > izvaja jih izkušena in strokovna oseba, ki dobro pozna osrednja sporočila in ciljne skupine;
- > praktične delavnice oz. njihove dele lahko vodijo dijaki zadnjih letnikov.

Primer naloge za delavnico

(tema: Predstavitev obetavnih poklicev v Spodnjem slovenskem regiji)

Sodelujočim (tistim, ki se odločajo za strokovno in poklicno izobraževanje, oz. tistim, ki končujejo izobraževanje) najprej razdelimo kratek vprašalnik o tem, kateri je najbolj idealen oz. zaželen poklic, ki bi ga želeli opravljati.

Zbrani rezultati se napišejo na tablo, nato pa se predstavi lestvico obetavnih poklicev v regiji. Skupaj se ugotavlja in razpravlja o (ne)sorodnosti obeh seznamov. Sodelujoči sestavijo seznam argumentov ZA in PROTI za obetavne poklice ter prednostno lestvico teh poklicev, kot jih vidijo sami. V delavnico se na tej točki lahko vključi/jo tudi predstavnik/ki podjetja/ij, ki ponujajo zaposlitev v obetavnih poklicih. Ti nazorno in informativno predstavijo možnosti zaposlitve in poklicne izzive v svoji panogi.

Primer naloge delavnice za predstavitev programov mizar in obdelovalec lesa na dnevu odprtih vrat

Udeležence prireditve razdelimo v skupine do 5 oseb. Vsaki skupini dodelimo za vodjo najbolj izkušene dijake šole. Skupine naj se pomerijo v 3 veččinah oz. v izdelovanju 3 predmetov.

Predlagamo naslednje predmete oz. veččine:

- > **z žlico do juhe:** katera skupina v najkrajšem času naredi lesene žlice za vse člane skupine in nato skupaj še čim hitreje poje lonec juhe;
- > **katera krogla je bolj okrogla:** kateri skupini uspe v čim krajšem času iz kocke lesa narediti kroglo

s premerom npr. 12 cm; test popolnosti površine lahko izvedemo tako, da vse narejene krogle spustimo po vnaprej pripravljeni klančini; krogla, ki se skotali najdlje, je zmagovalka;

- > **zobotrebec rekorder:** navodilo je preprosto – kateri skupini uspe v eni minuti narediti čim več zobotrebcev; kakovost narejenih zobotrebcev oceni komisija, ki nato razglasi zmagovalca.

2.5 Učne urice na temo različnih poklicev

Okrasite oder skladno z zastavljeno temo in pripravite rekvizite. Pazite: z nastopom skušate zgraditi most zaupanja med šolo/poklicem in vabljenim občinstvom (starši, učenci). Zato občinstva nikoli ne podcenjujte; vživite se v njihovo vlogo: kaj bi sami najraje slišali ali doživeli na predstavitvi?

Kaj?

Lahko vsebuje kratek predstavitveni film, powerpoint predstavitev, interaktivno (delavniško) predstavljanje izbranega poklica, pogovor z nekom, ki je v predstavljanem poklicu uspešen, demonstracije, delitev (zanimivih, privlačnih in poučnih) informativnih gradiv o poklicu, igrice, ki poklic približajo ...

Pomembno:

- > Učna ura naj bo skrbno načrtovana: poskrbite za rdečo nit in smiselne prehode med posameznimi dejavnostmi, dogodek mora imeti »rep in glavo«;
- > razmislimo o dolžini (glede na to, ali imamo gosta, kakšne dejavnosti smo predvideli, ali bo tudi multimedijska predstavitev ...) – je dovolj ena ura ali bi potrebovali blok uro itd.;
- > razmislimo, ali bi imeli predstavitev za vsak razred posebej ali bi pripravili večji dogodek in poklic/poklice predstavljali vsem razredom določene starostne skupine naenkrat.

Za promocijo poklicev skrbi tudi akcija Moja sošeska, v okviru katere so posneli kakovostne in zanimive kratke filme o različnih poklicih. Če ni na voljo drugih, boljših predstavitvenih gradiv, lahko v okviru učne ure sodelujočim prikažemo te filme, na spletnem portalu akcije pa je nanizana tudi cela vrsta informacij o vsakem od predstavljenih poklicev. Povežimo vsebino in predmet. V okviru pouka tehnične vzgoje se dogovorimo, da eno uro namenijo predstavitvi mizarstva poklica ...

http://www.mojasoseska.si/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=3

2.6 Sejemske prireditve

Med vrste sejmov, pri katerih lahko dejavno promoviramo poklice, sodijo na primer zaposlitveni sejmi, *Sejem ustvarjalnosti in inovativnosti* ter drugi sorodni dogodki, kakršni so na primer *Informativa*, ki združuje izobraževalne institucije, zaposlovalce in štipenditorje ter druge institucije in podjetja, ki sodelujejo v izobraževalnem procesu, ali pa *Študentska arena*, sejem *Kariera* ipd. Ločijo se torej (glede na razstavljalce, organizatorje in ciljno javnost sejmov ter obiskovalce) na:

- > zaposlitvene in
- > izobraževalne sejme.

Zakaj?

Zaposlitveni sejmi so pomembni, ker:

- > predstavljajo možnosti pridobitve poklica,
- > predstavljajo možnosti napredka v karieri,
- > predstavljajo možnosti zaposljivosti za odrasle,
- > na njih sodelujejo partnerske ustanove na trgu dela.

Izobraževalni sejmi:

- > navadno ciljajo na mlajše generacije,
- > na njih se s svojimi programi predstavljajo šole, delodajalci, izobraževalci, ponudniki različnih dejavnosti,
- > so združitev izobraževalnih dogodkov, ponujanja informacij s področja izobraževanja in zaposlovanja ter drugih dejavnosti.

Kaj?

Na sejmu morate kot eden od številnih ponudnikov poskrbeti, da boste vidni, drugačni, da boste izstopali. Le tako boste pritegnili pozornost obiskovalcev. Svoji predstavitveni stojnici zato posvetite dovolj časa. Opremite jo s svojimi barvami in z vidnimi napisi, poskrbite tudi za dovolj informatorjev. Tudi diskretna zvočna kulisa utegne pritegniti pozornost.

Na sejmskem prostoru bodite vidni, izstopajoči, drugačni. Obiskovalcem ponudite privlačno oblikovana in zanimiva gradiva, namenite jim kakšno promocijsko darilce ter ne pozabite na osebni stik; zagotovite, da bodo na sejmskem prostoru informatorji, večči komuniciranja, organizirajte pogovor z znano osebnostjo in nanj povabite obiskovalce sejma ...

Ponudite privlačno oblikovane predstavitvene brošure. Te so lahko veliko več kot zgolj običajne publikacije – že sama oblika in material lahko asociirata na vašo šolo oz. poklic.

Ponudite čim več brezplačnih izdelkov, kot so domiselni obeski za mobilne telefone, skodelice za čaj, podloge za računalniško miško, USB ključki, platnene torbe, blokci, pisala in druge drobne šolske potrebščine. Lahko izberete tudi takšne, ki so specifične in nepogrešljive pri izobraževanju na vaši šoli. Najdite izdelek, ki se najbolj poda k vaši šoli, seveda pa vse opremitve z diskretnim napisom – logotipom vaše šole. Prepričajte se, da so vsa »darilca« v vidnem polju obiskovalcev in da jih ti lahko mimogrede vzamejo.

Tudi pri predstavitvenih izdelkih/darilcih pazite na ličnost in kakovost. Izdelki naj bodo uporabni, zanimivi za ciljno publiko in privlačno oblikovani. Logotipi naj bodo diskretni – svoje sporočilo raje izrazite s karikaturo ali sloganom.

V razmislek: najbolj priljubljena podloga za miško ene od avtoric priročnika je promocijski izdelek neke švedske nuklearke. Je nekoliko večja od običajnih, na njej pa v grafitarskem slogu piše *Power to the people*. V spodnjem desnem kotu je z malimi črkami zapisano ime nuklearke. Če ne bi bilo duhovitega slogana in bi bil naziv preveč izstopajoč, je zagotovo ne bi imela na svoji mizi.

Naslednja najbolj vabljiva stvar na sejmih je hrana. Hrana vedno privablja obiskovalce, še posebej, če lepo diši in je brezplačna. Lahko naročite tudi majhne čokoladice ali piškote, ki imajo na ovojnini napis/logotip vaše šole.

Kdo?

Predstavniki šole/informatorji naj bodo komunikativni in sproščeni. Poskrbite, da bodo obiskovalcem na voljo informacije o izobraževanju, dodatnem dogajanju na šoli, projektih in praktične informacije o poklicu. Poleg predstavnika šole naj bodo prisotni tudi dijaki in oseba, ki uspešno in z veseljem opravlja poklic.

Pomembno

Vselej se zavedajte ciljev sodelovanja na sejmu, ki so poleg podajanja informacij o določeni šoli in poklicu ... še:

- > zbiranje stikov obiskovalcev, da jih lahko obveščate tudi po e-pošti;
- > vzpostavitev partnerskih odnosov z drugimi razstavljalci;
- > spodbuditev sodelovanja med šolami, fakultetami, podjetji, institucijami, ki se lahko na tovrstnih dogodkih seznanijo z delom drugih in poiščejo možnosti za sodelovanje.

2.7 Televizija ali radio: nastop, izjava, intervju

Tovrstno komuniciranje je v prvi vrsti namenjeno gledalcem/poslušalcem oddaje, v kateri bo nastop, izjava, intervju. Pomembno je vedeti, kdo je vaša publika, da lahko sporočila po potrebi prilagodite in tako učinkoviteje komunicirate.

Kdaj?

Navadno nas za nastop prosijo sami predstavniki medijev, lahko pa se z njimi, če želimo izpostaviti nekaj pomembnega, tudi samo dogovorimo o snemanju krajše izjave (npr. ob pomembnem državnem ali še posebej mednarodnem uspehu dijakov šole, ob odzivu na aktualne dogodke v Sloveniji ipd.).

Kaj?

- > Jasno sporočilo in dobra argumentacija (dobra pripravljenost),
- > upoštevanje časovnih omejitev,
- > dejavna prisotnost,
- > konkretizacija s primeri.

Pomembno:

- > govorna kultura,
- > odzivnost (če je nastopajočih več, mora govorec dobro izkoristiti čas, ki mu je odmerjen, obenem pa je dobro, da se odziva na to, kar povedo sogovorniki, seveda z upoštevanjem določil govorne kulture – predvsem drugim ne skačemo v besedo),
- > primerna neverbalna komunikacija (televizija).

2.8 Novinarska konferenca

Z novinarsko konferenco dosežemo največji nabor medijev, saj jo lahko obišejo vsi. Zato jo skličemo le ob najpomembnejših dogodkih, za katere želimo zagotoviti veliko medijsko pokritost, saj tudi novinarji med množico vabil izbirajo, česa se bodo udeležili.

Kdaj?

Priredimo jo ob (naj)večjih dogodkih (odprtje nove poklicne šole, napoved največjega zaposlovalnega sejma v regiji ipd.). Novinarsko konferenco lahko skličemo tudi od manjših relevantnih dogodkih, vendar največ dvakrat letno.

Kaj?

- > Scenarij (vključite moderatorja, ki skrbi za uvod, zaključek in predaja besedo),
- > vabilo (ne pozabite na logotip in podatke kontaktne osebe),
- > usklajeni govorniki,
- > gradivo (predstavitvena mapa, brošure),
- > seznam prisotnosti,
- > sporočilo za javnost (ne pozabite na logotip in podatke kontaktne osebe, oglejte si primer v poglavju 8.3).

Pomembno

Pazimo na primerno uro in dan (najprimernejši so **torek, sreda ali četrtek med 10. in 13. uro**).

Kako napisati dobro sporočilo za javnost?

- > bistvo povejte že z naslovom, ki naj bo kratek in informativen; lahko uporabite tudi podnaslov;
- > vse najpomembnejše informacije naj bodo zbrane v prvem odstavku - vodilu, ki je napisano s krepko pisavo; v njem morajo biti odgovori na najosnovnejša vprašanja: kaj, kdaj, kje, kako, zakaj;
- > v drugih odstavkih sledijo ostale informacije, razvrščene po pomembnosti; zadnji odstavek namenite morebitnemu pojasnjevanju ozadja, zgodovine ...
- > vedno zapišite v sporočilo kontaktne podatke osebe, ki lahko novinarjem podajo več informacij;
- > vključite tudi pomembne poudarke govorcev (v obliki izjav).
- > priložite fotografije visoke ločljivosti

2.9 Okrogla miza, javna razprava

Namenjeni sta širši javnosti. Potrudimo se zagotoviti zanimive sogovornike, ki kakovostno in zanimivo predstavijo izbrano temo. Javna razprava je bolj strokovna in običajno namenjena razpravi med stroko, civilno družbo in državo, okrogla miza pa dopušča nekoliko več svobode in sproščenosti.

Kdaj?

Priredimo jo v sklopu večjega dogodka (izobraževalnem sejmu, dnevu odprtih vrat ipd.) ali v povezavi z aktualnim dogajanjem (npr. predstavitev reforme šolskega sistema, ki jo uvaja MŠŠ, javna razprava o deficitarnih poklicih in možnostih zaposlovanja v regiji, ki se sooča z visoko brezposelnostjo).

Kdo?

- > Štirje do šest govorcev (premišljeno izbrani, znajo strokovne teme predstaviti poljudno in zanimivo),
- > moderator, ki mora dobro poznati tematiko,

Pomembno:

- > Ne preširoka tematika (lotimo se enega problemskega področja).

Primer profila sogovornikov na okrogli mizi, pripravljeni na temo strokovnega in poklicnega izobraževanja, osrednja ciljna skupina so osnovnošolci in njihovi starši:

- > (znana) oseba, ki je končala strokovno in poklicno izobraževanje in dela v svojem poklicu,
- > nekdo, ki osnovnošolcem in njihovim staršem svetuje o nadaljnji izobrazbi,
- > nekdo, ki predstavlja CPI, MŠŠ ali Zavod RS za zaposlovanje,
- > nekdo, ki je delodajalec – strokovno in poklicno izobražen,
- > nekdo, ki je sam dijak poklicne šole,
- > izkušen moderator.

2.10 Delavnica/delovno srečanje z lokalnimi ponudniki informacij

Delavnica je oblika komuniciranja, ki omogoča močan osebni stik med izvajalcem delavnice in sodelujočimi. Zato je zelo učinkovita, če zagotovimo kakovostnega izvajalca in program ter poskrbimo, da je vsak sodelujoči vanjo aktivno vpleten. Z delavnico lahko zaposlene v izobraževanju pritegnemo k razmišljanju o promociji. Na delavnico povabimo lokalne ponudnike informacij, kot so Zavod RS za zaposlovanje, CIP, Klubi za iskanje zaposlitev ...

Kdaj?

Priredimo jo v sklopu večjega dogodka, dejavnosti ali kot del strokovnega izobraževalnega seminarja (za strokovnjake, ki se dejavno ukvarjajo s poklicnim in strokovnim izobraževanjem).

Kaj?

Priprava na promocijo izobraževanja za določen poklic, ki poteka v okviru dneva odprtih vrat.

Kdo?

- > Manjše skupine (8–10 sodelujočih),
- > izvaja jih strokovnjak na področju komuniciranja, ki pozna osrednja sporočila in ciljne skupine,
- > delavnico vodi vodja s pomočniki.

Primer naloge za delavnico o promociji strokovnega in poklicnega izobraževanja

Sodelujoče razdelimo v dve skupini po tri osebe in damo skupinama navodilo, naj pripravita miselni vzorec na temo, kako premagati predsodke o strokovnem in poklicnem izobraževanju (1. skupina) in predsodke o tistih, ki obiskujejo strokovne in poklicne šole (2. skupina). Skladno s pripravljenimi miselnimi vzorci bodo morali v razpravi, ki bo sledila, zastopati ta stališča, in sicer nasproti ostalima dvema posameznikoma, ki predstavljata a) tipično vlogo staršev, ki želijo otroka na vsak način vpisati

na gimnazijo, in b) tipično vlogo osnovnošolca, ki želi biti tak kot njegovi sošolci in iti na gimnazijo ter si ne upa niti razmišljati o poklicni šoli.

V okviru delavnice se lahko pripravi na primer tudi vodena simulacija nastopa v javnosti, ko je prisotnih več govorcev (okrogla miza, TV-oddaja, soočenja ...). Vsakdo od prisotnih dobi priložnost, da pove nekaj vsebinskih stvari (npr. predstaviti prednosti strokovnega izobraževanja, podajati informacije o NPK, predstaviti koncept vseživljenjskega učenja). Gre za interaktivno (so)delovanje vseh udeležencev delavnice, v okviru katerega se lahko razvije tudi debata, zakaj je nekaj dobro oz. priporočljivo, zakaj ne, ipd., obenem pa svoje strokovno mnenje pove še vodja delavnice, ki sodelujočim pomaga s svojimi nasveti.

Primeri možnih tem za vsebinske delavnice:

- a) predstavitev deficitarnih poklicev v posamezni regiji;
- b) predstavitev obetavnih poklicev v posamezni regiji;
- c) predstavitev potencialov, v osnovi namenjena spodbujanju razvijanja podjetniških in zaposlitvenih idej ter sodelovanja med izobraževalnim in zaposlovalnim sektorjem;
- d) seznanjanje s potekom reforme poklicnega in strokovnega izobraževanja (kakšne prednosti prinaša, kakovost izobraževanja, zaposljivost tistih, ki končajo izobraževanje);
- e) predstavitev procesa in dostopnosti nacionalnih poklicnih kvalifikacij (NPK);
- f) motivacija za vseživljenjsko učenje in ustvarjanje pogojev za udeležanje tovrstnega učenja (predstavitev Strategije vseživljenjskega učenja, MŠŠ, 2007);
- g) razprava o družbenem ugledu poklicev in posledicah, ki jih ima ta na vpisovanje v strokovne in poklicne šole;
- h) kako okrepiti partnerstvo in razviti dialog partnerjev v poklicnem izobraževanju (gospodarskih zbornic, združenj, sindikatov, države, konzorciji šol ...);
- i) kako vzpostaviti sodelovanje in oblikovati učinkovito in strokovno mrežo za razvoj poklicnega in strokovnega izobraževanja – predstavitev nujnosti in prednosti sodelovanja.

3. ORODJA KOMUNICIRANJA Z NAMENOM PREDSTAVITVE ŠOLE IN POKLICA

3.1 Nasveti za predstavitev/predavanja

Ko predstavljate šolo, ustanovo, programe, dejavnosti itd., ne izobražujete, temveč prepričujete. Kako biti prepričljiv?

- 1. Načrtujte svoj nastop.** Razmislite, kdo je vaše občinstvo in kaj želite sporočiti. Če so to starši in trinajst- ali štirinajstletniki, upoštevajte, da prepričujete oboje. Ti zahtevajo drugačen nastop kot gospodarstveniki ali kandidati za izobraževanje odraslih. Vedno se prilagodite občinstvu – tako glede vsebine kot načina podajanja informacij. Pripravite načrt – sestavljen naj bo iz treh ali štirih glavnih točk (ki se jih morate nujno držati). Ko so vsebinske točke določene, se odločite, kako jih boste najbolje predstavili. Prisegate na statistiko in žongliranje s številkami, boste izhajali iz literature, filmov, si pri vpeljavi določene teme pomagali s citati, odlomki ipd., boste pripovedovali osebno zgodbo, uporabljali konkretne primere, primerjave?

Primer načrta - predstavitev šole

1. Osnovne informacije (kdo smo, koga izobražujemo, v koliko oddelkih ipd.).
2. Prednosti (prenovljeni prostori, dolga tradicija, dobro sodelovanje z gospodarstvom, dodatne dejavnosti ...).
3. Osebna nota (zakaj sem rad učitelj na tej šoli, zgodba/aneddota, povezana s šolo ali dodatnimi dejavnostmi).
4. Vizija in izzivi (lastna, šolska in vizija poklica).

- 2. Nastop bi moral imeti uvod, jedro in zaključek.** Lahko začnete z izzivalnim vprašanjem, dejstvom itd. Na začetku povejte, o čem boste govorili in koliko časa bo trajalo. Bodite strukturirani.
- 3. Ne poskušajte povedati preveč.** Že vnaprej si določite razumen čas za svojo predstavitev, ki ga ne smete prekoračiti.
- 4. Govorite jasno in preprosto.** Uporabljajte čim manj neznanih in neobičajnih pojmov in tujk. Če pa jih že uporabljate, občinstvo spomnite na njihov pomen.
- 5. Ne bodite negativni in ne kritizirajte.** Seveda ni vse popolno, kar seveda lahko poveste (če le ima smisel in zvezo s temo). Če izražate svojo jezo in razočaranje, se nadzorujte – tako čustveno kot časovno. Takšne priložnosti niso primerne za medsebojna obračunavanja in pritoževanje nad občino, sistemom, vlado ipd.
- 6. Uporaba elektronskih prosojnic** lahko popestri in poveča učinkovitost vaše predstavitve. Upoštevajte priporočila, ki jih najdete v poglavju 3.2. Pisanje po tabli se običajno izkaže za prepočasno.
- 7. Učinkovito zaključite.** To poskusite z nečim, kar si je vredno zapomniti. Zelo pomembno je, da zaključite pravočasno in v slogu. Medklic »Joj, koliko je že ura! Žal nimamo več časa.« sredi stavka ne napravi najboljšega vtisa.
- 8. Pričakujte vprašanja in si pripravite odgovore.** Če česa ne veste, se ne izmikajte. Dogovorite se, da boste odgovor sporočili (na primer po e-pošti) oz. osebo napotite na ustrezen naslov.
- 9. Vaja dela mojstra.** Vadite svojo predstavitev, vendar se je ne učite na pamet. Pri tem si merite

čas. Nikoli ne berite – za oporo in občutek varnosti pa si na majhen listič lahko izpišete ključne besede

- 10. Ne bodite togi.** Odzivajte se na pobude in odzive občinstva. Vaša naloga ni za vsako ceno povedati načrtanega, temveč prepričati občinstvo in jim dati tiste informacije, ki jih želijo in potrebujejo. Ne pozabite na pomen nebesednega komuniciranja.

Na svojo predstavitev povabite prijatelja in ga po koncu svojega nastopa prosite za oceno. Res je včasih težko poslušati o svojih napakah, vendar se tako lahko zelo veliko naučite. Če je primerno, lahko po predstavitvi razdelite tudi ocenjevalni formular in tako izveste še mnenje občinstva, na osnovi katerega lahko izpilite svoj nastop.

3.2 Napotki za oblikovanje elektronskih prosojnic

A. Elektronske prosojnice niso leposlovje

- > Najboljše predstavitve imajo malo ali celo nič besedila.
- > Ljudje na predstavitev ne pridejo zato, da bi vsebino prebrali z zaslona, pač pa zato, da jo slišijo od predavatelja.
- > Pri pisanju besedila omejite uporabo besed – zapišite le ključne poudarke z ne več kot šestimi besedami. Prav tako se izogibajte oblikovanju stavkov.
- > Če uporabljate alineje, naj jih na enem diapozitivu ne bo več kot pet.

Pred predstavitvijo odpravite vse morebitne slovnične in pravopisne napake. Predstavitve pošljite v pregled lektorju ali svojim sodelavcem.

Največja napaka, ki jo lahko naredite, je, da vso vsebino predstavitve napišete na prosojnice in jo potem še preberete!

B. Elektronske prosojnice so lahko kreativni presežki

Ustvarjalnosti pustite odprta vsa vrata, a ne pozabite na pravila oblikovanja in vizualne vsečnosti.

- > Diapozitivi naj imajo enotno podobo, ki lahko temelji na celostni grafični podobi šole.
- > Enotne predloge vam lahko izdelava oblikovalec, poskusite pa se izogniti tistim, ki vam jih ponuja powerpoint.
- > Če jih izdelate sami, pozorno uporabljajte barve. Nekaj teorije o uporabi barv lahko pomaga: <http://www.creativepro.com/article/learning-to-use-color-on-your-web-site>

Oglejte si primer med vzorčnim gradivom (8.9)!

- > Skrbno izberite barvo besedila – s temnimi črkami na svetlem ozadju bo sporočilo dobro vidno in umirjeno elegantno. Seveda se lahko poigrate tudi z barvami. Načeloma velja, da so hladne

barve primernejše za ozadje (npr. modra ali zelena), tople pa za objekte v ospredju (npr. rdeča ali oranžna).

- > Uporaba clipartov (ClipArt je zbirka slik/ilustracij ali podob, ustvarjenih ročno ali s pomočjo računalniških programov) ni priporočljiva. Raje uporabite kakovostne fotografije. Na različnih spletnih straneh se lahko kupi poceni profesionalne fotografije, ki bodo vašo predstavitev naredile bolj dinamično. Ena takšnih strani je iStockphoto (<http://www.istockphoto.com>).
- > Fotografije na naslovnih diapozitivih so lahko ločene od ozadja, pri ostalih pa je priporočljivo, da se zlivajo z ozadjem. Na tem mestu vam lahko pride zelo prav pomoč grafičnega oblikovalca.
- > Uporabljajte berljivo pisavo. Strokovnjaki priporočajo uporabo brezserifne pisave (npr. Arial), saj so zaradi večje resolucije bolj berljive od serifnih pisav (npr. Times New Roman). Serifna pisava je tista, pri kateri so črke na koncu okrašene z repki, brezserifna pa tega nima in je zato bolj čista, pri projekcijah ne pride do migljanja črk ...
- > Pazite na velikost pisave – črke morajo biti dovolj velike, da jih preberejo tudi ljudje v zadnji vrsti, nikakor pa ne manjše od 30 točk.
- > Izogibajte se tabelam, raje uporabite grafe in pite (tortice).
- > Zvok in video posnetki ali krajši filmi lahko popestrijo predstavitev, vendar jih uporabljajte preudarno in ne preveč pogosto. Privzeti zvočni učinki, prehodi med diapozitivi in vizualni posegi v besedilo (npr. »leteče« črke ali vrtenje) slabo vplivajo na sporočilnost predstavitev.

C. Pomembno: središče predstavitve je človek in ne računalnik

Zapomnite si: elektronske prosojnice so samo orodje, ki pomaga predavatelju pri predstavitvi. Obstaja teorija, da so najbolj učinkovite predstavitve pripravljene po načelu **10-20-30**: obsegajo največ 10 prosojnic, trajajo največ 20 minut in uporabljajo pisavo velikosti 30 ali več.

Še tako dobro pripravljena predstavitev lahko zvedeni ob predavatelju, ki ne uspe pritegniti pozornosti poslušalcev. Še nekaj napotkov za predavatelja:

- > Vsebinske priprave so nujne. Občinstvo hitro zasluti »luknje«, posledica je padec pozornosti.
- > Predavalnica je gledališče in predavatelj igralec. Vaš glas, mimika telesa, poudarki in premori, sposobnost odzivati se na občinstvo – vsaka malenkost lahko pomaga sporočilo predstavitev narediti še bolj prepričljivo.
- > Nikdar ne berite z elektronskih prosojnic! Če je le mogoče, poslušalcem ne obračajte hrbta.
- > Gradiva predstavitev ne razdeljujte pred predavanjem (če je vaša elektronska predstavitev dobro pripravljena, je to za poslušalce nepotrebno). Enako velja za drugo pisno gradivo.

Kako (ne)predstaviti projekt(a)

- > Predstavite projekt - njegov namen in rezultate - ter povejte, kaj ste se naučili in na kakšne težave ste naleteli.
- > Ali morajo poslušalci zares slišati, kateri gospodje in gospe so se srečali določenega meseca na določenem kraju, se tam nekaj dogovorili in to potrdili na spet naslednjem srečanju nekega drugega meseca v nekem drugem kraju? (Pogosta napaka, ki jo ob predstavitvah projektov velikokrat opazimo, je, da se običajno več govori o poteku kot pa o sami vsebini projekta).
- > Vključite zanimivosti, anekdote in osebno komponento, prosojnice pa opremite s slikovnim gradivom.

Oglejte si, kako delo opravi odličen govorec:

<http://www.presentationzen.com/presentationzen/2008/07/sir-ken-robinson-we-need-to-transform-education.html>

Dodatno branje:

- > <http://www.presentationzen.com>
- > <http://www.iasted.org/conferences/formatting/Presentations-Tips.ppt> (primer dobrih in neprimernih prosojnic)

3.3 Spletno mesto

Spletno mesto je danes nepogrešljivo komunikacijsko orodje, katerega doseg je potencialno zelo širok, obenem pa vam daje možnost, da se predstavite dinamično in spletno mesto spreminjate, nadgrajujete in prilagajate potrebam uporabnikov.

Posebej opozarjamo na spletni portal www.mojaizbira.si, ki je ključna priložnost za vašo dodatno spletno promocijo, saj vključuje vse informacije, ki jih posameznik potrebuje pred vpisom v srednjo šolo oz. ob njem. Na portalu se predstavite tudi vi. Več o portalu v poglavju 4.

Zakaj spletno mesto?

Ker:

- > večina staršev in potencialnih dijakov informacije poišče najprej na spletu,
- > je zelo uporaben, prilagodljiv in prepričljiv način za komuniciranje z javnostjo,
- > je najprimernejši način za komuniciranje po vaših željah/potrebah,
- > lahko izrazite svojo ustvarjalnost.

Načela oblikovanja spletnega mesta

- > Osrednja stran je ogrodje vsake spletne predstavitve – oblikovana in zasnovana mora biti tako, da ima uporabnik razlog, da si vaše spletne strani ogleda oz. na njih ostane. Štejejo vsebina, uporabnost, preglednost, barve, fotografije in slikovno gradivo, jasna navigacija in obvezen gumb »domov«.
- > Pri oblikovanju spletnih strani ne pozabite na zakonitosti in lastnosti spleta (pravila so drugačna kot pri knjigah oz. publikacijah).
- > Spletne strani naj vam oblikuje oblikovalec, ki je specializiran zanj, ali oblikovalec, ki pri svojem delu upošteva nasvete spletnega strokovnjaka. Vsekakor se s profesionalcem vsaj posvetujte.
- > Za izdelavo spletne strani lahko uporabite Joomla (www.joomla.org) ali Wordpress (<http://sl.wordpress.com/>). Oba sta uporabniku prijazna sistema za urejanje spletnih strani, brezplačna za uporabo (plačate gostovanje) in ponujata številne grafične predloge (templates).
- > Pri navigaciji se pogosto omenja pravilo »three-click-rule« – uporabnik naj ne bi kliknil več kot trikrat, da bi prišel do zelenih informacij.
- > Ne pretiravajte pri številu različnih barv, ki jih boste uporabili na strani.
- > Grafični elementi in slike morajo biti zaradi dolžine nalaganja spletne strani optimizirani in objavljeni v

primernem formatu (.jpg ali .gif). Minimalna ločljivost fotografije za splet je 72 dpi.²

- > Uporaba grafičnih elementov (vse, kar ni besedilo) mora popestriti vsebino, nikakor pa je ne sme zadušiti.
- > Okrog besedil uporabljajte prazen prostor (uporaba belega prostora med odstavki in odmiki v levo in desno poveča razumevanje vsebine za 20 odstotkov).
- > Predstavitev v obliki pripovedovanja (video in/ali avdio posnetki) spodbudi zanimanje in si jo je lažje zapomniti.

Če želite na spletni strani objaviti več fotografij, priporočamo, da vzpostavite rubriko *Galerija*, v kateri lahko fotografije razporedite po različnih vsebinskih sklopih (prireditve, proslave, programi ipd.). Pod vsako fotografijo napišite podnapis, s katerim sporočate dodatne informacije o fotografiji (kje je bila posneta, kdo ali kaj je na sliki, humoren komentar ipd.).

Če imate možnost sodelovanja z informatiki, ki bodo znali poskrbeti za optimizacijo spletne strani, je pomembno, da jim predstavite, kakšne vsebine želite imeti na spletni strani in zakaj so pomembne, ter skupaj ugotovite, kako jih najbolje vključiti v spletno stran. Vsebina ni stvar informatikov, zato sami poskrbite, da bo imelo spletno mesto kakovostno vsebino, ki naj bo prilagojena za splet. Podrobnejša navodila in smernice o pisanju za splet najdete v poglavju 5.3 Priprava vsebin za splet.

Za boljši vtis

Ko ustvarjate kontaktne profile, naj imajo ti naslov konkretne osebe. Pri elektronskih naslovih se tako izogibajte obliki info@naslov.si in stremite k uporabi osebne imena tistega, ki pošto prejme in je zanjo odgovoren (metka@naslov.si). Enako velja pri zagotavljanju telefonskih stikov: ob telefonski številki naj vedno piše, koga bo kliče dobil po telefonu.

Kaj vključiti na spletno mesto

- > Na osnovni (domači) strani naj bodo le osnovne informacije – denimo ime šole in osebna izkaznica (naslov, telefonske številke, e-pošta, vodstvo), zadnja novica/dogodek, zelo kratka predstavitev (nagovor v enem odstavku), zanimiva fotografija itd. Če se odločite za osnovno stran brez osebne izkaznice, naj bodo osnovne informacije o šoli oddaljene le za en klik in zbrane na enem mestu (običajno zgornja navigacija »Kontakt«).
- > Osnovne rubrike/sklopi informacij: O nas, Informacije za učence in starše (šolski koledar, govorilne ure, pravilniki, obrazci itd.), Novice/dogodki/aktualno, Dejavnosti (krožki, dopolnilne dejavnosti), Projekti, Dijaki, Izobraževanje odraslih, Matura/Zaključni izpiti.
- > Dodatne koristne vsebine: Koledar (mesečni in tedenski pregled), Foto galerija, Koristne povezave, Izjave/zgodbe dijakov, Knjižnica; ne pozabite na kontaktne podatke, priporočljiv je kontaktni obrazec (primer <http://www.fov.uni-mb.si/Kontakt>).
- > Preglednost, uporabnost in simpatičnost posamezne spletne strani dosežete z uporabo podstrani.

² Če se fotografije dopolnjujejo z besedilom (npr. reportaža), jih lahko objavite znotraj besedila v manjši velikosti. S klikom na fotografijo se ta potem poveča v novem oknu do polne velikosti.

- Razdelek »O šoli« na primer, razdelite na predstavitev šole, nagovor ravnatelja/direktorja, seznam zaposlenih (tu lahko uporabite podstrani in učitelje »združujete« - učitelji tujih jezikov, učitelji matematike ...), smeri in predmete, zgodovino šole itd. Dobro je, da predstavite vse naštetu, vendar pazite, da na posamezni podstrani ne bo preveč informacij in da bodo te pregledno podane.
- > Pametno je dodati tudi zemljevid in navodila, kako priti do šole. To je zelo prijazno tudi do tistih obiskovalcev, zunanjih predavateljev ipd., za katere je vaša šola čisto na drugem koncu Slovenije. Na spletno stran lahko enostavno in brezplačno dodate zemljevide: <http://zemljevid.najdi.si/>.
- > Widget oz. gradnik: na vstopno stran lahko enostavno dodate brezplačni dinamični gradnik oz. widget mojaizbira.si, z videoteko poklicev izbranega področja.
- > Dodatne možnosti: Klepetalnica, Blog, Facebook stran, Povezave na domače strani dijakov, Najpogostejša vprašanja v zvezi z vpisom, izjave/zgodbe (nekdanjih) dijakov, predstavitev poklicev (osebne zgodbe, vodič po zaželenih lastnostih in zanimanjih, znane osebe, ki so se šolale/opravljale ta poklic), avdio in video predstavitev ...
- > Druge vsebine, ki niso povezane s šolo, so pa aktualne in zadevajo tudi mlade (ravnanje z odpadki, varčevanje z energijo, človekove pravice in enake možnosti, programi EU za mlade itd.).

Ste že razmišljali o oblikovanju spletnega foruma? Ta naj bo moderiran (to pomeni, da je zanj zadolžen nekdo, ki pregleduje objave, nanje po potrebi odgovarja, skratka bedi nad forumom in se trudi, da ta ponuja čim več koristnih informacij).

- > primer šolskega foruma <http://forum.ssdomezale.si/>
- > forum mora imeti pravila, npr. <http://forumi.siol.net/showthread.php?t=7425>

Pri forumih, blogih in podobnih aplikacijah bodite pozorni, da jih uporabniki ne zlorablajo, da se na njih ne objavljajo zavajajoča, neresnična, napačna in žaljiva sporočila ter da ne temeljijo na neutemeljenih sodbah in izkrivljenih dejstvih. Zato mora imeti vsak forum/blog dobrega administratorja in moderatorje.

Ko že imate spletno mesto

Še tako dobra vsebina ne bo pomagala, če vašega spletnega mesta uporabniki ne bodo našli. Pri tem je treba upoštevati dva elementa, in sicer:

1. ne pozabite vpisati vaše spletnega mesta v (najbolj priljubljene) spletne iskalnike,
2. vzemite si čas za razmislek o tem, ali je vaš spletni naslov – domena – jasno razumljiv.

V določene spletne iskalnike lahko svoje spletno mesto vpišete sami: npr. <http://www.google.si/addurl/?continue=/addurl>, <http://www.najdi.si/publishers/addpage.html>, www.raziskovalec.com/vpisovalec.htm, medtem ko za vpis v druge iskalnike ali za optimizacijo obstoječih vpisov potrebujete nekoga, ki bo to storil za vas (www.optimizacija-strani.si, www.optimiziraj.si). Tovrsten vpis ni povezan z velikimi stroški, zato je to dobra naložba.

Pomislite na spletna mesta, ki jih največkrat obiskujete. Njihove domene so gotovo kratke, jasne in si jih je lahko zapomniti. Uporabnike spleta lahko zanimajo možnosti strokovnega in poklicnega izobraževanja, konkretni programi ali pa konkretne šole, v vsakem primeru pa je naloga skrbnikov spletnih strani poskrbeti, da do njih ni težko priti. Tudi če šola ima določeno svoje področje

ustvarjanja, ki ga zaradi takih ali drugačnih razlogov mora obdržati, lahko ustvari lažje razumljiv in enostavnejši »alias« in poskrbi za preusmeritev.

Kateri naslov bi si prej zapomnili ali ga lažje našli?

www2.arnes.si/~ssceekon1s/ ali www.sc-konjice-zrece.si

Primer dobre prakse

Med boljše primere spletnih mest sodijo spletno mesto Šolskega centra Velenje (www.scv.si), SGTŠ Radovljica (www.sgtsr.si) z opombo, da bi morali skladno z navodili tega priročnika predelati predstavitev izobraževalnih programov, in spletno mesto Srednje šole Muta (<http://www.sc-sg.net/muta/>). Nekoliko manj klasičen, vendar informativen in sproščen predstavitveni video šole so posneli na Srednji zdravstveni šoli Slovenj Gradec (<http://video.google.co.uk/videoplay?docid=2062284654754154521&hl=en-GB#>).

Razmislite tudi o predstavitvi/uporabi dodatnih medijev: posamezni razred ali skupina učencev (tudi v okviru kakšnega projekta ali dejavnosti) si lahko vzpostavi svojo stran na družabnem omrežju MySpace, Facebook, Twitter, odpre svoj blog ...

Po ekskurziji lahko razred pripravi npr. poročilo o dogajanju in prepotovani poti v programu, ki ga ponuja <http://www.rtvsllo.si/popotnik>.

Preberite še:

- > Crumlish, Christian (1998) Internet za zaposlene. Ljubljana: Moj Mikro.
- > Hribar, Peter (2001) Spletne strani. Zvijache in nasveti. Nova Gorica: Flamingo.
- > Mervar, Duška in Vuk Čosić (2005) Pisanje.com. Ljubljana: GV Izobraževanje.
- > Pinterič, Uroš in Malči Grivec (2007) Informacijsko komunikacijske tehnologije v sodobni družbi: multidisciplinarni pogledi. Nova Gorica: FUDŠ.

> <http://www.kalidej.net/mitja/pisanje-za-splet/>

> <http://www.nasvet.com/pisanje-za-splet/>

> Varna raba spleta za otroke in mladostnike: <http://www.safe.si>.

Ključni koraki do uspešnega in privlačnega spletnega mesta

Postopek izdelave spletnega mesta, če bo zanjo poskrbel zunanji ponudnik: določitev približnega proračuna, zadolžitev določene osebe in izbira ponudnika. Ponudnik nato na osnovi želja in zahtev pripravi arhitekturo spletnega mesta. Ponudniku se nato posreduje ustrezne vsebine. Naslednji korak je izdelava spletnega mesta in manjši kozmetični popravki ter seveda skrb za njeno objavo in vzdrževanje (več v poglavju 5. Spletno komuniciranje).

Če se boste pri izdelavi spletnega mesta oprli predvsem na lastne sile in zmožnosti, upoštevajte naslednje korake:

1. Registrirajte spletno domeno.

2. Poiščite primeren program za izdelavo spletne strani, a preden se odločite za ustrezen program, ga prej preizkusite.

3. Zgradite spletno mesto

- > pred oblikovanjem spletne strani napravite načrt povezav (strukturo oz. položaj podatkov),
- > najbolje je, da strukturo vseh strani najprej skicirate na papir,
- > pravilo: z začetne strani naj bi na drugo raven vodilo največ sedem povezav (če je povezav preveč, odvrtačajo pozornost od vsebine),
- > globina naj ne sega dlje od treh ravni, sicer tvegamo nepreglednost (primer: 1. raven: začetna stran; 2. raven: povezava na izobraževalne programe; 3. raven: predstavitev programov),
- > dolžina spletne strani naj ne presega štirih zaslonov,
- > dovolj pozornosti namenite **začetni oz. vstopni strani:**
 - > je najpomembnejša, saj predstavlja fasado naše spletne »hiše«,
 - > vsebuje najnужnejše/najosnovnejše podatke (analogija z naslovnico revije),
 - dve vrsti začetne strani: pri prvi je ustanova predstavljena z zanimivo grafično rešitvijo in je na njej malo povezav, pri drugi pa je že na začetku najavljena zgradba celotne strani (najpo gosteje je uporabljena druga oblika),
- > poskrbite za funkcionalnost (koristnost in uporabnost) spletnega mesta - enaki elementi naj bodo vedno predstavljeni na enak način, enaka pa naj bo tudi njihova uporaba.

4. Izberite ustrezen paket gostovanja za vaše spletno mesto

5. Čim prej objavite spletno mesto

- > morebitne »napake« lahko odpravljajte sproti, saj niso tako pomembne ob začetnem in običajno skromnem – obisku,
- > poskrbite tudi za objavo na glavnih iskalnikih:
 - > Najdi.si (<http://www.najdi.si/service.jsp?submenu=addurl>)
 - > Google.com (<http://www.google.com/addurl/>)
 - > Yahoo.com (<https://siteexplorer.search.yahoo.com/submit>)

3.4 Napotki za pripravo tiskanega gradiva (predstavitev šole)

Tiskana gradiva so na primer plakati, letaki,³ zloženke, brošure, nalepke, koledarji, planerji ... Vsi morajo biti domiselno zasnovani in informativni, izpostavili pa bomo predvsem brošuro, ki med temi gradivi prinaša največ informacij in je zato tudi najpomembnejša.

Zakaj brošura?

Ker:

- > je dopolnjena osebna izkaznica šole,
- > lahko celostno predstavlja šolo s posebnostmi in zanimivostmi vred,

³ Primer domiselnih in privlačnih plakatov si lahko ogledate na spletni strani kampanje Kaj pa mi? http://www.kajpami.si/index.php?option=com_content&task=view&id=282&Itemid=119

> spodbudi k nadaljnemu iskanju informacij o šoli.

Glede na to, kaj želite povedati in kje jo boste razdeljevali, se najprej odločite za njen obseg. Lahko pripravite zgibanko (A4 format) ali obsežnejšo publikacijo.

Vsebina brošure

- > Osnovne informacije: naziv, naslov, vodstvo oz. kontaktne osebe, telefonske številke, e-poštni naslovi, spletno mesto.
- > Programi oz. smeri, ki jih šola ponuja.
- > Fotografije šole, prostorov, okolice, obrazov.
- > Kakšna zanimivost, posebnost, izjava znane osebe, ki je obiskovala to šolo, anekdota ipd.
- > Če se odločite za obsežnejšo publikacijo: izjave/zgodbe dijakov, predstavitev dodatnih dejavnosti, zanimivih projektov, predstavitev poklica na ustvarjalen način, lahko pripravite osebne izkaznice za vse poklice, za katere izobražujete na vaši šoli: resnična oseba, nekdanji dijak: v prvi osebi opiše svoj tipični delovnik in pove, kako je potekala njegova izobraževalna pot. Dodate lahko še kratek vodič po osebnostnih lastnostih, telesni zmogljivosti ipd., ki so priporočljive oz. zaželeni v tem poklicu, kratko zgodovino poklica ...
- > Brošuro lahko dopolnjuje tudi CD ali DVD, lahko jo zasnujete tako, da je naslovnica obenem tudi ovitek za vključeni CD ali DVD.

Pazite na razmerje med besedilom in fotografijami. Te naj bodo kakovostne in premišljeno izbrane: izberite fotografije visoke ločljivosti (najmanj 72dpi), ki prikazujejo različne motive. Izogibajte se uporabi več fotografij z zelo podobno vsebino oz. motivom. Posnete naj bodo s fotoaparatom in ne telefonom. Načeloma je fotografije veliko lažje pomanjšati kot povečati, saj se pri slednjem poslabša njihova kakovost.

Jezik naj bo preprost, stavki kratki. Oblikovalske storitve niso tako drage, da oblikovanja ne bi zaupali izkušenemu profesionalcu. Enako velja za fotografije. Predlog pokažite kolegom in za mnenje vprašajte dijake. Tudi tisk naj bo kakovosten. Ne dovolite si ustvariti vtisa, da gre za izdelek, ki je plod enournega »garažnega« delca.

Poglejte različne brošure in hitro boste ugotovili, katere so kakovostne, domiselne, kreativno zasnovane ... Obenem pa poskrbite za to, da bodo brošure razstavljene na vidnem mestu; če jih delite, naj se oseba, ki to izvaja, potruži, da z vsakim prejemnikom brošure vzpostavi osebni stik, spregovori kakšno besedo. Če vam nekaj zgolj potisnejo v roke brez razlage in pravega navdušenja, bo tak tudi vaš odnos do prejetega gradiva.

Publikacija od zasnove do končnega izdelka

- > ogrođje vsebine
- > priprava vsebine
- > zbiranje pripomb, mnenj, predlogov na prvo vsebinsko različico
- > priprava končne vsebine
- > lektoriranje besedila
- > izdelava grafičnega/ih osnutka/ov - idejne oblikovne zasnove
- > izbira formata, pisave, barv, slikovnega materiala (skupaj z oblikovalcem)

- > priprava dokončno grafično oblikovane različice
- > izbira tiskarja (ko poznate natančne parametre tiskovine, pošljite povpraševanje več tiskarnam – geografska oddaljenost ni pomembna, saj se cene lahko zelo razlikujejo)
- > priprava za tisk
- > preverjanje ozaltnih kopij in poskusnih odtisov (t. i. best-print) – ali so vsi elementi tiskovine na pravih mestih, kakovost barv in fotografij

3.5 Video predstavitev šole/ustanove/poklica

Video predstavitev je lahko uvrščena na vaše spletno mesto, lahko pa je tudi popolnoma samostojen element komuniciranja, s katerim se predstavljate na različnih dogodkih (lahko z drugimi sodelujočimi, lahko pa tudi zasnujete in organizirate dogodek prav z namenom objave video predstavitve).

Video predstavitev je ena najmočnejših oblik komuniciranja in je lahko odlična promocija, če je narejena kakovostno. To pa seveda zahteva ekipo usposobljenih strokovnjakov. Posnetek mora biti narejen s primerno snemalno opremo, saj lahko v nasprotnem primeru celoten izdelek izpade zelo amatersko in neprivlačno. Vendar pa lahko dobro video predstavitev naredite tudi sami, če upoštevate nekatere temeljne smernice (kreativna ideja, kratka in jedrnata predstavitev, dinamična slika, slika in besedilo se v sporočilu dopolnjujeta – ne podvajata). Veliko izvirnih video predstavitev na www.mojazibira.si so posneli učenci pod vodstvom mentorja. Nastanku video predstavitve je treba posvetiti veliko časa in pozornosti. Vsaka predstavitev mora imeti zgodbo, ki jo oblikujemo s sliko, besedo, glasbeno podlago in zvočnimi učinki.

Priprave posnetka se lotimo po korakih.

1. Koncept predstavitvenega filma

Najpomembneje je, da natančno opredelimo, kaj želimo povedati oz. predstaviti. Potencialnim dijakom, staršem in drugi javnosti želimo predstaviti šolo oz. poklic, ki lahko zagotovi samostojnost in nadaljnjo izgradnjo kariere. Glavna sporočila: šolanje na tej šoli je kakovostno, zanimivo in dinamično. Šola vas »opremi« s strokovnim in praktičnim znanjem, ima prijazne in razumevajoče učitelje ter urejene prostore in sodobno opremo. Izpostavite prednosti poklica/ev, za katere/ga se je moč izšolati, in poudarite, da zaključek šolanja omogoča takojšnjo zaposlitev ali pa nadaljevanje izobraževanja.

Posnetek naj vsebuje:

- 1) kratke, prijazne in predvsem sproščene nagovore ravnatelja/direktorja ter nekaterih učiteljev oz. drugih zaposlenih;
- 2) posnetke dogajanj na šoli (pouk, praktično delo, sodelovanje v projektu, športne in druge dejavnosti) in dijakov, ki govorijo o svojih izkušnjah s šolo, motivih za izbiro poklica itd.;
- 3) izbrane posnetke infrastrukture šole;
- 4) čim bolj celostno predstavitev poklica⁴, ki ga nudi izobraževanje na vaši šoli; razmislite o intervjujih/

⁴ Zamisli za vsebinsko predstavitev poklica najdete v poglavju 6.

predstavitvah oseb, ki so uspešne v tem poklicu (mogoče lahko k sodelovanju pritegete kakšno medijsko znano osebo/znane osebnosti, ki so obiskovale predstavljano šolo ali so izjemno uspešne v predstavljanem poklicu), posnetkih opravljanja tega poklica v različnih »službenih« okoljih itd.;

- 5) Pomembno je poudariti, kje vse je mogoče nadaljevati šolanje po končani srednji šoli (navedba konkretnih izobraževalnih ustanov/izobraževanj).

2. Scenarij predstavitvenega filma

V njem natančno določimo prostore snemanja, nastopajoče in vsebino govornih prispevkov. Določimo glasbeno podlago filma.

'Storyboard' oz. skica predstavitvenega filma

Pred samim snemanjem oz. produkcijo je treba po scenariju narediti skico dejanj/prizorov, ki bodo v posnetku. S tem točno določimo vse vsebinske in oblikovne enote predstavitve (kadre), njihovo zaporedje in potek.

3. Produkcija

Končno izdelavo filma prepustimo strokovnjakom. Za kakovostno izdelavo predstavitvenega filma je namreč poleg snemanja potrebna še videomontaža, avdiomontaža, produkcija glasbe in sinhronizacija, avdio snemanja govorcev ter digitalizacija, ki zahtevajo posebej za to izobražene ljudi.

Primeri dobrih predstavitev:

- > http://uk.cbs.dk/campusliv/video_pr_sentation
- > http://www.londonschool.com/Tour_and_Testimonials.cfm
- > <http://www.hawaii.edu/wccc/doevideo-midhi/introduction.html>
- > <http://www.srednjesolskivpisnik.si/mnenja-dijakov-o-solah/koroska-regija-08>
- > <http://www.sfbayacademy.org/video.htm#>
- > <http://www.jlmc.iastate.edu/>
- > <http://www.princetonacademy.org/main/videos/commencement-2010.html>

Dober koncept, amaterski posnetki:

- > <http://www.youtube.com/watch?v=oxjsTkE3mBI> (ton umaknjen zaradi avtorskih pravic – bodite pozorni pri izdelavi video filmov)
- > <http://video.google.co.uk/videoplay?docid=2062284654754154521&hl=en-GB#>

Kaj naredi preveč otožna glasba:

- > http://roanokecatholic.com/media/video/upper_school.mpg

Predstavitve poklicev, pri kateri manjka vsaj osnovna razlaga:

- > http://www.s-sc.ce.edus.si/elektro_kemija/

4. PROMOCIJA IZOBRAŽEVANJA NA SPLETU – MOJAIZBIRA.SI

4.1 O spletnem mestu

Spletno mesto Mojaizbira.si je storitev, ki uporabniku nudi preprost in učinkovit dostop do ključnih informacij o izobraževalnih programih, poklicih in izvajalcih. Na spletnih straneh so predstavljeni poklici, izobraževalni programi, svetovalne možnosti za različna področja in podrobni opisi izvajalcev izobraževalnih programov za vse starosti in svetovalne možnosti za različna področja.

Objavljene informacije so v veliko pomoč pri odločanju o nadaljnji poklicni, življenjski in izobraževalni poti ter služijo kot opora svetovalnim strokovnim delavcem v izobraževanju in poklicnem svetovanju. Spletno mesto je redno osveženo z novostmi s področja poklicnega in strokovnega izobraževanja (novice, dogodki, projekti, zakonodaja, strokovna gradiva).

Projekt je financiran iz sredstev **Evropskih strukturnih skladov** in je nastal na predlog Programskega sveta za promocijo poklicev, ki ga sestavljajo vsi socialni partnerji v izobraževanju in na trgu dela. Mojaizbira.si je pionirski projekt spletnega združevanja ključnih informacij, ki se v ožjem in širšem smislu nanašajo na poklicno in strokovno izobraževanje.

Pri nastanku in razvoju projekta so sodelovali partnerji, ki s svojo osnovno dejavnostjo izvajajo izobraževanje dijakov in odraslih, pripravljajo izobraževalne programe in poklicne standarde, svetujejo mladim in odraslim o njihovi nadaljnji poklicni in izobraževalni poti, organizirajo dogodke za mlade in odrasle ter povezujejo delodajalce in šole. Zato spletno mesto združuje več uporabniških vidikov in informacij, namenjenih različnim ciljnim skupinam. Na www.mojaizbira.si lahko uporabniki najdejo koristne informacije, povezane z izobraževanjem, poklici, (pre)kvalifikacijo, uveljavljanjem svojih izkušenj in znanja ter različnimi možnostmi pomoči, ki jo nudijo strokovnjaki.

Spletno mesto za strokovno in poklicno izobraževanje www.mojaizbira.si je namenjeno

- > osnovnošolcem, srednješolcem in njihovim staršem,
- > svetovalcem v (poklicnem) izobraževanju in karierni orientaciji,
- > odraslim,
- > šolam in drugim izobraževalnim institucijam.

4.2 Struktura spletnega mesta

Vsebine spletnega mesta pomagajo tistim, ki:

- > se odločajo o svoji poklicni poti,
- > želijo spremeniti svojo poklicno pot,
- > se želijo seznaniti z različnimi poklici in povpraševanjem po njih,
- > se želijo dodatno izpopolnjevati,
- > želijo za svoja znanja pridobiti certifikate,

- > iščejo nasvet strokovnjakov glede svoje poklicne poti ali osebnih težav,
- > želijo biti na tekočem z novostmi o poklicnem in strokovnem izobraževanju,
- > se želijo predstaviti kot izvajalci izobraževalnih programov,
- > se ukvarjajo s poklicnim/kariernim svetovanjem.

Spletno mesto je strukturirano v naslednje vsebinske sklope:

- > **Šole in drugi izvajalci:** uporabnik lahko poišče izvajalce izobraževanja za mlade in odrasle glede na tip izvajalca, lokacijo, izobraževalne programe in ključne besede. Predstavitev posameznega izvajalca vsebuje osnovne informacije o izvajalcu in njegovih kapacitetah (dostop do spleta, dostopnost za invalide, parkiranje, knjižnica, varnostnik, jedilnica, izmenski pouk ...), izobraževalne programe, ki jih ponuja, in morebitna priznanja ter reference. Podatkovna baza se redno osvežuje z opisi, ki jih vnašajo novi ponudniki izobraževanja.
- > **Programi:** pri predstavitvi programov se uporabnik seznani z vsemi bistvenimi informacijami o posameznem programu, od pogojev za vpis, vpisnine, trajanja programa, načina zaključka šolanja, pridobljenega naziva in števila pridobljenih kreditnih točk do podrobnejših informacij, kot so npr. velikost razreda, usposobljenost po zaključku programa in poklici, ki so vezani na program.
- > **Učna mesta:** na tej strani so zbrana vsa učna mesta, ki so bila v tekočem letu razpisana pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije. Uporabniki lahko želena učna mesta poiščejo oz. razvrstijo glede na poklic in območno enoto izvajanja.
- > **Unovči izkušnje:** ta del je namenjen nacionalnim poklicnim kvalifikacijam, ki omogočajo pridobitev certifikatov glede na posameznikovo znanje in delovne izkušnje. Uporabniki lahko raziščejo možnosti poklicnih kvalifikacij glede na njihov naziv in izvajalca. Pri vsaki kvalifikaciji so navedeni tudi pogoji, način pridobitve, pridobljeno znanje in spretnosti ter literatura.
- > **Svetovalne možnosti:** na tem mestu so zbrane koristne informacije o ključnih možnostih svetovanja glede izbire poklica, izobraževanja in usposabljanja, učne pomoči, zaposlitve, financiranja in reševanja osebnih težav. Prednost svetovalnih možnosti je, da se izpišejo glede na profil (mladi, odrasli, starši, strokovni delavci) in preference uporabnika ter ga tako usmerjajo k najprimernejšim oblikam svetovanja. Na strani je tudi priložen *slovar izrazov*, ki se nanašajo na poklicno izobraževanje.
- > **Moja mapa:** uporabnik si lahko koristne informacije shrani v svojo mapo, ki jo ustvari z brezplačno registracijo. V mapo si shranjuje podatke o šolah, ljudskih univerzah, drugih izvajalcih, izobraževalnih programih, poklicih, pomembnih dogodkih, novicah, projektih, zakonodaji in strokovnih gradivih. Shranjene podatke lahko kadarkoli dopolnjuje, pregleda in natisne. Z brezplačno registracijo lahko uporabniki do podatkov v »moji mapi« dostopajo tudi ob naslednjih obiskih spletnega mesta. Moja mapa ima dva možna tipa profila: uporabnik in svetovalec.
- > **Projekti:** predstavljeni so pomembni nacionalni in mednarodni projekti s področja formalnega in neformalnega izobraževanja, promocije poklicev in zaposlitev (sejmi, elektronska podpora iskalcem zaposlitve ...). Na tej strani je dostopna tudi digitalna različica »Priročnika učinkovite promocije poklicev«, ki ga trenutno prebirate.

4.3 Dodana vrednost spletnega mesta

Prednosti spletnega mesta so:

- > **Preprost in učinkovit dostop do informacij:** združenost informacij na enem mestu uporabniku olajša iskanje podatkov, ki so sicer v različnih oblikah razpršeni na več spletnih straneh.

Na spletnem mestu Mojaizbira.si so zbrane informacije iz relevantnih virov (Ministrstvo za šolstvo in šport, Ministrstvo za delo in družino, Obrtno-podjetniška zbornica, Andragoški center Slovenije, Center za poklicno izobraževanje, Zavod RS za zaposlovanje, Centri za informiranje in poklicno svetovanje, Trgovinska zbornica Slovenije ...). Mnogi podatki so predstavljeni vizualno (kapacitete, ki jih ponuja šola, predstavitve poklicev ...) in so tako uporabniku prijaznejši.

- > **Lažje shranjevanje in deljenje informacij:** vsak uporabnik si lahko zanimive informacije shrani v svojo mapo in do njih dostopa tudi kasneje, jih natisne, pošlje prijateljem ali objavi na spletnih skupnostih (Facebook, Myspace, Twitter, Digg, Del.icio.us ...).
- > **Medsebojna povezanost podatkov:** informacije so predstavljene na uporabniku prijazen način, ki olajša njihovo iskanje. Primer: pri predstavitvi šol in izvajalcev so izpisane povezave do izobraževalnih programov, ki jih izvajajo, pri programih pa so povezave do opisov poklicev, ki jih lahko opravljate po zaključku programa. Baza podatkov spletnega mesta pa črpa informacije tudi iz drugih virov (Zavod za zaposlovanje, Obrtno-podjetniška zbornica ...).

4.4 Nadaljnji razvoj spletnega mesta

Mojaizbira.si je projekt, ki se neprestano razvija in dopolnjuje s ciljem, postati ključna referenčna točka za formalno in neformalno izobraževanje v najširšem možnem smislu. Zaradi tega bodo med izvajalce izobraževanj v kratkem vključene nove izobraževalne ustanove.

Tako bodo uporabniki lahko na enem mestu pridobili vse informacije v zvezi s svojo poklicno potjo, ne glede na fazo, stopnjo ali obliko svojega izobraževanja. Z nadaljnjim združevanjem ključnih informacij se bo povečevala prijaznost do uporabnikov in tudi možnost, da se kakovostno in na podlagi primerljivih podatkov informirajo o vseh vidikih strokovnega in poklicnega izobraževanja.

K dosegi tega cilja bodo pripomogli:

- > izvajalci izobraževanj, ki se na spletnem mestu predstavljajo v vedno večjem številu;
- > naraščajoče število strokovnih delavcev, ki spletno mesto dopolnjujejo s pomembnimi informacijami in novostmi s področja strokovnega in poklicnega izobraževanja;
- > dobra povezanost spletnega mesta s ključnimi podatkovnimi bazami in ažurnimi informacijami ter
- > neprekinjen razvoj projekta z namenom čimbolj zadostiti potrebam uporabnikov in jim olajšati iskanje, deljenje in shranjevanje informacij.

5. SPLETNO KOMUNICIRANJE

5.1 Splet kot medij

Po poročilu RIS (Raba interneta v Sloveniji) iz leta 2008 se jih je 66 % vprašanih med 12 in 65 leti izreklo za spletne uporabnike. Po podatkih SURS in anketi RIS je v prvi polovici leta 2008 do spleta dostopalo približno 64 % vseh prebivalcev med 10 in 75 leti, od katerih jih je 58 % rednih uporabnikov spleta.

Splet se v veliko pogledih razlikuje od klasičnih (tiskanih) medijev, zato zanj veljajo drugačne zakonitosti. Razlikuje se predvsem v načinu komuniciranja, saj gre za tehnološko posredovano komunikacijo, ki je za razliko od tradicionalnega načina komuniciranja dvosmerna (dialog).

Uporabnik spleta informacije prejema in tudi aktivno išče. V primerjavi s klasičnim medijem je na spletu večji in hitrejši pretok informacij, zato je vedno bolj razširjeno tudi iskanje informacij preko spleta. Takšen način iskanja je običajno hitrejši, cenejši in tudi učinkovitejši. Ravno zato so vsebine **najpomembnejši del** spletnega mesta. Zaradi poplave informacij pa je zelo pomemben predvsem način njihove predstavitve.

Prve reakcije bralcev lahko prejmete že nekaj trenutkov po objavi vsebin. Zaradi tehnološko posredovane komunikacije dobijo uporabniki spleta pogosto občutek distance do sogovornika, zato pogosto prihaja do komunikacijskih šumov, nesporazumov, sovražnega govora ipd. In zato je tudi pomembno, da pri pisanju vsebin upoštevate zakonitosti spleta in značilnosti spletne komunikacije.

Še tako inovativno oblikovanje ne bo uspelo prikriti pomanjkljivih ali slabo napisanih vsebin, saj uporabnik pričakuje točne in neposredne informacije. Da bi lažje pripravili dobre vsebine za svojo spletno stran, si oglejte naslednja poglavja o posebnostih uporabnikov spleta in osnovnih zakonitostih pisanja za splet.

Splet naj vam služi kot podpora različnim dogodkom, sporočilom in projektom, saj lahko s pomočjo obveščanja preko spleta dosežete določen del populacije, ki je s pomočjo drugih medijev ne bi. Splet pa je še posebej učinkovito orodje za komuniciranje z mladimi.

5.2 Uporabniki spleta

Številne raziskave so pokazale, da je neposredno branje z zaslona kar za četrtno počasnejše od branja tiskanega gradiva in veliko napornejše za oči. Pri pripravljanju besedila za splet je zato dobro poznati nekatere temeljne lastnosti uporabnika spleta. Ta je:

- > **nepotrpežljiv** in želi s čim manj kliki priti do bistva;
- > akcijsko usmerjen - na spletno stran pride z določenim namenom;
- > običajno **ne bere** celotnih besedil, ampak jih samo na hitro preleti;
- > v besedilu išče oporne točke oz. **ključne besede**, na osnovi katerih bi dobil splošen vtis o vsebini

besedila;

- > nerad se prebija skozi dolga in nepregledna besedila, če za to ni izrecno motiviran (potrebuje točno določeno informacijo, ki je ne bo dobil nikjer drugje);
- > če iskane informacije ne najde, bo po 15-30 sekundah stran zapustil in se nanjo verjetno nikoli več ne bo vrnil.

Uporabnike spleta odvrnejo naslednje stvari:

- > prevelika količina vsebin,
- > nepregledne vsebine (strnjene vsebine brez odstavkov ali s predolgimi odstavki),
- > ovinkarjenje,
- > zavajanje,
- > ponavljanje informacij,
- > zastarele informacije,
- > nedelujoče povezave.

Uporabniki nam bodo lažje odpustili pomanjkanje kreativnosti in slabo oblikovano stran kot slabo pripravljene vsebine.

5.3 Priprava vsebin za splet

Zaradi zgoraj naštetih tipičnih lastnosti povprečnega uporabnika spleta je priporočljivo, da vsebine za splet pripravimo po principu narobe **obrnjene piramide**. Takšen način pisanja uporabljajo tudi časopisi, ki želijo svoje bralce pritegniti že v prvih vrsticah besedila. Poglavitno je, da v prvih nekaj stavkih sporočite **bistvo vsebine**, v nadaljevanju podate druge manj pomembne informacije ter na koncu dodate še koristne informacije za bolj radovedne uporabnike.

Na spletu ne objavljajte vsebin, ki so bile pripravljene za predstavitvene letake ali zloženke, ampak jih prilagodite za splet. Besedilo, objavljeno na spletu, navadno obsega približno 50 % tiskanega besedila.

Včasih je težko presoditi, katere informacije so res koristne za uporabnika in katere bolj koristijo nam samim. Tako se boste morda znašli v dilemi, kaj in koliko sporočiti. Pri tem si lahko pomagata s preprostim pravilom: **VEČ JE MANJ**. Postavite se v kožo povprečnega uporabnika spleta, ki npr. išče informacije o nekem dogodku, in se vprašajte, koliko časa je pripravljen posvetiti branju, da bi izvedel, kdo, kdaj in kje organizira nek dogodek.

Pri pripravi vsebin za splet vam bodo pomagale naslednje smernice:

- > **naslovi** naj bodo kratki in informativni, vse ključne informacije pa podane v uvodnem besedilu. Izogibajte se temu, da bi naslove oblikovali kot cele stavke. Namen naslova je podati informacijo o naravni vsebini. Podrobnejše informacije bo zainteresiran uporabnik dobil v samem besedilu.
- Primer:** namesto »Na zaposlitvenem sejmu se tudi letos predstavljajo številna podjetja« uporabite »Zaposlitveni sejem 2010«.
- > Namesto izrazov včeraj, danes in jutri uporabljajte datume (ali k izrazom dodamo datume) in se tako izognite naknadnemu popravljanju vsebin, ki bodo že čez nekaj dni zastarele.
- > Pri pisanju uporabljajte preprosto izrazoslovje in se izogibajte pretirano strokovnemu oz.

žargonskemu jeziku. Stavki naj bodo **kratki in jedrnat**.

Primer: namesto »V svojem specificiranem in detajlnem poročilu so naši strokovnjaki prišli do signifikantnih ugotovitev, ki implicirajo na korelacijo med brezposelnostjo in izostankom od pouka.«

uporabite »Strokovnjaki so dokazali povezanost med brezposelnostjo in izostankom od pouka.«

> Izogibajte se pretirani metaforiki in poetičnemu jeziku. Tako okleščeno besedilo morda zveni suhoparno, vendar uporabniku prihrani čas, saj mu postreže s podatki brez odvečnih olupšav.

Primer: namesto »V čudoviti novo opremljeni jedilnici vam bo naše prijazno osebje vsak dan postreglo z več različnimi atraktivnimi jedilniki.« uporabite »V prenovljeni jedilnici lahko dnevno izbirate med različnimi jedilniki.«

> Izogibajte se nepotrebemu podvajanju informacij.

> Kadar predstavljate institucijo, govorite v prvi osebi množine (smo, vemo, predstavljamo) in uporabnika nagovarjajte **neposredno**.

> Namesto pasiva raje **uporabljajte aktiv**.

Primer: namesto Poskrbljeno je tudi za učence s posebnimi potrebami« uporabite »Poskrbimo tudi za učence s posebnimi potrebami.«

> Izogibajte se frazam, kot so »klikni tukaj, klikni sem« ipd. Namesto tega raje uporabite cele stavke ali ključne besede: preberi več, piši nam, povej svoje mnenje ipd.

Ko je besedilo napisano, ga lahko dodatno oblikujete in tako povečate njegovo prijaznost do uporabnika:

> Daljša besedila, ki se jih ne da smiselno skrajšati, razbijte na **več odstavkov**, saj bodo tako bolj berljiva. Namesto enega dolgega odstavka raje naredite dva krajša.

> Dolge sestavke razčlenite s kratkimi mednaslovi, ki bodo uporabniku služili kot orientacija po vsebini besedila.

> Pri naštevanju uporabljajte alineje, s čimer boste razgibali besedilo in povečali njegovo preglednost.

> Vsebine spletne strani naj bodo konsistentne: trudite se, da vedno uporabite enaka poimenovanja za enake pojme in enak način nagovarjanja/komuniciranja za določeno ciljno skupino.

> V besedilu odebelite **ključne besede**, ki bodo pritegnile pozornost uporabnika in mu dale splošen vtis o besedilu. Pri tem ne pretiravajte s količino odebeljenega teksta, saj boste s tem dosegli nasprotni učinek. S krepkim tiskom ne označujte celotnih stavkov. Osredotočite se na izraze, ki so s stališča uporabnika resnično pomembni. Odebeljenega naj bo največ 10 % celotnega besedila.

> Če povzimate informacije, ki so obširneje predstavljene na drugi spletni strani, v besedilo dodajte **direktno povezavo** na novico oz. članek te spletne strani. Izogibajte se povezovanju na vstopne strani in siljenju uporabnika k nepotrebemu iskanju.

> Povezave na druge spletne strani naj se odpirajo v novem oknu ali zavihku. Tako se bo uporabnik lahko na vašo spletno stran vrnil brez dodatnega klikanja.

> Daljša besedila objavite v obliki naloženih dokumentov.

> Kadar objavljate dokumente, navedite ob povezavi tudi tip dokumenta (doc, pdf, ppt, xls) in njegovo velikost – pomembno za uporabnike s počasnejšimi povezavami.

Na spletu ne uporabljajte:

> *poševnega besedila* (otežuje branje),

> obojestranske poravnave (otežuje branje),

> podčrtanega besedila (ker ga uporabnik lahko zamenja za povezavo),

> VELIKIH ČRK (ker na spletu pomenijo kričanje),

> golih povezav,

Primer: namesto »Več informacij najdete na tej spletni strani: <http://www.mojaizbira.si/vsebina/>

kazipot.htm« označite ključno besedo in nanjo naredite povezavo: Več informacij najdete na [poklicnem kažipotu](#).

Ko vsebine objavite, jih vedno ponovno preberite in preverite delovanje vseh povezav. Tako boste odkrili napake, ki jih prej morda niste opazili, in se prepričali, da so vse povezave pravilno narejene.

Primer predelave besedila za objavo na spletni strani:

a) Originalno besedilo (vzeto iz strani www.mojaizbira.si)

Zabavno do znanja

Razpis in pravilnik državnega tekmovanja mladih v kvizu Mladi in kmetijstvo sta dostopna na spletnih straneh Kmetijsko-gozdarske zbornice Slovenije www.kgzs.si in Zveze slovenske podeželske mladine <http://www.zspm.si/>.

Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije in Zveza slovenske podeželske mladine organizirata že tradicionalno državno tekmovanje mladih v kvizu Mladi in kmetijstvo, s katerim se na zabaven in poljuden način prenaša znanje o kmetijstvu na mlade.

Na tekmovanjih sodelujejo tričlanske ekipe mladih s podeželja, ki se prijavijo na izpostavi Kmetijske svetovalne službe ali pri lokalnem Društvu podeželske mladine. Tekmovalci morajo biti člani društva, ki je včlanjeno v Zvezo slovenske podeželske mladine (ZSPM).

Občinska in regijska tekmovanja bodo potekala do 30. marca, finalno državno tekmovanje Mladi in kmetijstvo pa bo 18. aprila na Osnovni šoli Dole pri Litiji.

b) Predelano besedilo

Tekmovanje v kvizu »Mladi in kmetijstvo«

Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije in Zveza slovenske podeželske mladine organizirata že tradicionalno državno tekmovanje mladih v kvizu Mladi in kmetijstvo.

Tekmovalci bodo tričlanske ekipe mladih s podeželja, ki se lahko prijavijo na izpostavi Kmetijske svetovalne službe ali pri lokalnem Društvu podeželske mladine. Tekmovalci morajo biti člani društva, ki je včlanjeno v Zvezo slovenske podeželske mladine (ZSPM).

Občinska in regijska tekmovanja bodo potekala do 30. 3. 2009, finalno državno tekmovanje pa bo 18. 4. 2009 na Osnovni šoli Dole pri Litiji.

Razpis in pravilnik tekmovanja si lahko ogledate na spletnih straneh Kmetijsko-gozdarske zbornice Slovenije in Zveze slovenske podeželske mladine.

5.4 Načrtovanje sprememb spletnega mesta

Ko načrtujete spremembe spletnega mesta, se prepričajte, da ste vanje vključili vidik uporabnika. Spremembe načrtujte dolgoročno z vmesnimi kratkoročnimi merljivimi cilji in njihovo uspešnost redno preverjajte s pomočjo statistik obiskanosti spletnega mesta (Google Analytics). Načrtovane spremembe lahko pred uvedbo tudi testirate na skupini ciljnih uporabnikov. Tako boste zagotovili ohranjanje preglednosti spletnega mesta.

Večji posegi v strukturo in celostno podobo spletnega mesta niso priporočljivi, kadar želite s tem zadostiti kratkoročnim ciljem ali začasnim potrebam po promociji določenih vsebin. Življenje in spremembe spletnega mesta načrtujte kratkoročno in dolgoročno in v načrt vključite tudi občasne promocijske ali »sezonske« aktivnosti. Bistveno je, da pri načrtovanju sprememb poleg svojih potreb upoštevate tudi vidik uporabnika, ki mu je spletno mesto namenjeno.

Pri vzdrževanju spletnega mesta se pogosto pojavi težava **prezasičenosti z vsebinami**, ko njihovi skrbniki ne znajo ali nimajo pristojnosti oceniti relevantnosti vsebin za objavo. Več o tem v naslednjem poglavju.

5.5 Uredniška politika

Kadar za spletno mesto skrbi več ljudi, je priporočljivo, da določite **uredniško politiko** oz. skupek smernic in navodil za vse skrbnike spletnega mesta. Tako se izognete nepotrebemu podvajanju informacij in nekonsistentnosti spletnega mesta ter zagotovite kontinuiteto v prenosu znanja in informacij.

Uredniška politika vsebuje:

- a) določanje vlog pri pisanju, objavljanju in urejanju vsebin (kdo piše, kdo objavlja ...),
- b) določanje izrazoslovja (konsistentnost spletnega mesta),
- c) periodiko objavljanja vsebine (katere vsebine se objavljajo, kdaj in kako pogosto).

Spletni urednik:

- > določa vloge (kdo vsebine piše in kdo tudi objavlja),
- > določa tip in tematiko vsebin, ki bodo objavljene,
- > koordinira ekipo, ki skrbi za spletno mesto,
- > skrbi za konsistentnost spletnega mesta,
- > avtorizira objavo vsebin,
- > je vključen v načrtovanje sprememb spletnega mesta.

Uredniška politika je "živ dokument", ki se neprestano dopolnjuje. Vsebuje naj:

- > seznam oseb, ki skrbijo za posamezno spletno stran, njihove vloge, pristojnosti in stik;
- > seznam nadomeščanj v času odsotnosti;
- > izrazoslovje, ki se uporablja na spletnem mestu;
- > skupek navodil o poteku objavljanja vsebin (kdo pripravi vsebine, kdo jih objavlja in kdo avtorizira objave ...);
- > periodiko objavljanja vsebin (kako pogosto se objavljajo nove vsebine, katere vsebine se objavljajo

- redno, katere vsebine se objavljajo občasno oz. »sezonsko«...);
- > osnovne smernice pisanja za splet.

Najpogostejše pasti spletnega urednikovanja so:

- > o objavi vsebin ne odloča urednik spletnega mesta,
- > vsebine niso usmerjene k ciljnemu uporabniku,
- > nejasne prioritete glede delitve vlog, odgovornosti in nadomeščanja,
- > ni prenosa znanja na nove urednike,
- > pomanjkanje časa za pisanje vsebin.

5.6 Interaktivnost

Velika prednost spleta je v njegovi interaktivnosti ter hitrem odzivnem času uporabnika. Uporabnik bo cenil, če boste k besedilu dodali koristne povezave na sorodne vsebine, slike ali video posnetke in ga povabili k sodelovanju. Pri tem pazite, da interaktivne vsebine ne zasenčijo navadnega (statičnega) besedila. Velika količina slikovnega gradiva upočasni tudi nalaganje spletne strani (pomembno pri počasnejših povezavah).

Če je možno, dodajte na spletno mesto možnosti za dvosmerno komunikacijo z uporabniki. Povabite jih k sodelovanju, komentiranju, sporočanju mnenj, predlogov in kritik ter jih vzpodbudite k aktivnosti z nagradami, igrami ali zanimivimi akcijami. Če uporabnikom iz strahu pred negativnimi odzivi ne omogočite izražanja mnenja, to še ne pomeni, da ga ne bodo izražali, ampak da bodo to počeli na drugih spletnih straneh.

Uporabnikom omogočite, da lahko na spletne vsebine reagirajo na več različnih načinov:

- > vsebine posredujejo prijateljem po e-pošti,
- > vsebine ocenijo,
- > vsebine komentirajo,
- > vsebine shranijo (bookmark),
- > vsebine objavijo na spletnih skupnostih, kot so Facebook, Myspace, Twitter, Reddit, Del.icio.us, Digg.com ...

Komunikacijo olajšate tako, da npr. pri povabilu k sodelovanju objavite kontaktne podatke (e-pošta, telefon, obrazec).

Dvosmerno komunikacijo lahko vzpodbujate tudi s pomočjo blogov in spletnih forumov. Pri tem bodite pozorni na naslednje:

- > **Redno objavljanje vsebin:** kadar pišete blog, novice ipd., poskrbite za redno objavljanje vsebin (najmanj dvakrat tedensko). Priporočljivo je, da imate vedno pripravljenih nekaj napisanih vsebin, saj se hitro zgodi, da zmanjka časa in idej za pisanje.
- > **Odzivni čas:** na spletu lahko že nekaj sekund po objavi prejmete komentarje uporabnikov. Pomembno je, da vaš odzivni čas ni predolg (več dni), saj to daje uporabniku vtis, da spletno mesto ni ažurno, da zanj nihče ne skrbi ali da vam je vseeno za mnenja bralcev.
- > **Ton komuniciranja:** pri komunikaciji z uporabniki določite ton komuniciranja, ki naj ne bo preveč uradniški ali preveč pogovoren.

- > **Cenzura:** določite uredniško politiko in pravila glede cenzure in se ju dosledno držite. To lahko npr. pomeni, da boste brisali samo žaljive komentarje, ne pa tudi tistih, ki bodo o vas pisali negativno.
- > **Objavljanje komentarjev:** ker komentarjev ne boste mogli neprestano nadzorovati, lahko v nastavitvah določite, da se komentarji objavijo šele po vaši odobritvi. Tako se izognete nenadzorovani objavi morebitnih žaljivih komentarjev, vendar tudi podaljšate odzivni čas.

Ponudite uporabnikom dodatne zabavne vsebine (igre, animacije, aplikacije, nagradne vsebine), zaradi katerih bodo pogosteje obiskovali naše spletno mesto. Najboljše zagotovilo za stalni obisk spletnega mesta pa je redna in kontinuirana objava aktualnih vsebin. Število obiskovalcev lahko dnevno spremljate s pomočjo brezplačnega orodja Google Analytics.

5.7 Spletna promocija

Na spletu obstaja veliko možnosti za promocijo poklicnega in strokovnega izobraževanja, kot npr:

- > spletne skupnosti (Facebook, Myspace, Twitter, Youtube, blogi, forumi),
- > aplikacije,
- > e-obvestila,
- > oglaševanje (Google Adwords, Facebook oglasi),
- > mreženje,
- > blogi,
- > aktivno sodelovanje.

Pri vseh naštetih oblikah je uspešnost promocije odvisna od ideje in vloženega časa ter energije. Razmislite, ali boste svojo spletno prisotnost zmogli vzdrževati tudi dolgoročno. Ko načrtujete promocijo na spletu, imejte v mislih dodano vrednost, ki jo lahko ponudite uporabnikom, npr. aplikacije, interaktivnost ...

Spletne skupnosti so v prvi vrsti namenjene povezovanju, zabavi in komuniciranju uporabnikov. Zelo priljubljene so med mladimi, posebno najstniki, ki socialna omrežja uporabljajo za druženje in zabavo.

Če se odločite, da boste za svojo organizacijo ali projekt odprli profil npr. na Facebooku, je pomembno, da dnevno spremljate dogajanje, odgovarjate na morebitne komentarje in vprašanja in uporabnike obveščate o novostih oz. zanimivostih. Na profilu objavljajte tudi relevantne dogodke in prispevke. Le aktivno sodelovanje bo uporabnike pritegnilo, da večkrat obišejo vašo stran in jo tudi priporočijo.

Spletne skupnosti omogočajo **mreženje** oz. povezovanje s sorodnimi organizacijami/osebami in izmenjavo znanja ter informacij. Več pozornosti lahko pritegnete tudi s kratkimi zabavnimi ali informativnimi video posnetki, ki jih naložite na spletne servise, kot so youtube, vimeo ipd. Posnetki naj dopolnjujejo predstavljene vsebine. Dobri video posnetki imajo lahko velik potencial za virtualni marketing oz. množično širjenje preko elektronske pošte.

Uporabnike lahko »nagradite« z različnimi **aplikacijami**:

- > dinamične aplikacije z npr. zadnjimi novicami, ki jih lahko dodajo na svojo spletno stran,

- > zabavne aplikacije, pri katerih uporabnik spozna zanimive vsebine skozi igro,
- > uporabne aplikacije, ki olajšajo opravljanje določenih nalog,
- > aplikacije, ki omogočajo učinkovito obveščanje po elektronski pošti ali mobilnem telefonu.

E-obveščanje je že ustaljen del spletne promocije, ki pa se obnese le ob ustrezni pripravi. E-novice, na katere se uporabniki naročijo, morajo biti kratke, jedrnat in informativne. Predolge novice z malo ali nič uporabne vrednosti povzročajo nezadovoljstvo uporabnikov, mečejo slabo luč na naše kompetence in pogosto končajo med »vsiljeno pošto« (spam).

Priporočljivo je, da v e-novice vključite samo kratke povzetke, ki zajamejo bistvo vsebine, na koncu vsakega povzetka pa dodate še povezavo na celoten članek na spletni strani. Tako omogočite uporabnikom, ki želijo več vsebine, da se dodatno informirajo, pri čemer z dodatnimi vsebinami ne obremenjujete tistih, ki želijo novice le na hitro preleteti.

Tudi pri e-obveščanju velja pravilo »manj je več«, vsebine pa naj bodo pripravljene po zakonitostih pisanja za splet. Priporočljivo je redno pošiljanje e-novic, vendar le v primeru, ko imate informacije, ki so za uporabnika zanimive. Dobro pripravljene e-novice okrepijo vez med uporabnikom in organizacijo.

Oglaševanje

Svojo spletno stran lahko oglašujete na več različnih načinov. Med najbolj razširjene sodi Googleove sistem **Adwords** (www.adwords.google.com), ki omogoča oglaševanje preko iskalnika Google z določanjem ključnih besed. Učinkovito je tudi oglaševanje na spletni skupnosti **Facebook**. Oglasi naj bodo zastavljeni tako, da bodo pritegnili naše ciljne skupine. Oglašujete lahko tudi s pomočjo oglasnih pasic, vendar je tovrstno oglaševanje praviloma manj uspešno, saj so uporabniki spleta razvili t. i. slepoto na oglasne pasice (banner blindness).

Blog je priljubljena oblika spletne skupnosti, ki se je vedno pogosteje poslužujejo tudi razna podjetja. Po podatkih RIS (www.ris.org) iz leta 2009 naj bi bloge prebiral 24,4 % uporabnikov spleta med 10 in 74 leti. Večinoma gre za intenzivne uporabnike, ki splet uporabljajo vsak dan in tudi večkrat na dan.

Obiskovalci blogov so običajno stari med 16 in 34 let, so intenzivni uporabniki spleta (večkrat dnevno ali skoraj vsak dan), se še vedno šolajo ali imajo vsaj višješolsko izobrazbo.

Blog je primerna oblika promocije, če imate dovolj zanimivih vsebin za sporočanje in čas za pisanje ter spremljanje dogajanja na blogu. Sem spada spremljanje komentarjev in odgovarjanje nanje ter navadno tudi komentiranje na drugih blogih. Dogajanje na blogu naj bi bilo dinamično, zato je zaželeno, da vsaj dvakrat tedensko objavite nov prispevek. Če za blog skrbi več kot ena oseba, je priporočljivo, da sestavite dokument z uredniško politiko.

Podoben blogom so **spletni forumi**, ki prav tako omogočajo komunikacijo med uporabniki na različne teme. Navadno so usmerjeni v določeno področje in jih vodijo moderatorji ali administratorji. Spletni forumi načeloma zahtevajo veliko več časa in energije kot blogi, zanje pa skrbi tudi več ljudi. Na spletnih forumih in blogih se lahko kmalu pojavijo različne oblike sovražnega govora, zato je v obeh primerih potrebno vnaprej postaviti pravila oz. smernice za sodelovanje v debati in določiti ukrepe, ki bodo sledili ob njihovi kršitvi.

Prvi pogoj za uspešno spletno prisotnost je **aktivno sodelovanje**. Naj gre za komentiranje drugih prispevkov, odgovarjanje na komentarje, odpiranje novih debat ali spodbujanje komunikacije, pomembna je aktivna vključenost v življenje nekega spletnega mesta ali skupnosti. Veliko spletnih mest in skupnosti zaradi zanemarjanja utone v pozabo in postanejo same sebi namen. Spletna prisotnost je učinkovit način promocije le, kadar ste vanjo pripravljene vložiti svoj čas, znanje in energijo. V nasprotnem primeru ima lahko tudi negativne posledice. Ko se odločate za način spletne promocije, je dobro oceniti, koliko časa in kadrov ji boste lahko namenili. S pomočjo iskalnikov poiščite že ustaljene primere dobrih praks in jih nadgradite ali pa za pomoč zaprosite strokovnjake.

Spletno stran ali dogodek lahko promoviramo tudi tako, da želena povezavo vključimo v svoj podpis v elektronski pošti. Dogodek objavimo na bolj znanih spletnih skupnostih in o tem obvestimo prijatelje in znance, ki lahko s klikom sporočijo svojo prisotnost ali odsotnost.

Dodatna literatura (v angleščini):

Uporabniška izkušnja: <http://www.useit.com/>

Vsebine in oblikovanje: <http://www.alistapart.com/>

6. KANALI KOMUNICIRANJA Z RAZLIČNIMI CILJNIMI SKUPINAMI

Starše in otroke zanimajo predvsem:

- > možnosti izobraževanja (kakšni so programi, koliko dijakov šola sprejme ...),
- > prometne povezave, lokacija šole,
- > možnosti napredovanja (iz letnika v letnik horizontalno in vertikalno),
- > dosežki dijakov šole (uspeh na maturi, poklicni maturi, zaključnih izpitih in drugi dosežki s tekmovanj ...),
- > kaj šola nudi v okviru obveznih izbirnih vsebin, interesnih dejavnosti, možnosti, povezanih s tujino,
- > kako šola ureja status vrhunskih športnikov, umetnikov ...,
- > prednosti šole (oprema za izobraževanje, učitelji),
- > štipendije in možnost zaposlitve po končanju programa,
- > podatke o tem, na koga se obrniti, če kaj potrebujejo.

Pomemben element promocije so tudi Centri za poklicno svetovanje in informiranje (CIPS), ki predstavljajo vir informacij in prostor izvajanja promocije poklicev. Širše pa se s tem ukvarjata tudi projekta **Euroskills** in **Worldskills**, o katerih lahko preberete več v daljši različici priročnika.

6.1 Komuniciranje z osnovnošolci oz. šolarji

Osnovnošolci večino informacij poiščejo najprej na spletu ali pri sovrstnikih. Večina osnovnošolcev je računalniško dobro pismenih in jim je iskanje informacij na spletu blizu. Prav tako svoje vzornike iščejo v svetu popularne kulture in športa. Učitelji in starši jim predstavljajo šele sekundarni vir informacij. Zato je pomembno, da pri komuniciranju z mladimi (osnovnošolci) uporabimo komunikacijske kanale, ki jih mladi uporabljajo najpogosteje.

Ne pozabimo, da je nagovor iz ust vrstnika, s katerim se lažje identificira, bistveno bolj prepričljiv, zato v predstavitev vključimo tudi tak (video ali besedilni) nagovor.

Mobilni telefon je najbolj razširjen komunikacijski kanal med mladimi. Uporabljajo ga za medsebojno dnevno komunikacijo, pošiljanje SMS sporočil, igranje mobilnih iger, poslušanje glasbe, čedalje bolj pa uporabljajo tudi mobilni internet. Sporočanje je kratko in jedrnat, vsebine so zgoščene, komunikacija je hitra in odzivna. Mobilni telefon je tako uporaben za kratka sporočila o informativnih dnevih, poklicnih priložnostih, možnostih za prakso, obveščanju o dogodkih ...

Z mobilnimi anketami in glasovanjem lahko preverjate npr. priljubljenost določenega predmeta ali poklica, z vzpostavitvijo mobilnega portala pa lahko hitro pridete do predlogov srednješolcev na izbrano temo oz. problematiko.

Osebni računalnik in svetovni splet ponujata mladim obilo možnosti za komuniciranje, kreativno ustvarjanje, učenje in zabavo. Spletne skupnosti, kot sta MySpace in Facebook, medijski portali, kot

so YouTube, Flickr ..., ter številni forumi, oglasne deske, MSN, ponujajo veliko možnosti za ciljno komunikacijo. Mladim lahko tako jedrnato in privlačno ponudite izobraževalne ali motivacijske vsebine.

Prednosti računalnika in spleta so:

- > mladi informacije pogosto najprej poiščejo na spletu,
- > mladi dnevno uporabljajo računalnike in splet,
- > omogočeno je bolj osebno komuniciranje z mladimi,
- > z njima se takoj doseže veliko število uporabnikov.

Ton in slog komuniciranja

Bodite pozorni na slog izražanja. Informacije morajo biti podane jasno, pregledno in jedrnato. Za izbrana orodja (npr. letaki, brošure, SMS, spletne strani) lahko uporabljate stilno zaznamovane besede, ki so blizu mladim. Pri komuniciranju z mladimi – osnovnošolci – si pomagajte s spodnjimi pravili pisnega izražanja.

- > Slog pisanja naj bo jedrnat in zabaven, sproščen (sleng), v osnovi pa seveda informativen – ciljna publika živi v svetu hitrih in učinkovitih informacij.
- > Pomembni so naslovi in mednaslovi, ki takoj nakažejo oz. povedo vsebino besedila oz. poglavja. Praviloma naj vsebuje vsaj dve ključni besedi iz samega besedila; velja, da morajo naslovi povedati čim več.
- > Upoštevajte doslednost pri organizaciji besedil znotraj izbranega komunikacijskega orodja (letak, spletno mesto ...) – enaka struktura naj velja za vse dele besedila.
- > Priporočljivo je, da imajo daljši članki na začetku povzetek (naj bo jasno označeno, da gre za povzetek), ki naj praviloma ni daljši od 200 znakov.
- > Upoštevajte pravilo: 1 odstavek – 1 ideja.
- > Za ilustracijo povedanega uporabljajte veliko primerov iz vsakdanjega življenja.
- > Zaradi boljše preglednosti naj bo večje število podatkov raje predstavljeno v tabeli.
- > Če obstaja možnost, predstavljene podatke vizualizirajte z grafikoni, shemami, skicami, zemljevidi ipd.
- > Besedilo naj bo privlačno in predvsem opazno oblikovano: poudarjeni naslovi, izpostavljene besede, veliko fotografij in ilustracij.

6.2 Komuniciranje z odraslimi

V to ciljno skupino sodijo mlajši in starejši brezposelni, osipniki, osebe brez poklica ali izobrazbe (ali pa je ta pomanjkljiva). Skupina je sicer raznolika, večini pa spletno komuniciranje in uporaba spleta ni najbolj blizu. Tudi ta skupina ima verjetno svoje vzornike: ljudi, ki so uspeli s trdim delom, se uveljavili v lokalnem okolju, dosegli vsaj zelo soliden materialni status (hiša, dober avto).

Tiskani oglasi/promocijski (PR) članki so eno od uporabnih orodij. Pri izbiri tiskanega medija je treba upoštevati bralne navade te skupine – v poštev pridejo najbolj brane izdaje, kot so Slovenske novice, Nedeljski dnevnik, »ženske« revije in lokalno oz. regionalno časopisje.

(Igrani) radijski spoti: lahko so v obliki hudomušnih pogovorov, ki se predvajajo na najbolj poslušanih radijskih postajah v določeni regiji. Učinkovito uporabite glasove/igralce, ki so ciljni

skupini blizu. Lahko gre za prepoznavne like iz TV oddaj, ki jih spremljajo.

Dogodki, na katere se povabi osebe, ki so v lokalnem okolju cenjene in slovijo po svojem trudu, marljivosti in sposobnosti. Dogodki naj bodo sproščena druženja/pogovori, spremlja naj jih zabavno dogajanje – glasba, hrana ipd. Tovrstna srečanja lahko umestite v okvir lokalnih prireditev.

Publikacije/zloženke, ki temeljijo na zgodbah in vsebujejo zelo zgoščene in preprosto ponazorjene informacije o možnostih izobraževanja oz. usposabljanja. V poplavi različnih prilog časopisom, letakom ipd. je treba tehtno razmisliti, kje jih razdeljevati oz. ponuditi. Razmislite o čakalnicah v ambulantah in zdravstvenih domovih, lokalnih gostilnah, avtobusnih postajah oz. prostorih, kjer se v posameznih regijah oz. okoljih zbirajo ciljne skupine.

Obešanke na mestnih/lokalnih avtobusih so bolj podporno oz. dodatno orodje, saj je nanje težko zapisati vse potrebne informacije.

- > Slog pisanja naj bo jedrnat in nezapleten (kratki stavki), preprost jezik.
- > Pripovedujte zgodbe (s srečnim koncem), gradite na razliki med prej in potem, pokažite spremembe, ki jih prinese nov poklic, nova služba.
- > Uporabljajte besede/besedne zveze, kot so varnost, zanesljivost, enostavna pot do izobrazbe/poklica, bodite pozitivni in optimistični (zmorete, solidna plača, dovolj služb itd.).
- > Upoštevajte, da ima ciljna skupina partnerje in otroke («imeli boste dovolj časa za družino»).
- > Uporabljajte veliko primerov iz vsakdanjega življenja.
- > Plastično prikažite, kolikšen je izkupiček v primerjavi z vložkom (ni treba veliko, da ogromno pridobite).
- > V tiskanem gradivu (zloženke ipd.) je pomembno, da se ciljna skupina lahko z liki poistoveti (socialno okolje, vsakdanji način komuniciranja).
- > Besedilo naj bo privlačno in predvsem opazno oblikovano: poudarjeni naslovi, izpostavljene besede, veliko fotografij (optimističnih, nasmejanih obrazov) in ilustracij.

6.3 Inovativnejši načini promocije poklicev

Promocija poklicev je lahko zelo **ustvarjalno delovanje**. Ne bodite ujeti v ustaljene kalupe in načine promocije, poskusite razmisliti, kako bi lahko bili inovativni, ustvarjalni, kako bi sveže in opazno predstavili svoje sporočilo. V nadaljevanju je navedenih nekaj primerov, ki predstavljajo zanimive, ustvarjalne, inovativne načine promocije poklicev. Uporabite jih kot **izhodišča** svojega razmišljanja – kako svoje sporočilo podati učinkovito in obenem zanimivo.

Sprehod v prihodnost

Najlažje se odločiš za nek poklic, če veš, kaj tisti, ki imajo tak poklic, sploh počnejo in kje lahko to sploh počnejo. Zato predlagamo **vodene ogled**e različnih podjetij, gostinskih obratov, tovarn ali delavnic, kjer bi se potencialno lahko zaposlili vsi, ki bi uspešno končali poklicno izobraževanje.

Ogledi bi morali biti zasnovani tako, da bi privlačno in informativno pokazali, kako poteka delovni

proces v posameznem podjetju, kakšno je ozračje v njem in kakšne so možnosti za zaposlitev. Za vodenje posameznega ogleda bi lahko »izučili« moderatorja, ki bi učence popeljal po izbranem podjetju ter jih nato duhovito, razumljivo, didaktično in informativno popeljal skozi točno določen in dobro premišljen scenosled. Na koncu ogleda bi obiskovalci dobili tudi vprašalnik, s pomočjo katerega bi lahko ugotovili, ali izbrano podjetje ustreza njihovim željam glede »poklicne prihodnosti« in kaj sploh pričakujejo od svojega poklica in delovnega okolja.

Izbrana podjetja s posebnim dopisom pozovemo k vključitvi v program *Sprehod v prihodnost* in jim predstavimo (mnogotere) prednosti sodelovanja v tem programu. Iz vsakega od poklicnih področij (živilska, gradbena, elektrotehnična ... industrija) bi nato izbrali vsaj 3 podjetja, s katerimi bi se dogovorili o sodelovanju v programu.

Tekmovanje Pokaži, kaj znaš

Ciljni javnosti učencev bi lahko deficitarne in/ali obetavne poklice ter izobraževanje zanje približali tudi z vrsto šolskih, medšolskih, regionalnih oz. državnih tekmovanj, na katerih bi se lahko posamezniki ali skupine pomerili v različnih disciplinah:

- > Solarni izziv: kaj vse je mogoče spraviti v pogon s pomočjo energije Sonca;
- > Elektronček: triki in zvijače elektrotehnike;
- > SloHeker: tekmovanje v spretnostih programiranja;
- > Mojster zidar: tekmovanje v različnih gradbenih disciplinah;
- > Hrana je zakon!: med seboj se pomerijo najboljši mladi kuharji in natakarji v regiji;
- > 100 na uro: v spretnostni vožnji se preizkusijo vozniki viličarjev, tovornjakov, bagrov in ostalih industrijskih vozil.

Bistvo teh tekmovanj je medsebojno druženje mladih, ki se odločajo za isti poklic, pridobivanje dodatnih informacij o izbranem poklicnem področju ter spoznavanje izzivov, ki jih posamezno izobraževanje oz. poklicna usmerjenost ponuja. Za vsako od tekmovanj pripravite tudi praktične nagrade, ki bi jih lahko prispevali sponzorji, tj. podjetja oz. organizacije, ki so zainteresirane za zaposlitev ustrezno izobraženih kadrov.

Spletna stran www.prihodnost.je

Razmislite tudi o pripravi in izdelavi samostojnega **spletnega mesta** z naslovom npr. www.prihodnost.je. Spletno mesto naj privlačno, a hkrati jasno in razumljivo posreduje vse relevantne **informacije, osebne zgodbe, primere ter nasvete** o tem, kaj sploh je strokovno in poklicno izobraževanje, katere smeri obstajajo, kako poteka šolanje, katere nazive si lahko posameznik pridobi ter kaj lahko s posameznim poklicem počne v življenju. Jasno izpostavite vse informacije za stike, kje se je moč prijavit oziroma dobiti še več informacij o izbranem poklicu oz. izobraževanju – od računalnikarjev, livarjev pa do kuharjev, zidarjev. Pomemben del spletnega mesta naj bo tudi baza prostih delovnih mest za izbrano izobrazbo.

Spletno mesto naj vsebuje tudi **vodič po poklicih**: s serijo vprašanj obiskovalcu lahko predlagate, katero strokovno/poklicno izobraževanje bi bilo zanj najbolj prijetno. Razmislite o vključitvi spletne svetovalnice, v okviru katere bi posamezni strokovnjaki odgovarjali na vprašanja šolarjev, anketo, koristne povezave ter spletno igro. Spletno mesto lahko promovirate na vseh publikacijah CPI-ja, s spletnimi pasicami na izbranih straneh, ki so med učenci najbolj obiskane, in z nagradno spletno

igro, ki bi s privlačnimi nagradami (mp3/mp4 predvajalniki, prenosnimi računalniki, mobilnimi telefoni ipd.) privabljal mlade.

SMS kviz / »mobi-igra«

Mlada generacija je mobilna generacija. Mobilni telefon je eno glavnih komunikacijskih orodij in kanalov sporočanja, ki jih uporabljajo. Z mobi igro, ki je lahko v obliki SMS kviza, bi skušali popularizirati poklice in teme, ki se nanašajo na strokovno in poklicno izobraževanje. S privlačnimi nagradami pa bi poskrbeli, da bi k tekmovanju pritegnili čim večji del ciljne publike.

Kreativne kartice

Kreativna kartica – učinkovito komunikacijsko orodje, ki dosega mlajšo populacijo – bi na sprednji strani lahko imela atraktiven, udaren in hkrati provokativen nagovor stripovskih ali filmskih super junakov:

- > Spiderman: Vsak junak svoj poklic najde!
- > Superman: Ni lahko biti Superman brez šole!
- > James Bond: Nekateri problemi so brez izobrazbe preprosto nerešljivi. ipd.

Zadnja stran kartice pa bi sporočala, kje je mogoče najti več informacij o izbranem programu – torej relevantne spletne naslove oz. telefone.

Obešanke po mestnih in lokalnih vlakih ter avtobusih

Glede na to, da želimo sporočilo približati čim večjemu številu osnovnošolcev v zadnjih razredih osnovne šole (to je ena od opredeljenih ciljnih skupin strateškega komuniciranja), so torej naslovljenci komuniciranja vsekakor šolarji, ki za dnevne migracije uporabljajo javna prevozna sredstva. Obešanke, preko katerih bi lahko komunicirali na teh prevoznih sredstvih, bi vsebovale enaka sporočila kot kreativne kartice. Obenem pa nam tovrstno komuniciranje omogoča tudi prilagajanje komunikacijskih orodij glede na to, kateri poklici so v posamezni regiji deficitarni.

Oglaševanje v toaletnih prostorih

Oglase, pripravljene za medij oglaševanja v toaletnih prostorih, premišljeno namestite na primer v kino komplekse, lokale s hitro prehrano, kavarne, bare, klube ..., kamor zahajajo opredeljene ciljne skupine. Plakati bi vsebovali enako sporočilo kot kreativne kartice in/ali obešanke.

Impro liga

V tekmovanja osnovnošolske impro lige lahko vključite teme, ki se dotikajo tehnične, živilske, kemijske, gradbene ... stroke in izobraževanja. Tako bi gledalci in tekmovalci razmišljali, spoznavali ter se hkrati na vso moč nasmejali ob težavah, izzivih in priložnostih, ki jih naravoslovje, tehnika ali računalništvo prinašajo v vsakdanje življenje.

Z izbrano impro skupino pa lahko pripravite tudi t.i. impro predstavo, na primer *Tehnik sem, tehnik tja*, ki bi gostovala po izbranih osnovnih šolah ter duhovito in privlačno promovirala strokovno/poklicno izobrazbo in različne poklice.

ZPMS in otroški parlament

V okviru izvajanja Načrta spodbujanja prepoznavnosti in uveljavljanja poklicev za obdobje 2007–2013 bi se lahko povezali na primer tudi z Zvezo prijateljev mladine Slovenije, ki je organizatorica Otroškega parlamenta, v okviru katerega se zberejo učenci najprej po regijah, nato pa na osrednjem dogodku vse Slovenije in predstavijo svoj pogled na določeno temo. Eno leto je otroški parlament npr. potekal 10. marca, tema zasedanja pa je bila Zabava in prosti čas mladih. V kakšnem letu bi lahko na pobudo Centra RS za poklicno izobraževanje otroški »parlamentarci« obravnavali temo strokovnega in poklicnega izobraževanja. Tako bi to vsebinsko področje predstavili velikemu številu osnovnošolcev in tudi njihovih mentorjev po vsej Sloveniji.

6.4 Kako predstaviti poklic?

Predstavitve poklicev so namenjene vsej v uvodu opredeljeni ciljni javnosti, v prvi vrsti pa tistim, ki se odločajo za izbiro poklica ali se želijo prekvalificirati. Poklic lahko predstavimo v tiskanih gradivih (šolskem časopisu, predstavitveni brošuri), na spletu, na posebnih predstavitvah (govorilne ure, delavnice), sejnih ...

Potrudimo se, da so predstavitve **zanimive, informativne in privlačne**, še posebej učinkovito orodje pri takih predstavitvah pa je uporaba **osebnih zgodb** – zgodb ljudi, ki delajo v tem poklicu in ga v svojem pripovedovanju predstavljajo.

V nadaljevanju najdete nekaj primerov, kako lahko z osebnimi zgodbami predstavite poklice. Spodbudite dijake, naj v svojem okolju poiščejo primerne sogovornike in oblikujejo zanimive predstavitve, zanimivo bi bilo zapisati tudi zgodbe iz drugih držav in primerjati izobraževalne in poklicne poti, intervjuvati uspešne/znane ljudi doma in v tujini, ki so pri opravljanju svojih poklicev še posebej ustvarjalni, ipd.

Zgodba (o kuharju)

Poklic in način življenja

Vodja kuhinje v Grand hotelu Toplice na Bledu in član nacionalne kuharske ekipe Igor Jagodic pravi, da je bil že od nekdaj odločen, da bo kuhar.

Sam kuharskega poklica namreč ne jemlje zgolj kot poklic, ampak mu pomeni način življenja. »Tisti, ki to res delamo s srcem, smo vsak dan pred novimi izzivi, vedno se odpirajo nove možnosti. To ni služba, v kateri bi vedno počel eno in isto, ampak se vsak dan učiš. Še lepše je, če si pri svojem delu uspešen ter od blizu spoznaš tekmovanja, hodiš po svetu in opazuješ druge mojstre ...,« o svojem delu razmišlja Igor Jagodic.

Že takoj po končani srednji šoli se je zaposlil kot pripravnik v kuhinji protokolarnega objekta na Brdu, kjer je imel priložnost pri delu opazovati kuharskega mojstra Andreja Goljata. »Vesel sem, da sem imel priložnost delati z njim, saj je res vsestranski človek – dober kuhar, dober slaščičar ... Mogoče zato tudi mene vse zanima, od predjedi do kuhinje in slaščičarstva,« pravi Jagodic. Po opravljenem pripravništvu je končal še višjo strokovno šolo na Bledu in se zaposlil kot tehnik protokolarne kuhinje

na Brdu. Poklicna pot ga je nato vodila v Ljubljano in nazaj na Bled, kjer je pred petimi leti prevzel vodenje kuhinje v Grand hotelu Toplice.

Kot pravi, v Sloveniji nima veliko vzornikov. »V zadnjem času se na splošno bolj zgleujemo po tujini, spremljamo, kaj delajo, preizkušamo njihove recepture.« Obenem pa priznava, da je bil Andrej Goljat tisti, ki ga je res navdušil za ta poklic. »Kot kuharju začetniku mi je pokazal, kaj vse je možno v tem poklicu.« Čeprav, dodaja Jagodic, je bil že od nekdaj odločen, da bo kuhar, in je zato to tudi vedno z veseljem delal. »Vendar ko sem imel priložnost delati z njim, ko sem videl njegove mojstrovine, ki jih je delal iz ledu in sadja, kakšne skulpture je možno narediti iz sladkorja, koliko je bilo receptur in idej, ki jih je imel vse v glavi ... To pa je bilo tisto, kar me je res navdušilo. Spoznal sem, da je mogoče v kuhinji narediti še veliko več.« Ali to delo opravljajo z veseljem, se po mnenju Igorja Jagodica pokaže že pri mladih. »To so ljudje, ki ne pridejo zgolj v službo, ampak tudi v prostem času pomislijo na kuhinjo. Taki potem tudi uspejo.«

Kuhanje mladih ne zanima

Vendar se v zadnjem času le malo mladih odloča za ta poklic, za kar je po mnenju Igorja Jagodica krivo tudi to, da kuharski poklic mogoče ni dobro predstavljen in ne sodi med najboljše plačane poklice. »Pri izbiri poklica danes večina mladih, pa tudi njihovih staršev, gleda na to, koliko bodo zaslužili.« Zato bi po njegovem mnenju morali v boljših restavracijah in hotelih mladim predstaviti, kaj sploh delajo kuharji. »V svetu je danes že veliko kuharjev, ki imajo celo status zvezdnika. Tudi pri nas je že nekaj kuharjev, ki so medijsko precej izpostavljeni.« Obenem Jagodic zatrjuje, da najboljši tudi pri nas lahko dobro zaslužijo, ne glede na razmere v gostinstvu.

In kaj je tisto, s čimer si lahko prislužiš status »zvezdnika«? »Najprej znanje, biti moraš dober kuhar,« odgovarja Jagodic. Potem so še izkušnje. »Imeti moraš možnost delati po čim več dobrih restavracijah z najboljšimi kuharji, saj se le od najboljših lahko naučiš najboljšo.« Zadnjo besedo, še dodaja Jagodic, pa imajo vsekakor gostje. Danes namreč tudi slovenski gostje postajajo vse zahtevnejši, včasih še celo bolj kot tuji, meni Jagodic. V njihovo restavracijo, poudarja Jagodic ob tem, ne zahajajo gostje, ki jim je pomemben le čimbolj poln krožnik. »Ni jim pomembno, da se samo najejo, ampak da v hrani tudi uživajo.«

Pripravljajo se na kuharsko olimpijado

Igor Jagodic je že tri leta tudi član slovenske kuharske reprezentance. »Gre za ekipo šestih kuharjev, ki delujemo v okviru sekcije Društva kuharjev in slaščičarjev Slovenije. Našo državo zastopamo na tekmovanjih v tujini in na različnih prireditvah, na katerih se predstavlja državna kuharska ekipa.« Skupaj z njimi se je že udeležil treh večjih tekmovanj. Že na prvem tekmovanju v Stuttgartu so osvojili zlato medaljo. Naslednje leto so se udeležili svetovnega pokala v Luksemburgu, kjer so dosegli bronasto medaljo. Letos pa so znova nastopili na mednarodnem tekmovanju Intergastra v Stuttgartu. Domov so odšli z ekipno srebrno medaljo. »Tekmovanje nam je služilo tudi kot priprava za kuharsko olimpijado, ki bo konec oktobra v Nemčiji. To bo krona vsega skupaj.«

Tovrstna tekmovanja so krasna izkušnja, pravi Jagodic, saj imajo priložnost pri delu videti najboljše kuharje, ki jim sledijo tudi sami. »V vrhu je nekaj ekip, ki krojijo nove trende, ki si jih mi kot majhna država ne moremo omisliti. Potem poskušamo na večjih tekmovanjih temu slediti in se od njih kaj naučiti.« In kje sicer dobi ideje za nove recepte? »Včasih se ne spomnim ničesar več; vsak mesec si privoščim novo kuharsko knjigo, vidim veliko dobrih stvari, a da bi se kaj novega spomnil, pa ne. Potem pa se usedem v avto in v pol ure, kolikor traja vožnja do doma, se spomnim toliko novih stvari,

da bi si jih moral sprti zapisovati, da jih ne bi pozabil.«

Vir: Gorenjski glas, 15. maj 2008 (avtorica: Mateja Rant)

Intervju (s prodajalko)

Marsikdo bi se strinjal s trditvijo, da je poklic prodajalca/ke bolj ženski poklic. Prodajalec je sicer oseba, ki na neposreden način prodaja blago (izdelke) v trgovini.

1. Maja, kaj je v tolikšni meri vplivalo nate, da si se odločila za poklic prodajalke?

Mislím, da je bila tu glavna moja narava. Sem namreč zelo zgovorna po naravi, zato so mi znanci vedno govorili, da bi lahko kaj prodajala, ker bi bila zagotovo pri delu učinkovita. Tako sem se vpisala na srednjo trgovsko šolo, jo končala z odliko in hitro našla zaposlitev v znani slovenski veleblagovnici, danes pa sem vodja prodaje v eni od verižnih drogerij.

2. Kaj meniš, katere so osebne lastnosti, ki naj bi odražale dobro prodajalko?

Predvsem odprtost, dostopnost in potrpežljivost. Veliko je različnih ljudi, ki pridejo v našo drogerijo, sprašujejo različne stvari, zato je pomembno, da znaš gojiti korekten odnos s strankami, ker je v tvojem interesu, da je stranka zadovoljna in da se bo še vračala k tebi. Poleg tega je potrebno poznati izdelke, da lahko potem svetuješ strankam glede prodajnih artiklov, ki jih ponujaš na svojih prodajnih policah.

Nujno je tudi, da svojo slabo voljo ohraniš zase in da tega ne izražaš v stiku s stranko. Zelo dobro je tudi, da imaš razvit občutek za dobavljanje blaga, da ne naročiš česa veliko preveč, spet česa pa veliko premalo, kot to počno mnogi prodajalci.

3. Kakšna izobrazba je potrebna za opravljanje tega poklica?

Najprej je tu srednja trgovska šola, sama pa sem nato opravila še izpit za poslovodkinjo. Šola je zanimiva, vseh mi je, ker imaš priložnost opravljati prakso, pri kateri se veliko naučiš o sami naravi tega dela. Dandanes pa tudi univerze in druge ljudske šole (v pogovornem jeziku bolj poznane kot »večerne šole«) ponujajo možnost izobraževanja, prekvalificiranja v poklic trgovec, v precej kratkem času, zato lahko rečem, da je možnosti za pridobitev tega naziva obilo. Tovrstno šolanje traja prav tako tri leta, če pa ste že prej opravljali kakšno drugo srednjo šolo in je niste dokončali, vam tu priznajo določene pozitivno ocenjene predmete, če so vsebinsko skladni s predmeti programa trgovca. Vendar je po končanem izobraževanju potrebno opraviti tudi pripravništvo in pripravniški izpit, če se tako zahteva.

4. Imate morda v službi kakšna dodatna izobraževanja, tečaje?

Seveda. Predvsem so tu nove različice modelov, kako je treba ravnati s stranko, upoštevati moto:

»Stranka ima vedno prav«, gojiti pristen, dober in prijazen odnos do kupcev.

Sama skušam svoje zaposlene prepričati, da razmišljajo pozitivno, da bi v svojem delu uživali, videli neko neizmerno veselje, zadovoljstvo, ki bi jih izpopolnjevalo in se jim morda nekoč obrestovalo.

5. Opravljanje vsakega poklica se sestoji iz dobrih in slabih plati. Kaj ti je pri tvojem delu najbolj všeč?

Vsak poklic ima svoje pozitivne in tudi negativne točke. Pomembno je, da gojimo pozitiven odnos do

svojege dela, ker bomo le tako dosegali vedno večje uspehe in lastno dobro počutje. Le tako bomo uživali v svojem delu, da nam bo to v veselje in ne v breme, kot je to mnogim ljudem.

6. Pa negativne plati vašega dela?

To so verjetno nezadovoljne, neprijazne stranke, ki jim precej piše na obrazu, kakšen tip človeka so; to so ljudje, ki jim je vse odveč in jim lepa beseda ne zaleže. Vendar tako je na svetu, nekateri pač morajo svojo slabo voljo prenesti na druge, da se potem počutijo bolje. Žal.

7. Katere so tvoje delovne naloge?

Sama opravljam veliko nalog, ki so po naravi tudi zelo različne, so pa vse sestavni del nalog prodajalca. Svetujem našim obiskovalcem (zbiram in oblikujem njihove želje), delam za blagajno, zlagam blago na police, naročam blago, skrbim, da je naš prodajni prostor vedno urejen. Poleg tega pripravljam urnike dela, delam razporede in pripravljam naše izložbeno okno.

8. Spregovoriva o zaposlitvenih možnostih za ljudi s tem poklicem.

Glede na razcvet trgovskih mrež menim, da ni bojazni, da trgovci po izobraževanju ne bi dobili zaposlitve. Tega se ni potrebno bati. Danes praktično na vsakem koraku že vidimo trgovino.

9. Kako je s cenjenostjo in razširjenostjo tega poklica v Sloveniji?

Poklic prodajalke je zelo razširjen, saj prodajalke srečujemo vsak dan. Poleg tega, kot sva že ugotovili, gre v tem primeru v glavnem za ženski poklic - segregiran poklic, v katerem prevladujemo ženske. Kar pa se cenjenosti tiče, pa sem mnenja, da je prodajalke niso preveč deležne. Moram priznati, da se tudi sama ne strinjam s trgovkami, ki so proti nedeljskemu delu oziroma obratovanju trgovin. Mnogo je poklicev, kjer delajo ljudje ponoči, ob nedeljah, za vse praznike, pa nimajo nobene možnosti izbirati, ali bodo ob nedeljah delali ali ne. Tudi sama sem zelo zaposlena in skozi teden praktično nimam časa iti v trgovino, zato si vzamem v nedeljo čas in grem v trgovino ter nabavim vse potrebno za prihajajoči teden. Tempo življenja in dela nam narekuje vse daljši delovnik, zato je logično, da med tednom, ko delamo do 18 h, ne bomo šli nakupovat. Seveda pa dopuščam možnost deljenih mnenj, kar je čisto človeško.

10. Katere so najpogostejše težave, na katere naletiš pri opravljanju tega poklica?

Nekih posebnih težav ni, morda le vsa ta evforija v predbožičnem in prednovoletnem času, ko se med trgovci bije boj za prevlado na trgu in za vse večjo naklonjenost kupcev. Včasih me to zelo izčrpa.

10. Kako je s plačo (okvirna višina), kaj vse zajema? Si s plačo zadovoljna?

Zanimivo je, da imajo moški manjšinski status v tem poklicu, vendar jim z vidika plačila to prinaša prednost. Poleg te prednosti, v smislu višje plače, imajo moški v tovrstnih poklicih tudi priložnost v smislu večje možnosti napredovanja na višjo stopničko.

Moja plača znaša okoli 700 evrov neto, vendar zajema tudi delo ob sobotah, včasih delam tudi 10 ur na dan. Ampak, kot sem že povedala, sama v delu, ki ga opravljam, vidim veliko zadovoljstvo, kar me toliko bolj motivira.

Prerejeno po članku/intervjuju na spletišču: <http://www.zaposlitev.net>

Dober opis poklica

(elektrotehnik – serviser v konkretnem podjetju)

1. Kaj dela serviser?

Serviser opravlja popravila gospodinjskih aparatov in zabavne elektronike pri strankah in v delavnici servisne enote.

Delo obsega:

- > iskanje vzrokov za nepravilno delovanja aparata,
- > odpravljanje ugotovljenih vzrokov, kar pomeni zamenjavo okvarjenih elementov, popravilo sestavnih delov, pa tudi poučevanje stranke o pravilni uporabi idr.,
- > preizkušanje pravilnosti delovanja aparata po opravljenem popravilu,
- > specialne meritve in varnostne preizkuse,
- > po zaključenem popravilu sledi še izdelava poročila,
- > popravilo sestavnih delov, pa tudi poučevanje stranke o pravilni uporabi idr.,
- > preizkušanje pravilnosti delovanja aparata po opravljenem popravilu,
- > specialne meritve in varnostne preizkuse,
- > po zaključenem popravilu sledi še izdelava poročila.

2. Delovna orodja in pripomočki za opravljanje poklica

Elektrotehnik serviser uporablja pri delu posebna orodja – merilniki električnih veličin, orodja za mehansko spajanje cevi ter namenske pripomočke, kot so snemalniki ležajev, dvigala za pomoč pri razstavljanju težjih elementov, standardna orodja, kot so izvijači, prijemalke, klešče ipd., ter druga podobna orodja.

Poleg ostalih orodij in pripomočkov imajo serviserji na razpolago tudi službeno vozilo in mobilni telefon.

3. Sorodni poklici

Sorodni poklici so serviserji raznih drugih električnih, mehanskih in elektronskih naprav. Poklici serviserjev so si podobni po tem, da zahtevajo zelo raznovrsten spekter znanja z različnih tehničnih področij. Za razliko od drugih serviserjev pa mora elektrotehnik serviser zaradi vsakodnevnega stika s strankami imeti tudi dobre komunikacijske veščine, saj se delo v pretežni meri opravlja po domovih strank.

4. Kam v šolo?

Za ta poklic je najprimernejša srednješolska izobrazba elektrotehnik elektronik, pogojno pa tudi elektrotehnik energetik. Šolanje poteka na elektrotehničnih srednjih šolah, ki delujejo samostojno ali v sklopu večjih srednješolskih centrov. Takih šol je v Sloveniji kar precej, so v skoraj vseh večjih mestih. Izobraževanje traja 4 leta. Za kvalitetno opravljanje poklica pa so potrebna še dodatna usposabljanja in znanja.

Novi serviserji v Gorenju si potrebno znanje pridobijo na internih usposabljanjih na sedežu Servisa v Velenju. Pridobijo:

- > osnovno znanje o aparatih ter načinih in tehnikah servisiranja po skupinah aparatov (pralni stroji, hladilniki, štedilniki, LCD in plazma TV, DVD predvajalniki ...),
- > spoznavanje opreme za servisiranje, seznanjanje z delovanjem aparatov,

- > spoznati je potrebno tehniško dokumentacijo,
- > usposobijo se za varstvo pri delu, požarno varnost in varovanje okolja,
- > serviserji se usposabljaajo za uspešno komuniciranje s strankami,
- > zagotovljena so jim osnovna praktična urjenja v delavnici,
- > zagotovljena so jim tudi izpopolnjevanja v tehniki varne vožnje.

V Servisnih enotah po Sloveniji novi serviserji s pomočjo izkušenih serviserjev pridobivajo in utrjujejo še praktično znanje, in sicer tako v delavnicah kot tudi pri strankah. Usposabljanje za samostojno opravljanje poklica »serviser« tako traja od 6 do 12 mesecev (odvisno od števila skupin aparatov, za katere se usposablja). Občasno so potrebna tudi obnovitvena usposabljanja, predvsem kadar se na tržišču pojavijo novi aparati.

5. Možnosti za zaposlitev

Potrebe po tem poklicu so precejšnje, zato z zaposlitvijo ni težav. Na tržišču se stalno povečuje število raznovrstnih aparatov, vse več je vgrajenih elektronskih delov, tudi kompleksnost izdelkov je vedno večja. Vse to zagotavlja stalno in razvijajoče se delo, stalno zaposlitev, s tem pa je zagotovljena tudi dobra socialna varnost serviserjev in njihovih družin.

6. Napredovanje v poklicu

Delo serviserja je specifično glede na potrebno znanje in lokacijo dela. Serviserji napredujejo seveda v znanju in usposobljenosti v svojem poklicu in s tem tudi pri plači ali drugače.

7. Delovni čas

Delovni čas ni fiksni (npr. od 8. ure do 16. ure). Delo je prilagojeno zahtevam strank, vendar se vseeno načrtuje v sprejemljivih časovnih okvirih. Večino dela poteka v dopoldanskem in popoldanskem času, med 8. in 17. uro.

8. Kje elektrotehnik serviserji opravljajo svoje delo?

Serviserji so pri delu vezani na posamezno servisno enoto, ki je pristojna za več krajev. Delo se načrtuje po možnosti v bližini serviserjevega doma. Samo ob izjemnih dogodkih, kot so začasno povečan obseg dela na območju ene servisne enote, nepredvidene odsotnosti serviserjev, specialne zahteve glede na usposobljenost serviserja ipd., serviser opravlja delo tudi v drugih servisnih enotah po Sloveniji, vendar nikoli za daljše nepretrgano obdobje.

9. Napornost dela

Delo serviserja je zahtevno, ker se praviloma vrši na terenu (pri strankah). Delo se opravlja vsak dan v vseh vremenskih razmerah. Zaradi potrebe po prestavljanju aparatov zahteva tudi kar nekaj fizične moči. Med opravljanjem svojega dela serviserji prevozijo približno 20–25 tisoč kilometrov letno.

10. Nagrajevanje: plače, dodatki

Serviserji so plačani v skladu s Kolektivno pogodbo Gorenja, plača pa je odvisna od doseganja oz. preseganja delovnih ciljev, odvisna je tudi od delovnih izkušenj in stopnje usposobljenosti, kot je obvladovanje servisiranja različnih skupin aparatov. Osnovni plači se prištejejo še dodatki za delovno dobo, težje pogoje dela in popoldansko delo. Vsi zaposleni prejemaajo nadomestilo za prehrano med delom in vožnjo na delovno mesto. Posebej je plačan tudi čas, porabljen za vožnjo pri opravljanju dela s službenim vozilom.

11. Pozitivne in negativne plati poklica

Pozitivne plati:

- > dinamično delo in samostojnost pri delu,
- > (lastno) službeno vozilo in mobilni telefon,
- > stalno pridobivanje novih znanj.

Negativne plati:

- > delo na terenu – vožnja,
- > fizično naporno delo (pri popravilu večjih aparatov),
- > stresno delo (kot vsako delo z ljudmi).

12. Priporočilo

Poklic elektrotehnika serviserja je zanimiv za komunikativne in samostojne ljudi, ki imajo radi dinamično delo. Če vas tako delo zanima, vam lahko ponudijo možnost dodatnega spoznavanja poklica na različne načine, kot so ogled delovanja servisne enote, počitniško delo, opravljanje praktičnega dela v sklopu šolskih obveznosti idr.

13. Poklic elektrotehnik serviser: lastnosti, sposobnosti in interesi za opravljanje poklica

Preveri, ali imaš lastnosti za elektrotehnika – serviserja (potrebne lastnosti so označene s krogcem):

Lastnosti in spretnosti	ne drži	malo drži	zelo drži
imam veselje za tehniko			<input type="radio"/>
zanimajo me fizika, tehnika, mehanika, elektrotehnika			<input type="radio"/>
sem radoveden/-dna, rada/a opazujem, kako stvari delujejo in jih rad/a popravljam			<input type="radio"/>
dobro se znam organizirati			<input type="radio"/>
hitro vzpostavljam stike in se znam pogovarjati z različnimi ljudmi			<input type="radio"/>
sem prilagodljiv/a in iznajdljiv/a		<input type="radio"/>	
sem samostojna oseba		<input type="radio"/>	
sem odgovorna, zrela oseba			<input type="radio"/>
ne vznemirim se hitro in le redko se razjezim, če pa se, se hitro pomirim			<input type="radio"/>
kadar gre za tehnične zadeve, hitro prepoznam vzroke in posledice			<input type="radio"/>
sposoben/-na sem se hitro in samostojno odločati			<input type="radio"/>
sem ročno spreten/-na			<input type="radio"/>
sem zanesljiv/-va in vztrajen/-na			<input type="radio"/>
skrbim za zdravo življenje in dobro fizično kondicijo		<input type="radio"/>	
veseli me delo z ljudmi			<input type="radio"/>
sem dinamičen človek, zato mi odgovarja raznoliko delo in stalna mobilnost			<input type="radio"/>
pripravljen/a sem se izobraževati in usposabljati tudi potem, ko bom v službi		<input type="radio"/>	
všeč mi je delo elektrotehnika serviserja			<input type="radio"/>

Če si na zgornje trditve največkrat odgovoril/a z *zelo drži* in samo nekajkrat z *malo drži*, potem imaš možnosti, da postaneš dober/-ra elektrotehnik serviser.

Vir: http://www.izida.si/promocija_in_opisi_poklicev-opisi_poklicev-elektrotehnik-serviser.htm

Avtorica Intervjuja: Vojka Žerovnik

Na vprašanja je odgovarjal Ferdinand Marolt, serviser gospodinjskih aparatov, zabavne elektronike (avdio in video naprav) v Gorenje, d. d., Servis

K pripravi predstavitev poklicev/intervjujev povabite tudi učence. Za predstavitev enega poklica lahko pripravite več opisov delovnih mest, kar bo pripomoglo k še boljši in prepričljivejši predstavitvi. Ne pozabite na fotografije. Smiselno je povedati, da imajo ljudje s poklicno izobrazbo številne možnosti za delo v tujini. Tudi v tem primeru za ilustracijo uporabite intervju/zgodbo.

Dnevnik Nikolasa Grabarja, kuharja na Islandiji

Celje, 15. maj 2006

Prejel sem telefonski klic, ki mi je spremenil življenje. Konec prejšnjega tedna sem pregledoval spletni zaposlitveni portal EURES in iz gole radovednosti na Islandijo poslal prošnjo za zaposlitev. Danes pa me je že poklical moj prihodnji delodajalec, menedžer hotela, kjer naj bi čez poletje delal kot kuhar. Po petnajstih minutah pogovora z njim sem takoj začel iskati najcenejšo možnost leta v deželo gejzirjev, ledenikov in aktivnih vulkanov. Odvijati se je začelo strašno hitro – vložil sem prošnjo za čimprejšnjo izdelavo novega potnega lista in se pred skorajšnjim odhodom začel posvečati še preostalim »birokratskim« pripravam. O »deželi vikingov« sem pravzaprav vedel zelo malo - da premore veliko število fjordov, da je podnebje hladno in da notranji del otoka spominja bolj na luno kot na zemljo. Komaj čakam, da bom spoznal novo okolje in kulturo.

Keflavik, Islandija, 24. maj 2006

Zahvaljujoč včerajšnji zamudi letalske družbe, ki vozi na relaciji Brnik–London, sem moral prenočiti v Londonu in počakati na prvi današnji let na Islandijo. Prvi vtisi ob prihodu povedo, da so ljudje prijazni, podnebje pa precej manj. V Reykjaviku je morda pet stopinj nad ničlo, pospremljenih z gosto meglo in močnim vetrom. Iz Reykjavika sem poletel proti skrajnemu vzhodu otoka, v mestece Egilsstadir, kjer me je čakal moj novi sodelavec. Z avtom sva se odpeljala v približno 25 kilometrov oddaljeni kraj Seydisfjurdur v osrčju fjorda z istim imenom. Tu bom delal čez poletje.

Seydisfjurdur, 16. julij 2006

Na noči »brez teme« sem se že navadil, kar sprva sploh ni bilo enostavno. Delo v hotelu je super. Vodja kuhinje je Danec in z nama dela še Mikael, ki je Šved. Oba imata večletno specializacijo v francoskem slogu kuhanja. Po več kot desetih letih spet spoznavam povsem nove stvari v svojem poklicu. Vsi drugi člani osebja so domačini. Povprečna starost je okoli 30 let, torej smo vsi ista generacija in se odlično razumemo. Komuniciramo v angleščini, kar nikomur od nas ne predstavlja nobenih težav.

Seydisfjurdur, 28. oktober 2006

V hotelu sem delal od konca maja do sredine oktobra, ko se je glavna sezona zaključila. Izkušnja je bila neponovljiva v vseh pogledih. S tamkajšnjim vodjem kuhinje sva se po zaključku

sezone odločila, da z letošnjim decembrom najameva »Art – Bistro«, ki je hkrati tudi internet cafe. Tukajšnje okolje me je tudi nekako »prisililo«, da sem se po dolgem času posvetil fotografiji, hobiju, ki se ga nikoli prej nisem lotil resneje.

Seydisfjordur, 28. avgust 2007

Po napornem poletju se turistična sezona počasi zaključuje. Delal naj bi do 15. septembra, vendar sem zaradi hitrega »krajšanja dneva« in načrta, da prepotujem Islandijo, delo zaključil že danes. Eden od glavnih razlogov za potovanje je tudi fotografiranje, to pa je precej odvisno od svetlobe, torej se bom na pot odpravil že jutri.

Seydisfjordur, 1. oktober 2007

Danes sem začel delati v lokalni bolnišnici in najverjetneje bom ostal tu še eno zimo. Kam potem? Stockholm, prestolnica Švedske, je ena možnost. Druga je, da ostanem tukaj še eno turistično sezono. Ta možnost se mi zdi najlažja, a obenem najmanj vabljiva, saj se me loteva bojazen, da se bom vzhodne Islandije naveličal. Če ostanem na Islandiji tudi naslednje leto, bom odšel v Reykjavik, da podeželsko okolje malo zamenjam za mestno. V prid tej odločitvi govori tudi dejstvo, da še nisem spoznal zahodne obale. Morda pa pridem domov ...

Kakor koli že se bom odločil, bo odločitev spontana, kot je bila spontana tudi odločitev za prihod na Islandijo.

Vir: <http://www.euekspres.si/> (Urednica: Nina Sankovič)

6.5 Primeri dobre prakse in rezultati raziskav v Sloveniji in tujini

Primeri dobre prakse nam predstavljajo vrsto zanimivih idej, ki jih lahko uporabimo tudi sami. Ob branju primerov razmišljajte, kako bi lahko kaj podobnega izvedli na svoji šoli, v okviru svoje organizacije, v sklopu dejavnosti, ki jih vodite ...

Primeri iz tujine

Frizer za en dan

Avstralska akademija za frizerstvo Wynne-Hoelscher hairdressing academy je zainteresiranim obiskovalcem večkrat omogočila, da so za en dan postali frizerji. Preizkusili so se v umivanju, striženju in sušenju las ter v mešanju barv.

Spletna stran:
<http://www.hairdressingcourses.com.au>

Ni samo pouk

Irska srednja poklicna šola Nenagh Vocational School je organizirala večer odprtih vrat, na katerem

so poleg predstavitve programov in njihovega praktičnega vidika prikazali še druge odlike šole. Šola je znana po svojih športnih dosežkih, zato so predstavili tudi delovanje športnih klubov, poleg tega pa še druge obšolske dejavnosti, kot so glasba, ples in javno nastopanje. Razstavili so tudi fotografije s šolskih potovanj, ker pa je šola tudi mednarodno obarvana, so učenci iz različnih držav predstavljali kulinarčne posebnosti svojih dežel.

S promocijo doseči več ljudi (ne samo tistih, ki jih poklic že zanima)

Raziskava, ki so jo naredili v Južnoafriški republiki in se je nanašala na možnosti kariere in odločitve za poklic bolniške sestre/bolničarja, je pohvalila metodo »dneva odprtih vrat«, hkrati pa izpostavila, da tovrstna promocija privablja predvsem tiste, ki se za poklic že zanimajo. Informacija o dnevu odprtih vrat tudi ne doseže vedno podeželskih šol, zato bi se morali pri obveščanju bolj potruditi.

Mladi so v vprašalnikih odgovorili, da bi moral biti poklic bolj oglaševan v medijih, in to tako, da bi poudaril prednosti poklica. Po mnenju vprašanih k odločitvi veliko pripomorejo tudi obiski ljudi, ki ta poklic opravljajo, in da je predstavitev podprta s prakso in primeri. Po njihovem mnenju je pri odločitvi pomembna tudi finančna podpora v obliki štipendij.

Spletna stran:
<http://www.hst.org.za/uploads/files/nursingcareer.pdf>

Kar se Janezek nauči ...

V Luksemburgu se otroci že v osnovni šoli srečajo s podjetništvom – v obliki igre vlog ali obiskov podjetij. Po šolah razdeljujejo stripe, v katerih v glavni vlogi nastopata Boule in Bill, ki odpirata podjetje. Na tehniških srednjih šolah so v času kosila organizirane razprave med predstavniki podjetij in učenci, na njih pa udeleženci razpravljajo o lokalnem gospodarstvu in vlogi podjetij. Za še večje zanimanje med učenci in dijaki je ministrstvo za šolstvo na šole razposlalo video z naslovom »Vzemite prihodnost v svoje roke« in tako prispevalo k doseganju dolgoročnega cilja: vidik podjetništva vključiti v vse srednješolske predmete.

Spletna stran:
http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/charter/2003_charter_docs/report_luxembourg_en.pdf

Časopis – pomemben medij

Povezava poklicnih šol s časopisi in predstavitve osebnih zgodb so način za promocijo poklicev. Nekdanji indonezijski dijak turistične šole je za časopis The Jakarta Post predstavil izkušnje, ki mu jih je prinesla odločitev za poklicno izobraževanje. Izboljšal je znanje tujih jezikov, hitro se je zaposlil, odprte ima možnosti za nadaljevanje študija, ustanovil pa je celo svoje podjetje in zdaj ustvarja nova delovna mesta. Po njegovem mnenju je pomembno, da se dijaki poklicnih šol zavedajo, da nadaljevanje študija ni omogočeno le gimnazijcem.

Spletna stran:
<http://www.thejakartapost.com/news/2008/05/02/vocational-schools-alternative-drive-reduce-unemployment.html>

Dijaki kot ambasadorji

Velik vpliv na osnovnošolce naj bi imeli tudi njihovi nekaj let starejši vrstniki. V danski raziskavi, ki je obravnavala vidike, kako zadržati dijake v poklicnem izobraževanju, so avtorji zapisali, da obstajajo dokazi, da so otroci bolj pripravljeni poslušati nekaj let starejše vrstnike kot pa starejše strokovne svetovalce. Tako za primer dobre prakse navaja Aalborg Technical College, ki na osnovne šole pošilja svoje dijake, da z mlajšimi kolegi delijo svoje izkušnje in tako predstavljajo poklicno izobraževanje.

Spletna stran:

<http://pub.uvm.dk/2005/retention/kap02.html>

Sodelovanje s podjetji

Praktični prenos znanja je zelo pomemben, saj dijaki pridobijo neprecenljive izkušnje in zato tudi lažje konkurirajo za zaposlitev. Sodelovanje s podjetji pa zagotovo veliko prispeva tudi k »oprijemljivosti« poklica. V Veliki Britaniji so razvili nov program inženirstva, namenjen dijakom od 14 do 19 let. Razvila ga je industrija s pomočjo delodajalcev in drugih udeležencev, gre pa za skupek teoretičnega znanja s praktično uporabnostjo, ki bo mlade pripravil na zaposlitev, pripravništvo ali nadaljevanje študija. Program podpira tudi znano podjetje Rolls-Royce, ki vsako leto v svoje vrste sprejme mlade med 16. in 20. letom starosti. Pri Rolls-Roycu upajo, da bodo z možnostjo opravljanja prakse in izkušnjo dela v varnem, čistem in modernem okolju k študiju privabili več dijakov, želijo pa si tudi večji vpis deklet.

Spletna stran:

http://www.semta.org.uk/employers/what_semta_does_for_employers/employer_champions/employer_champion_2.aspx

Primeri iz Slovenije**Olimpijada poklicev**

Olimpijada poklicev je sistem tekmovanj v poklicnih spretnostih na državni ravni. Uspeh na tem tekmovanju zagotavlja udeležbo na tekmovanju EuroSkills 2010.

Tekmovanje v poklicnih spretnostih doseže samo bistvo povezovanja socialnih partnerjev in udeležencev poklicnega izobraževanja, saj je namenjeno prav srečevanju delodajalcev, izobraževalcev, bodočih dijakov in njihovih staršev. Izurjeni tekmovalci pa istim ciljnim skupinam na privlačen način predstavljajo poklicne spretnosti, s čimer izvajajo najbolj neposredno promocijo poklicev. Po pravilu je na takih tekmovanjih možno posamezno poklicno spretnost tudi preizkusiti, kar predstavlja še dopolnitev že omenjeni neposredni promociji.

21. in 22. januarja 2010 je na TŠC Nova Gorica potekala Olimpijada poklicev s področja mehatronike in informatike. Tehniški šolski center je dogodek izkoristil za promocijo izobraževalnih programov, ki jih izvaja, in za promocijo poklicev. Za učence osnovnih šol, ki so dogodek obiskali, so organizirali ogled tekmovanja in delavnice s predstavitvami različnih poklicev.

Spletne strani

<http://www.vecer.com/clanek2010012605506499>

https://pomoc.tsc.si/wiki/Olimpijada_poklicev

Dnevi radovednosti

Mariborska Kibla je jeseni 2008 pripravila že 12. festival Dnevi radovednosti - Kako postati. Gre za festival, v okviru katerega mladim, ki se odločajo za svoj študij in poklic, omogočijo pridobivanje informacij in spoznavanje izkušenj ljudi, ki opravljajo njihov sanjski poklic - od poslovnežev do strokovnjakov, umetnikov, novinarjev, športnikov, obrtnikov in drugih. Osrednji del festivala sestavljajo enourne interaktivne predstavitve, v katerih gostje v pogovoru z moderatorjem predstavijo svoj poklic, interese, učno pot in delo, ki ga opravljajo.

Spletna stran:

<http://fdr.kibla.org>

Cela vas na ogled tovarne ...

Podjetje Radeče papir vsako leto organizira dan odprtih vrat, namenjam šolam oz. njihovim učencem in preostalim, ki jih dejavnost podjetja zanima. Podjetje se osredotoči na določen zaselek oziroma vas in vse prebivalce tega kraja povabi na ogled tovarne oz. proizvodnje.

Spletna stran:

<http://www.radecepapir.si/>

Delavnice za predstavitev poklicev, katerih namen je preizkušanje značilnih del in potrebnih psihomotoričnih sposobnosti

V uvodu učitelj mentor izvede kratko predavanje in prikaz orodij, pripomočkov, izdelkov. Te delavnice so pri osnovnošolcih zelo dobro sprejete.

Tehnični/tehniški dan

Številne osnovne šole v okviru tehničnega dneva organizirajo ekskurzije. Ena takšnih je denimo obisk tovarne Jelovica v Škofji Loki, kjer so si učenci ogledali stroje in postopke izdelave oken in vrat. Na Srednji lesarski šoli so jim predstavili poklice s področja lesarstva, potem pa so izdelali vsak svojo pručko.

Druga možnost pa je organizacija dogodka na šoli - OŠ Breg s Ptuja je za osmošolce pripravila dogodek, na katerem so učenci pridobili znanje o tekstilih in si izdelali modni dodatek.

Tehniški šolski center Nova Gorica

Šolski center pripravi intervju oz. predstavitev najboljših dijakov (v generaciji), objavljen pa je v lokalnem časopisu ali reviji lokalnih obrtnikov. Takšen prispevek je bil na primer objavljen v Podjetniških novicah - glasilu OOO Nova Gorica maja 2007.

Vsakoletno delovno srečanje, na katero povabijo osnovnošolske svetovalne delavke, predstavnike

območnega Zavoda RS za zaposlovanje, CIPS-ov, izobraževalnih središč ... in jih seznanijo z novostmi oz. vsemi informacijami, ki jih potrebujejo pri poklicnem svetovanju in informiranju, oskrbijo jih z informativno promocijskim gradivom in zadevo tudi nekoliko neformalno obarvajo. Oktobra 2008 so jih npr. povabili v Zeliščni center v Grgarskih Ravnah, ki je nova pridobitev TŠC Nova Gorica, namenjen pa je predelavi sadja, gliv in zelišč, ki rastejo na tem območju, degustacijam domače hrane ter prodaji značilnih pridelkov in izdelkov.

Spletna stran:

<http://web.tsc.si/www/index.php>

Vseživljenjsko učenje na Kmetijski šoli Grm in biotehniški gimnaziji; sodelovanje z lokalno skupnostjo

Novomeška Kmetijska šola Grm in biotehniška gimnazija skrbita za svojo promocijo med drugim tudi tako, da v sodelovanju z Razvojno-izobraževalnim centrom Novo mesto aktivno sodelujeta v programu vseživljenjskega učenja in se prek različnih dogodkov predstavljata širši javnosti. Tako so na primer organizirali tekmovanje v najboljši Sacher torti, predstavili kulinariko različnih držav, vrtičkarji so se lahko udeležili predstavitve pridelovanja semena domačih sort vrtnin itd.

Spletna stran:

<http://ksgrm.net/>

Tehnični dnevi na Srednji lesarski šoli Škofja Loka

Srednja lesarska šola Škofja Loka skoraj celo šolsko leto vabi osnovnošolce in njihove spremljevalce na tehnične dneve, na katerih so predstavljeni poklici mizar, tapetnik, obdelovalec lesa, lesarski tehnik in okoljevarstveni tehnik. Udeleženci tehničnih dni v sklopu dogodka lahko tudi sami izdelajo kakšen lesen izdelek s pomočjo navodil in z uporabo prejetega materiala. V šolskem letu 2008/09 sta med izdelki, ki so na voljo za izdelavo, tudi uporabni sklopljiv stolček s sedežem iz tekstila in igračka račka.

Poleg tega se osnovne šole lahko prijavijo tudi za ogled čebelarškega doma v Brodeh, gozdne učne poti in proizvodnje oken Jelovica.

Spletna stran:

<http://www2.arnes.si/~sskries1s/>

Predstavitve poklicev na OŠ Idrinja

OŠ Idrinja za učence 9. razredov pripravlja predstavitve poklicev. Te niso omejene samo na predstavitve na šoli, temveč obiščejo tudi domače podjetje Hidria Rotomatika in zdravstveni dom.

Spletna stran:

<http://www.osnovna-sola-idrija.si/index.php?id=329>

Šolski center Celje

Šolski center Celje je na enodnevnih delavnicah obiskalo več kot 900 učencev 7. in 8. razredov iz

okoljskih šol. Namen delavnic je bil osnovnošolcem predstaviti šolo in jih navdušiti za stroko. Na oddelku za gradbeništvo so se tako s pomočjo računalniške tehnologije sprehodili skozi hišo, oblikovali enostavno pohištvo in ga razporejali v tridimenzionalnem prostoru.

Primer: vabilo na delavnico gradnja objekta v različnih fazah

Pod vodstvom mentorja se boste podali na ogled nekaterih zanimivih gradbišč v Celju. Ogleдали si boste izvajanje gradbenih del v različni fazah gradnje in spoznali pomen pravilne organizacije gradbišča in sistematičnost ter zaporednost izvajanja. Vodje gradbišč vam bodo predstavili, čemu bodo novonastali objekti služili.

Spletna stran:

http://www.s-sc.ce.edus.si/gradbena/aktualno/2007_08/teh_delavnice_april_08.htm

Robotomanija na Strojni šoli Postojna

Srednja šola za strojništvo je v sodelovanju s Fakulteto za elektrotehniko, računalništvo in informatiko v Mariboru organizirala delavnice za učence sedmih in osmih razredov osnovne šole. Na delavnicah so sestavljali in programirali robote in se nato udeležili državnega tekmovanja z mobilnimi roboti v Mariboru. Namen dogodkov je spodbujanje tehničnega mišljenja ter promocija poklicev in poklicne usmerjenosti.

Spletna stran:

http://strojna2.scpo.si/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=1

Uspešni v svojem poklicu

Srednja frizerska šola v Ljubljani je dan odprtih vrat popestrila z obiskom uspešnega frizerja in igralca Rada Muleja. Ta je zagotovo pripomogel k privlačnosti poklica, vsi prisotni pa so se lahko potegovali tudi za nekaj praktičnih nagrad, kot so ličenje in oblikovanje pričeske.

Spletna stran:

<http://www.frizerska.si/novice/zrcalce-zrcalce-na-steni-povej.-dan-odprtih-vrat-2.html>

»MI ZNAMO« – program promocije gostinskih poklicev na nacionalni ravni v šolskem letu 2006/2007

Ministrstvo za gospodarstvo je bilo naročnik projekta, v okviru katerega je nastalo 12 izobraževalno promocijskih TV oddaj v obliki nanizanke, ki so bile predvajane na RTV Slovenija, brošure itd.

Predstavljamo del besedila, uporabljenega (v filmih in brošurah) v kontekstu spodbujanja mladih za izobraževanje za poklice v gostinstvu in turizmu:

Vabljeni v svet izobraževanja za poklice v gostinstvu in turizmu

Ko se odločamo za poklic, moramo pomisliti na vse mogoče stvari, ki jih bo ta prinesel v naše življenje. Gostinstvo in turizem prav gotovo sodita med najbolj zanimive dejavnosti. Delo ni

enostavno, vsekakor pa je nadvse dinamično. Večino časa smo v neposrednem stiku s tistim, ki mu namenimo svoj trud – z gostom. In zadovoljen gost je takojšnji pokazatelj, da delamo dobro. Je še kaj lepšega, kot vedno znova vedeti, da je tvoje delo cenjeno?

V našem poklicu se vedno nekaj dogaja, vsak dan je nov izziv. Danes kuhamo in strežemo peščici izbrancev, jutri bomo gostili stoterico, ki bi rada dobro jedla in bila lepo postrežena. In ko se bomo enkrat naučili spretnosti tega poklica, za nas ne bo meja – kjerkoli na zemeljski obli bomo lahko delali na tem področju. Elitna prekooceanska potniška ladja, luksuzni hotel na Azurni obali, idilična zimsko koča ali havajska plaža – možnosti so neomejene. Gre za poklicno univerzalnost, ki ji ni para.

Življenje je nepredvidljiv splet okoliščin, usodnih srečanj in nepričakovanih obratov. Morda v največji meri vplivamo nanj ravno z odločitvijo za poklic. Naj bo ta odločitev prava, dragi mladi prijatelji.

Zakaj v ta poklic?

1. Prosto razporejanje delovnega časa.
2. Različne možnosti dobrega zaslužka:
 - > prilagajanje dolžine delovnega časa pomeni tudi različne višine zaslužka,
 - > dober in prijazen odnos do dela prinaša dodatno nagrajevanje, na primer napitnine.
3. Takojšen odziv ob dobro opravljenem delu:
 - je eden redkih poklicev, pri katerem je odziv na dobro delo takojšen, saj smo z gostom v osebni stiku.
4. Zaslužek (plača in napitnina):
 - je ponavadi boljši kot pri večini poklicev pri podobni stopnji izobrazbe.
5. Mobilnost:
 - ko enkrat osvojiš v tem poklicu dober nivo, se lahko zaposliš kjerkoli na svetu.
6. Dodatnih delovnih stroškov praktično ni:
 - marsikateri drugi poklic zahteva dodatno opremo in obleko, ki jo mora prispevati zaposleni, medtem ko v tem poklicu stroške uniforme, delovnih sredstev in čiščenja le-tega nosi delodajalec.
7. Stroški delovne prehrane:
 - praviloma jih nosi delodajalec.
8. Dela ne nosimo domov:
 - ko se naša izmena konča, je naš čas res prosti čas do naslednje izmene in ne tako kot pri nekaterih drugih poklicih, pri katerih nas čakajo nekatere delovne obveznosti tudi doma.
9. Dinamično delo, pri katerem smo telesno aktivni.
10. Možnosti druženja in srečanja z mnogimi zanimivimi ljudmi:
 - lahko se zgodi, da nam pride v goste kak filmski zvezdnik, pop glasbenik ali kronana glava.
11. Nikoli ni dolgčas:
 - v tem poklicu ni enoličnega dela, vsak dan je zgodba zase.
12. Delo v tem poklicu omogoča podjetniške ambicije:
 - tisti, ki so bolj pridni in sposobni, se med delom hitreje učijo in so pripravljeni včasih tudi malo tvegati, lahko kot podjetniki pridejo zelo visoko.
13. Malo je poklicev, v katerih se znotraj delovnega kolektiva razvijejo tako intenzivne prijateljske in kolegialne vezi.
14. Malo je poklicev, v katerih se lahko izkušnje, znanje in kapital tako enostavno prenaša iz roda v rod v eni družini.

15. Malo je poklicev, v katerih timsko delo v najboljšem pomenu besede pride tako do izraza kot pri našem poklicu.
16. Možnost zaposlitve je izjemno visoka in pestra (bar, restavracija, prekooceanska, Brdo pri Kranju, smučarski center).
17. Malo je poklicev, v katerih lahko s svojim delom pustiš tako velik pečat:
 - poznamo kuharje mojstre in natakharje, ki so pravi zvezdniki.

Partnerski projekt: regijske promocije poklicev (leta 2004)

Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije se je skupaj s partnerji (Ministrstvom za šolstvo, znanost in šport, Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve, Ministrstvom za gospodarstvo, Zavodom za zaposlovanje, Centrom za poklicno izobraževanje, s Službo vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj ter Pospeševalnim centrom za malo gospodarstvo, pridružila pa se je tudi Kmetijsko-gozdarska zbornica) odločila za drugačno promocijo obrtnih poklicev za mlade, ki končujejo osnovno šolo, kot jo je javnost v minulih letih poznala na mednarodnem obrtnem sejmu v Celju. Gre za prvo iz serije regijskih predstavitev poklicnega izobraževanja v Sloveniji, s katerimi želijo vsi sodelujoči partnerji predstaviti možnosti izobraževanja in zaposlovanja v celotni poklicni vertikali. S takšnim načinom promocije poklicev bo dosežena boljša odzivnost poklicnih skupin, aktivnosti bodo razporejene čez vse leto, z vključitvijo regionalnih in lokalnih medijev pa bo dosežena tudi večja odmevnost med lokalnim prebivalstvom. Prednost teh predstavitev pa je tudi, da je regijam prepuščena odločitev, katere poklice bodo predstavile oziroma za katere bodo skušali navdušiti mlade in njihove starše.

6.6 Primeri dobre prakse po Slovenskih regijah

Goriška

Na Goriškem je leta 2004 stekel projekt z naslovom »Mladim v regiji približujemo deficitarne poklice - podjetjem pomagamo pridobiti ustrezne kadre«. Izvajale so ga regionalne razvojne agencije, finančno pa ga je podprl Zavod za zaposlovanje. V projekt so bila vključena podjetja v regiji, ki so se v svojih predstavitvah lahko osredotočila na srednjeročne in dolgoročne potrebe po kadrih in izpostavila možnosti opravljanja prakse, štipendiranja in zaposlovanja. Te informacije so (bile) dostopne na spletni strani www.iskanipoklici.net, o obstoju spletne strani pa so bili vsi zainteresirani obveščeni s pomočjo zgi banke.

Štipendije – Posoški razvojni center:

<http://www.prc.si/>

Podravska

V Mariboru je v okviru Tedna vseživljenjskega učenja potekal spomladanski zaposlitveni sejem »Izkoristite priložnost«. Namen sejma, ki ga je organiziral Zavod za zaposlovanje, je bil obiskovalcem ponuditi podporo pri odločanju na karierni poti – od informacij o možnostih izobraževanja, usposabljanja, prekvalifikacij do informacij o prostih delovnih mestih in pogojih dela v izbranih poklicih. Na sejmu so se predstavljale šole, univerze, regionalne ustanove, ki se ukvarjajo s spodbujanjem ustvarjanja pogojev za razvoj človeških virov, pa tudi delodajalci, ki se združujejo v

Štajerski gospodarski zbornici. Na sejem so bili vabljeni vsi iskalci zaposlitve, še posebej pa mlajše brezposelne osebe, ki so brez poklicne izobrazbe, oziroma tiste, ki po poklicu ali izobrazbi ustrezajo kadrovskim potrebam delodajalcev iz predstavljenih panog. Povabljeni so bili tudi učenci osmih razredov vseh osnovnih šol v regiji ter dijaki zaključnih letnikov srednjih šol.

Sejemska ponudbo so dopolnili še okrogla miza *Predstavitev perspektivnih poklicev* in interesni test *Kam in kako* (namenjeno osmošolcem in njihovim staršem) ter delavnica *Iskanje poklicnih poti*, ki je bila namenjena brezposelnim osebam in srednješolcem.

Spletna stran:
http://www.ess.gov.si/storitve/zaposlitveni_sejmi

Pomurska

Območna obrtno-podjetniška zbornica Murska Sobota je v sodelovanju z Zavodom za zaposlovanje Murska Sobota in s podjetjem Pomgrad na Pomurskem sejmu na sejmskem dnevu parketarjev in lesarjev 160 učencem in predstavnikom osnovnih šol iz Pomurja predstavila poklice, preizkusili pa so se lahko tudi v praktičnih nalogah polaganja parketa, lakiranja, mizarjenja in krovskih opravil.

Spletna stran:
http://www.pomurski-sejem.si/slo-megra/megra_mnenja2008.htm

Gorenjska

Območna obrtno-podjetniška zbornica Kranj je v sodelovanju z državnimi ustanovami in podjetjem Invel iz Velenja za en razred učencev zadnjega razreda osnovne šole izvedla podjetniški tabor. Namen tabora je bil spodbuditi podjetniško razmišljanje med mladimi, jim predstaviti podjetništvo kot način življenja in jih ozavestiti o podjetništvu kot karierni izbiri. Med drugim so obiskali nekaj podjetij in Srednjo gradbeno šolo, na kateri so si ogledali praktično usposabljanje učencev. Velik poudarek je bil na timskem delu, tako da so učenci na zanimiv in igriv način spoznali podjetniške vsebine, se učili, razvijali komunikacijske spretnosti in spretnosti reševanja težav, se medsebojno povezovali in nadgrajevali svojo osebnost. Udeleženci so pripravili in tudi tekmovali pri pripravi najboljšega poslovnega načrta.

V novembru in decembru 2007 je bila na treh poklicnih šolah na Gorenjskem izvedena promocija deficitarnih in obetavnih poklicev, predstavitev analize potreb po kadrih na Gorenjskem, prednosti izobraževanja za deficitarne in sploh za obrtne poklice, možnosti nadaljevanja poklicne kariere in predstavitev podjetnika oziroma obratovalnice, ki opravlja deficitarno dejavnost.

Spletna stran:
<http://www.oozkranj.com/>

Podjetje TCG Unitech se je povežalo s Šolo za strojništvo Škofja Loka. Rezultat je dualni sistem usposabljanja učencev za poklic orodjarja, ki je organiziran v okviru PE orodjarna. V podjetju pravijo, da s pomočjo tega dualnega programa vsako leto pridobijo nekaj novih orodjarjev, nekaj pa se jih odloči za nadaljevanje študija. Za vzorno urejen sistem usposabljanja vajencev je Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve podjetju TCG Unitech Lth orodjarna in livarna, d. o. o., podelilo priznanje za dobro prakso pri varnosti in zdravju pri delu.

Spletna stran:
http://si.osha.europa.eu/et2006/doc/PredstavitevUnitech_SLO.pdf

Koroška

Koroško višje in visokošolsko središče Kovivis si med drugim prizadeva izboljšati stanje na trgu dela. Tako so leta 2007 v okviru projekta »Mladi – razvojni potencial Koroške« zbrali podatke in opravili analizo o stanju in trendih na regijskem trgu dela. Te podatke so na seminarju posredovali ciljnim skupinam – učencem zadnjih razredov osnovnih in srednjih šol, njihovim staršem in učiteljskemu zboru. Za promocijo deficitarnih poklicev v koroških podjetjih in institucijah izvajajo t. i. »Odrta vrata«, v okviru katerih mladi spoznajo delovna mesta, izobraževalne programe, ki izobražujejo za predstavljene poklice, dobijo informacije o kadrovskih štipendijah, možnostih opravljanja strokovnih praks in možnostih zaposlitve v določenem podjetju.

V prihodnje bo središče nadaljevalo organizacijo okroglih miz, seminarjev in javnega foruma, želijo si tudi objav v medijih, razpisali pa bodo še tekmovanje za najboljšo raziskovalno, diplomsko, magistrsko in doktorsko nalogo s tehničnega in naravoslovnega področja.

Spletna stran:
http://www.ko-vivis.si/projekti/mladi_razvojni_potencial_koroske.aspx

Podjetje Metal Ravne izvaja več dejavnosti, s katerimi želi spodbuditi zanimanje mladih za podjetje in poklice, ki jih bodo potrebovali v prihodnosti. Tako so v šolskem letu 2007/08 podprli raziskovalno gibanje mladih Znanost mladini – Mladi raziskovalci Koroške, v katerem so nosilki projekta Gimnaziji Ravne ponudili 11 tem za raziskovanje iz dejavnosti Metala Ravne, mentorstvo pri vsaki temi in obljubili nagrado za najboljšo raziskovalno nalogo (štirje predlogi so med mladimi vzbudili zanimanje, trije so nalogo oddali, zagovarjala pa sta jo le dva dijaka.)⁵

Spletna stran:
http://www.metalravne.com/images/stories/metal/casopis/casopis_sij_st_05_08.pdf

Savinjsko-šaleška regija

Podjetje Gorenje v sklopu trajnostnega razvoja nenehno vlaga v raziskave in razvoj, pri tem pa tudi redno sodeluje s fakultetami na področju raziskovalnih in projektih nalog, s študentskimi organizacijami in posameznimi najboljšimi študenti, izvaja obvezno prakso in praktični pouk za dijake, praktično delo in izobraževalni program za višje in visoke strokovne šole, pomaga pri mentorstvu in izdelavi seminarskih nalog ter diplomskih del, organizira razne predstavitve ter ekskurzije, prireja promocije poklicev ter sodeluje pri usposabljanju in razvoju programov za pridobitev nižje, poklicne, srednje in višje strokovne izobrazbe s področij elektrotehnike, računalništva, mehatronike in rudarstva.

Z ustrezno štipendijsko politiko skrbijo tudi za reden dotok kadrov iz deficitarnih poklicev. Zaradi izredno neugodnega zaposlitvenega položaja v Sloveniji in pomanjkanja tehničnih kadrov so se v Gorenju odločili tudi za izvajanje različnih aktivnosti za pridobivanje novih, predvsem visoko

⁵ Zamisel je dobra, vendar bi bila lahko udeležba večja. V takšnih primerih je treba razmisliti o tem, ali je bila zamisel dovolj dobro oz. privlačno predstavljena in ali je dosegla ciljno skupino.

izobraženih strokovnih kadrov. Z njimi približujejo mladim predstavo o uporabnosti različnih poklicev, vrstah dela in potrebnih znanjih in sposobnostih, da ta dela opravljajo. Pri tem se usmerjajo na različne tehnične fakultete, podobne aktivnosti pa potekajo tudi z obema ekonomskima fakultetama in ostalimi izobraževalnimi institucijami v Sloveniji.

Spletna stran:

<http://www.gorenjegroup.com/si/mediji/sporocila?id=18&all=true&nid=442>

Na območju savinjske, koroške, gorenjske in osrednjeslovenske regije je med oktobrom in decembrom 2007 potekal projekt promocije deficitarnih poklicev. Namen šesturnih delavnic je bil seznaniti osnovnošolce in dijake z možnostmi kariere, ki jim jih ti poklici ponujajo, in možnostmi nadgradnje le-te v podjetništvu. Delavnice so potekale v sproščenem ozračju z uporabo problemskih iger in iger za dvig motivacije, prilagojene pa so bile posamezni statistični regiji. Naročnika programa sta bila JAPTI – Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije, in Ministrstvo za gospodarstvo.

Spletna stran:

<http://www.invel.si/index.php?julox=MTYz&openroot=NDk>

7. KORISTNE POVEZAVE

Center RS za poklicno izobraževanje

www.cpi.si

Komuniciranje

Zbornik Priročnik za organizacijo in izvedbo javnih debat (ZIP, 2005) www.ljudmila.org/debata/docs/prirocnik_javne_debate.pdf

Priročnik za izobraževalno debato (Driscoll in Zompetti, ZIP, 2005) www.ljudmila.org/debata/docs/karl_popper_prirocnik.pdf

Komuniciranje, nastopi in govorništvo (Dajana Šinkovec Derenčin, diplomsko delo, 2005)

http://www.ediplome.fm-kp.si/Sinkovec_Dajana_20070717.pdf

S skrbnim načrtovanjem do uspešnega komuniciranja (Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij, 2007)

http://www.cnvos.si/UserFiles/File/publikacijeCNVOS/skrbno_nacrtovanje_notranjost_print.pdf

Odnosi z mediji, priročnik za nevladne organizacije (Kristina Plavšak Krajnc, CNVOS, 2005)

http://www.ljudmila.org/~cnvoswww/images/publikacije/prirocnik_web.pdf

Nasveti za spletno pisanje

<http://www.kalidej.net/mitja/pisanje-za-splet/>

<http://www.nasvet.com/pisanje-za-splet/>

Izobraževanje o poklicih in strokah

Video predstavitve izbranih poklicev in informacije o njih

<http://www.mojaizbira.si/video/>

Centri za poklicno svetovanje in informiranje

<http://www.ess.gov.si/ncips/cips>

Euroskills

<http://www.euroskills.org/>

Worldskills

<http://www.worldskills.org/>

<http://www.worldskillsportal.com/>

Zaposlovanje

Trg dela v Sloveniji

http://www.ess.gov.si/trg_dela

Svetovanje pri zaposlitvi in poklicni orientaciji

<http://apl.ess.gov.si/eSvetovanje/>

Zavod RS za zaposlovanje
<http://www.ess.gov.si/>

Vseživljenjsko učenje

Andragoški center Slovenije
www.acs.si

Univerza za tretje življenjsko obdobje
www.univerzazatretjeobd-drustvo.si

Strategija vseživljenjskosti učenja v Sloveniji (MŠŠ, 2007)

http://www.mss.gov.si/fileadmin/mss.gov.si/pageuploads/podrocje/razvoj_solstva/IU2010/Strategija_VZU.pdf

8. VZORČNA GRADIVA

8.1 Scenarij novinarske konference

osrednja tema novinarske konference - naslov

Tema: **natančnejša opredelitev teme, o kateri bo govor na novinarski konferenci**

Čas: **dan, datum, ura**

Kraj: **natančna navedba lokacije**

Govorci: **ime in priimek, moderator**
ime in priimek, naziv oz. funkcija govorca
ime in priimek, naziv oz. funkcija govorca
ime in priimek, naziv oz. funkcija govorca
ime in priimek, naziv oz. funkcija govorca

Maksimalno število govorcev, ki sodelujejo na novinarski konferenci, naj bo štiri.

Pred novinarsko konferenco

je potrebna:

- > priprava vabila in adreme novinarjev,
- > priprava sporočila za medije,
- > okrasitev in priprava prizorišča novinarske konference:
 - > priprava predstavitvenih gradiv,
 - > zagotovitev tablic z imeni in nazivi govorcev,
 - > zagotovitev vode za govorce in po potrebi cvetličnega aranžmaja,
 - > zagotovitev ozvočenja (če gre za večji prostor in je to potrebno),
 - > zagotovitev potrebne infrastrukture za projekcije (če je predvidena),
 - > priprava sprejemnega prostora (miza, seznam prisotnosti, novinarska mapa, pisala),
 - > organizacija pogostitve po novinarski konferenci (če je predvidena),
- > priprava gradiv za novinarsko mapo.

Novinarska mapa naj vsebuje:

- > natisnjeno sporočilo za medije,
- > kratka predstavitev organizatorja in njegovega poslanstva,
- > odgovore na pogosto zastavljena vprašanja (po potrebi),
- > CD, na katerem so vsa predvidena gradiva v elektronski obliki, prav tako mora biti na njem vizualno gradivo (fotografije, predstavitve, logotipi ...), ki mora biti primerno poimenovano in njegovi avtorji jasno označeni (lahko v spremni datoteki),

- > blok in pisalo,
- > priložnostno darilo (po potrebi).

Scenarij novinarske konference

Predviden potek dogodkov:

*ura (predvidoma 15 minut pred začetkom novinarske konference) **prihod in registracija novinarjev*** (vsak novinar prejme mapo z gradivom)

ob (ura novinarske konference) ime moderatorja

- > pozdravi novinarje in predstavi temo novinarske konference
- > predstavi vsakega govornika in njegovo temo
- > pove, da bo na koncu tudi čas za odgovore na vprašanja in snemanje izjav

- moderator preda besedo prvemu govorncu -

ob (ura novinarske konference + 5 minut) prvi govorec

- > opredelitev teme govornca – kaj mora povedati (okvirna dolžina 5 minut)

- moderator se zahvali in preda besedo naslednjemu govorncu -

ob (ura novinarske konference + 10 minut) drugi govorec

- > opredelitev teme govornca – kaj mora povedati (okvirna dolžina 5 minut)

- moderator se zahvali in preda besedo naslednjemu govorncu -

ob (ura novinarske konference + 15 minut) tretji govorec

- > opredelitev teme govornca – kaj mora povedati (okvirna dolžina 5 minut)

- moderator se zahvali in preda besedo naslednjemu govorncu -

ob (ura novinarske konference + 20 minut) četrti govorec

- > opredelitev teme govornca – kaj mora povedati (okvirna dolžina 5 minut)

- moderator sklene prvi del novinarske konference in pozove novinarje k vprašanjem -

od-do (ura) čas, namenjen odgovarjanju na vprašanja novinarjev

- ko ni več vprašanj, moderator sklene novinarsko konferenco in pove, da so sodelujoči sedaj predstavnikom medijev na voljo tudi za snemanje izjav (če je tako dogovorjeno z govornici) -

od-do (ura) čas, namenjen snemanju izjav in eventualno sledi še pogostitev

Po novinarski konferenci

Po sklepu novinarske konference se izjave govorcev (zabeležene med potekom konference) in njihovi najpomembnejši poudarki vstavijo v pripravljeno sporočilo za javnost, ki se ga po elektronski pošti posreduje vsem vabljenim novinarjem in tistim, ki so prišli na novinarsko konferenco, pa jih v adremi nismo imeli. Poleg sporočila za medije, ki naj bo v okviru besedila, posredujemo v priponki tudi eno fotografijo z novinarske konference.

Če obstajajo tehnične možnosti, lahko v e-sporočilu kot priponko po novinarski konferenci posredujemo tudi kratko izjavo osrednjega govornca v formatu mp3, vendar le, če jo lahko shranimo tako, da je datoteka majhna (do 0,5 Mb).

Drugo

V sporočilu za medije in vabilu mora biti opredeljena tudi kontaktna oseba organizatorja, na katero se novinarji lahko obrnejo, scenarij pa se dopolnjuje in dokončno potrjuje z vsemi govornici ter moderatorjem, saj mora biti vsak natančno seznanjen s svojo vlogo.

Dobro je, da si za pregled pripravimo tudi urnik, v katerega navedemo vse datume in se jih nato tudi držimo.

Primer urnika:

dejavnost	čas/rok
priprava adreme novinarjev	
priprava vabila za novinarsko konferenco	
končna verzija scenarija	
razpošiljanje vabil po pošti	
priprava in potrjevanje sporočila za medije	
razpošiljanje vabil po e-pošti	
preverjanje udeležbe novinarjev	
priprava prostora in organizacija cateringa	
novinarska konferenca	

8.2 Vabilo na novinarsko konferenco

logotip organizatorja novinarske konference

Vabilo na novinarsko konferenco

Spoštovani,

Vabimo vas na novinarsko konferenco, na kateri bomo predstavili xxx (osrednja tema novinarske konference). Sledita 1-2 pojasnjevalna stavka.

Novinarska konferenca bo

dan, datum, ura
v (ime), natančna lokacija

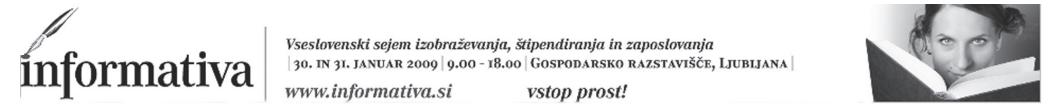
Na novinarski konferenci bodo sodelovali:
> ime in priimek, naziv oz. funkcija govorca
> ime in priimek, naziv oz. funkcija govorca
> ime in priimek, naziv oz. funkcija govorca
> ime in priimek, naziv oz. funkcija govorca

Vljudno vabljeni!

podpis

Za dodatne informacije vam je na voljo (ime in priimek), naziv, organizacija, po telefonu 01/ 123 45 67 ali e-pošti: ime.priimek@organizacija.si.

Primer vabila na novinarsko konferenco



Ljubljana, 19. januar 2009

Vabilo na novinarsko konferenco

Le še dva tedna nas ločita od prvega vseslovenskega sejma izobraževanja, štipendiranja in zaposlovanja INFORMATIVA '09. Vabimo vas, da se nam pridružite na novinarski konferenci, na kateri bomo podrobneje predstavili, zakaj smo se odločili pripraviti tovrstni sejem, komu je namenjen, kaj želimo z njim doseči in kdo so ključni partnerji, s katerimi smo se povezali in pripravili odličen program tako razstavnega kot tudi izobraževalnega dela, ki bo tako mladim kot tudi odraslim predstavil izobraževalne programe in jim pomagal izbrati pravega.

Novinarska konferenca bo v **četrtek, 22. januarja 2009, ob 10. uri v sejni sobi podjetja GR Inženiring (Dunajska cesta 10)**. Pri pogovoru bodo sodelovali **Ana Bevc**, vodja projekta Informativa in predstavnica organizatorja GR Inženiringa, **Elvis Cviki** kot predstavnik Študentske organizacije Slovenije (ŠOS), ki nastopa na Informativi v vlogi partnerja, in **mag. Miha Lovšin** kot predstavnik Centra RS za poklicno izobraževanje (CPI), ki se je na prireditve vključil kot razstavljačev in partner izobraževalnega programa.

Prosimo vas, da udeležbo potrdite na elektronski naslov lara.petkovsek@gr-i.si ali na telefonsko številko 01/ 300 26 57 (kontaktna oseba: Lara Petkovšek) najkasneje do srede, 21. januarja 2009.

Hvala.

Lep pozdrav,
Aleksandra Rebec, vodja marketinga in odnosov z javnostmi

GR inženiring d.o.o.

Primer inovativnega vabila na zajtrk z novinarji

Vabilo na zajtrk z novinarji je lahko oblikovano kot vrečka sladkorja, ki jo najdemo ob kavi ali pa je natisnjeno na vrečko zavitka moke. Tako lahko vabilo direktno asociira na pekarstvo ali slašičarstvo kot poklic – šola, ki izvaja te programe, lahko novinarje povabi na zajtrk takole:

Primer besedila vabila

Zajtrk za radovedne in sladkosnedne

Drage novinarki in novinarji!

Vabimo vas na šolski zajtrk, na katerem vam bomo poleg zdravega prigrizka in toplega napitka predstavili programskega izzive poklicnega izobraževanja za slašičarske tehnike. Šolski zajtrk se začne točno **ob 9. uri v četrtek, 15. septembra 2009**, v jedilnici **Srednje slašičarske šole na Sladoledni 4 v Ljubljani**.

Bolje je priti prej kot prepozno!

Več informacij vam bo posredoval vodja izobraževalnega programa Mirko Tortica. Pokličete ga lahko na 01/ 123 45 67 ali pa mu pišete na mirko@ss-slascice.si.

8.3 Sporočilo za javnost



Nacionalna tematska konferenca

»vloga vseživljenjskega učenja pri reševanju problematike revščine«

Kranjska Gora, 1.–2. 10. 2009: V Kranjski Gori se je začela dvodnevna nacionalna tematska konferenca na temo Prepoznanje vseživljenjskega učenja kot strategije za preprečevanje in zmanjševanje revščine. Organizatorja dogodka sta Center RS za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja (CMEPIUS) in Zveza ljudskih univerz (ZLUS). Tema konference se navezuje na Evropsko leto boja proti revščini in socialni izključenosti (2010).

Cilj konference je vzpostaviti javni forum o izobraževanju odraslih, ki bo služil izmenjavi izkušenj, teorije in prakse med posamezniki in organizacijami, ki izvajajo, omogočajo ali sistemsko urejajo to izobraževanje, poleg tega pa tudi širjenje ozaveščenosti o priznavanju temeljnih pravic vseh ljudi do dostojnega življenja in polne vključenosti v družbo, zlasti oseb, ki imajo neposredne ali posredne izkušnje z revščino.

Program konference je usmerjen k predstavitev dogajanja na področju izobraževanja in usposabljanja hendikepiranih ciljnih skupin (slepi in slabovidni, paraplegiki, osebe s težavami v duševnem zdravju in osebe z motnjami v razvoju), Romov, zapornikov ter starejših. Za celovit vpogled v izbrano temo bodo poskrbeli tuji in domači strokovnjaki, vodje delavnic in predstavniki slovenskih organizacij s predstavitvijo projektov na temo učenja kot strategije za preprečevanje in zmanjševanje revščine, ki so jih vzpostavili v sodelovanju z domačimi in tujimi partnerji.

O pomenu učenja in izobrazbe pri preprečevanju in zmanjševanju revščine bosta spregovorili mag. Martina Trbanc (FDV, Center za proučevanje organizacij in človeških virov) in dr. Jettie Brandsma iz Nizozemske (Brandsma Training and Learning Research). O temi bo spregovorila tudi posebna gostja iz Evropske komisije Adamantia Schaefer-Sotiropoulou, predstavnica Direktorata za izobraževanje in kulturo, enota Grundtvig. Razmerje med teorijo in prakso bo uravnovesilo delo v delavnicah. Kot izhodišče za razpravo bodo delavnice ponudile vpogled v delo s ciljnimi skupinami, ki ga bo predstavil strokovnjak z izkušnjami pri delu z izbrano ciljno skupino ter dosežki projektov, sofinanciranih iz javnih evropskih in nacionalnih sredstev. Udeleženci konference se bodo lahko seznanili tudi z analizo izobraževanja in usposabljanja andragoških delavcev na Andragoškem centru RS Slovenije (Natalija Žalec, ACS) ter projektom INCLUD-ED, izobraževanje kot dejavnik družbene vključenosti in povezanosti (dr. Natalija Vrečer, ACS).

Prispevki, predstavitve projektov, zaključki delavnic in drugo gradivo bodo po zaključku konference objavljeni na spletni strani konference (<http://www.cmepius.si/dogodki/konference-in-posveti/konferenca.aspx>).

Za dodatne informacije vam je na voljo (ime in priimek), naziv, organizacija, po telefonu 01/ 123 45 67 ali e-pošti: ime.priimek@organizacija.si.

8.4 Primer scenarija za okroglo mizo ali javno razpravo

Namen:

Promocija deficitarnih poklicev, problematike ali izzivov strokovnega in poklicnega izobraževanja.

Pred dogodkom:

- > opredelitev tematike (poklicno izobraževanje, deficitarni poklic ...),
- > določitev govorcev – relevantnih ključnih oseb – predstavnikov izobraževanja, industrije, ki bodo »magnet« na dogodku, ter moderatorja dogodka,
- > priprava vabila in adreme povabljenih udeležencev govorcev, vseh vabljenih (glede na opredeljeno ciljno skupino/skupine, ki jim je dogodek namenjen) in novinarjev,
- > priprava urnika poteka organizacije okrogle mize,
- > pošiljanje vabil izbranim medijem, obveščanje o dogodku oziroma njegova napoved s plakati, letaki, obvestili na spletnih straneh ...,
- > načrtovanje prostora okrogle mize: ozvočenje, oder, stoli, projekcija, prostor za prigrizek oz. osvežitev, načini interakcije z obiskovalci (mikrofon, anketa ...).

Predviden potek okrogle mize (upoštevajte naslednje sosledje dogajanja):

- > moderator pozdravi vse govorce, goste ter na kratko razloži namen, vsebino ter potek dogodka in predstavi govorce in njihove teme;
- > prične se dogodek, moderator ga vodi, zastavlja vprašanja, pomožna vprašanja, povezuje sogovornike ...;
- > vzpostavi se komunikacija med nastopajočimi in obiskovalci: po vsakem ključnem vprašanju oz. (priporočljivo) po koncu uradnega dela dogodka namenimo čas za vprašanja in menja iz občinstva;
- > na koncu se moderator zahvali vsem sodelujočim.

Po dogodku:

Po dogodku pripravimo sporočilo za javnost in ga pošljemo izbranim medijem (posredujemo izbran slikovni material s prireditve), pripravimo tudi zahvalo, ki jo pošljemo vsem govorcem, ki so na okrogli mizi sodelovali. Če smo okrogle mize tudi snemali (avdio oz. video), lahko pripravimo skripta oz. brošuro ali krajšo publikacijo o dogodku, ki je namenjena interni, strokovni ali pa splošni javnosti.

8.5 Primer scenarija za sodelovanje na izobraževalnem sejmu

Namen

je privlačno, opazno in informativno pokazati prednosti strokovnega in poklicnega izobraževanja ter možnosti za nadaljnjo zaposlitev.

Pred sejmom:

- > opredelitev tematike (poklicno izobraževanje, deficitarni poklici, obetavni poklici, vseživljenjsko izobraževanje ...), ki jo želimo na izbranem zaposlitvenem sejmu predstaviti oz. poudariti;
- > določitev ključnih oseb – predstavnikov izobraževanja, gospodarstva, ki bodo »magnet« na sejmskem prostoru;
- > določitev moderatorja oz. vodje predstavitve ter hostes oz. pomočnikov na sejmski predstavitvi;

- > priprava vabila in adreme povabljenih gostov in novinarjev;
- > priprava urnika poteka organizacije;
- > priprava sejmskega predstavitvenega gradiva (zloženik, letakov, plakatov, promocijskih daril ipd.) za distribucijo na sejmu;
- > načrtovanje postavitve sejmske prireditve (stojnica, mize ipd.) in zagotovitev ozvočenja (če gre za večji prostor in je to potrebno) ter potrebne infrastrukture za projekcije (če je predvidena);
- > organizacija pogostitve na predstavitvenem sejmu (če je predvidena).

Predviden potek dogodkov na sejmu

Glede na čas trajanja sejmske predstavitve se pripravi urnik dogodkov, ki naj vsebuje (po izbiri):

- > okroglo mizo ali debato z izbranimi gosti na točno določeno temo (pomembnost določenega poklica, izzivi poklicnega izobraževanja), pri čemer je treba zagotoviti obveščeno o dogodku, prostor za poslušalce ter možnost interakcije med poslušalci in gosti okrogle mize;
- > način predstavitve tem: predavanja ali distribucija predstavitvenih materialov;
- > različne oblike animacije oz. druženja z obiskovalci: glasbeni nastop, nagradna igra ipd.

Po sejmu

Po koncu predstavitve pripravimo sporočilo za javnost in ga pošljemo izbranim medijem (posredujemo tudi izbran slikovni material s prireditve), pripravimo tudi zahvalo, ki jo pošljemo vsem gostom oz. govorcem na prireditvi. Z vsemi člani organizacijskega odbora pripravimo evalvacijsko srečanje, na katerem se ovrednoti uspešnost nastopa ter določi smernice za bodoča sodelovanja na sejmih.

8.6 Primer scenarija za pripravo delavnice

Namen

Delavnice so multidisciplinarno orodje, s katerim lahko skupaj z izbrano skupino ljudi rešujemo zastavljena vprašanja ali pa izobražujemo povabljenca o točno določeni temi. Vsebine delavnic so lahko zelo raznovrstne; navedimo nekaj primerov:

- > odkrivanje lastnega poklicnega cilja,
- > izbira ustrezne poklicne izobrazbe,
- > zaposlitveni izzivi ali kako najti ustrezno delo v svoji stroki.

Pred delavnico:

- > opredelitev teme delavnice ter določitev ciljne publike,
- > določitev voditelja oz. voditeljev delavnice (strokovnjaki, mnenjski voditelji, izvedenci ...),
- > priprava vabila in adreme povabljenih udeležencev delavnice,
- > pošiljanje vabil izbranim medijem, napoved oziroma obveščanje o delavnici s plakati, letaki, obvestili na spletnih straneh,
- > načrtovanje prostora delavnice: prostor naj bo dovolj velik, svetel, opremljen s tehniko za ozvočenje, projekcijo, dostop do spleta ...

Predviden potek delavnice

Dobro zastavljena delavnica je sestavljena iz:

- > uvoda, v katerem se zastavi tema in potek delavnice, izvedejo se motivacijske igre,
- > osrednjega dela: delo po skupinah ali posamezno, izpeljava zastavljenih ciljev,
- > evalvacija in izpeljava sklepov oz. ugotovitev delavnice.

Po delavnici

Po koncu delavnice lahko naredimo kratko evalvacijo med vsemi udeleženci v obliki pogovora ali s pomočjo kratke ankete. Na osnovi ugotovitev lahko začrtamo smernice za nadaljnje delovanje oz. prihodnje delavnice. Na osnovi zbranega gradiva (avdio-video zapis, materiali, ki so nastali med samo delavnico) lahko pripravimo tudi skripta oz. brošuro, krajšo publikacijo ali pa spletni zapis o delavnici, ki je namenjena interni, strokovni ali splošni javnosti.

8.7 Primer vabila na informativni dan

(Vir: spletna stran Srednje frizerske šole Ljubljana)

Spoštovani osnovnošolci in osnovnošolke!

Kadar želimo biti posebno lepi, najprej pomislimo na novo obleko.

Kadar želimo biti modno oblečeni oz. »in« razmišljamo o znanih kreatorjih, si omislimo njihova oblačila.

A to še zdaleč ni dovolj.

Ste kdaj pomislili, kaj je tisto, kar nas naredi zares prepoznavne in zadovoljne s samim seboj oz. s svojim videzom? Prav imate – to so naši lasje oz. naše pričeske!

Kolikokrat v naših pogovorih opisujemo nekoga po obleki? Hm – skoraj nikoli.

Kolikokrat se pogovarjamo o tistem zanimivem črnolascu ali o tisti blondinki z dolgimi lasmi? Skoraj vedno.

Ste kdaj razmišljali, kdo skrbi za njihov videz ali pa za videz znanih pevcev, igralcev ali morda različnih TV voditeljev?

Ja – to so frizerji.

Poleg dela v salonu, gledališču, pri filmu ali na televiziji frizerji oblikujejo pričeske in ličijo manekenke na modnih revijah ali različnih lepotnih izborih. Brez frizerjev ne morejo niti znani politiki, javne osebnosti ali estradni umetniki.

Ste ustvarjalni in samoiniciativni?

Si želite biti sredi modnega dogajanja v Sloveniji in po svetu?

Ste radi med ljudmi, želite spoznavati tudi znane osebnosti?

Vse to in še veliko več vam bo dosegljivo, če se boste odločili za poklic frizerja.

Kaj vse počne frizer, kako pride do znanja, ki je za tako delo potrebno, in kam ga lahko vodi njegova poklicna pot, vam bomo pokazali na informativnem dnevu, ki bo v petek, 15. februarja 2008, ob 9.00 in ob 15.00 ter 16. februarja 2008 ob 9.00 .

8.8 Primer vsebine obrazca promocije poklicev

Postani računalnikar/ka!

Znanje računalništva na široko odpira veliko digitalnih in fizičnih vrat po vsem svetu. Lahko boš ustvarjal/-a igre za mobilne telefone v Londonu, programiral/-a semaforje v Ljubljani, nadzoroval/-a delovanje bančnih sistemov hongkonških bank ali pa skrbel/-a za podatkovne baze v Nasinem nadzornem centru. Možnosti je ogromno. Ti pa se lahko odločiš, ali si pripravljen/-a svoje življenje posvetiti dinamičnemu delu v visokotehnoloških podjetjih ali pa dobiti plačo za trženje najbolj težavnih programskih orehov. Digitalni izzivi prihodnosti te pričakujejo za prvimi vrati!

Kako lahko postanem računalnikar/ka?

Enostavno. Vključi se v program poklicnega srednješolskega izobraževanja. V program se lahko vključi vsi, ki so uspešno zaključili:

- > osnovno šolo ali
- > nižje poklicno izobraževanje ali enakovredno izobraževanje po prejšnjih predpisih.

Kako poteka srednješolsko izobraževanje za računalnikarja/ko?

Poklicno šolanje poteka tri leta. Poklicno izobraževanje ti bo v nevrnska vezja tvojega možganskega diska zapisalo znanje s temeljnih področjih računalništva. Naučil/-a se boš uporabljati računalnik kot pripomoček pri delu z uporabo najsodobnejših programskih rešitev. Znal/-a boš nameščati in upravljati operacijske sisteme, v katerih boš delal/-a z uporabniki in skupinami, varnostno politiko, datotečnimi sistemi in varnostnimi kopijami. Vešč/-a boš tudi vzdrževanja računalniških omrežij tako v smislu fizičnega vzdrževanja kot tudi vzpostavljanja in vzdrževanja servisov na takšnih omrežjih. A pravega uspeha ni nikoli brez prakse, zato se boš lahko v izbranih podjetjih še praktično usposabljal/-a.

Šolanje lahko uspešno narediš z zaključnim izpitom, ki vsebuje ustni in pisni izpit iz slovenskega jezika ter izdelek oziroma storitev s področja računalništva. Tako si pridobiš naziv:

- > vsestranski vzdrževalec/ka računalniške strojne opreme,
- > inovativni vzdrževalec/ka programske opreme.

Kaj lahko s pridobljenim znanjem naredim v življenju?

Zaradi široke uporabnosti računalniškega znanja boš svojo poklicno kariero lahko gradil/-a v različnih podjetjih s področja računalništva ali informatike. Lahko pa svoje izobraževanje spraviš še na višjo stopnjo. Po uspešno opravljenem zaključnem izpitu se lahko šolaš v programu poklicno-tehniškega izobraževanja.

Več informacij o poklicnem izobraževanju za računalnikarja/-ko najdeš na:

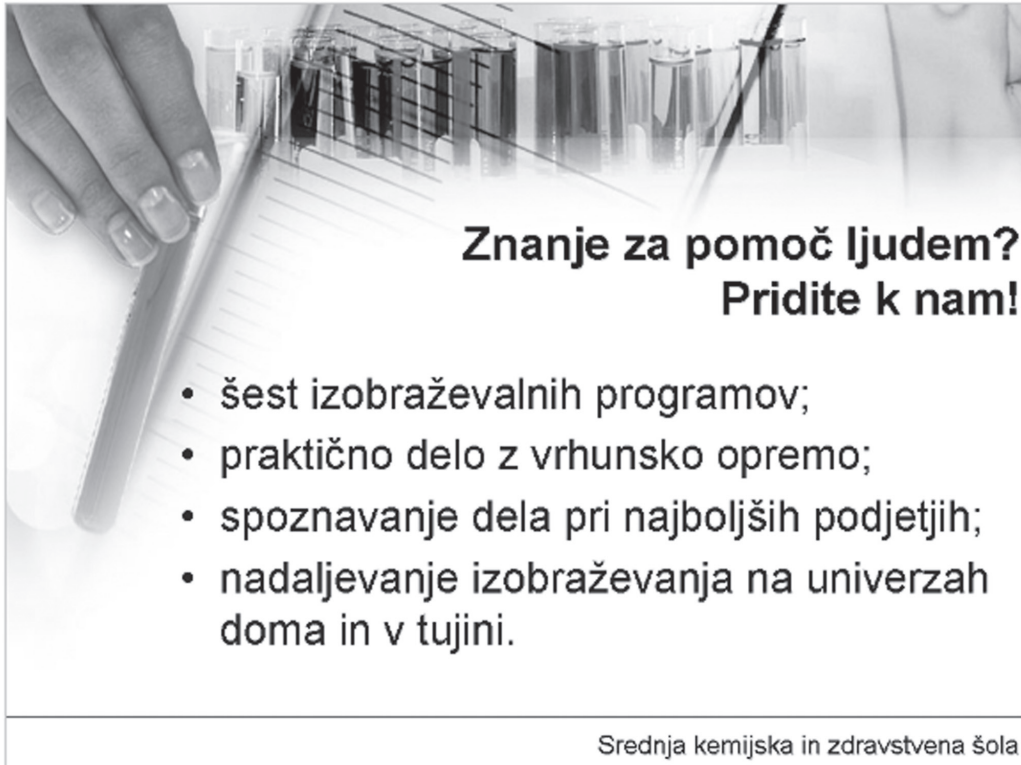
www.mojazbir.si

Ne pozabi: računalnikar je poklic prihodnosti!

Na kratko:

- > trajanje: 3 leta,
- > vpis: vsi, ki končajo OŠ ali nižje poklicno izobraževanje,
- > pridobljen naziv: vzdrževalec/ka računalniške strojne ali programske opreme,
- > prednosti: izzivalen in dinamičen poklic v različnih domačih in tujih podjetjih.

8.9 Primer kakovostnega diapozitiva in grafa



**Znanje za pomoč ljudem?
Pridite k nam!**

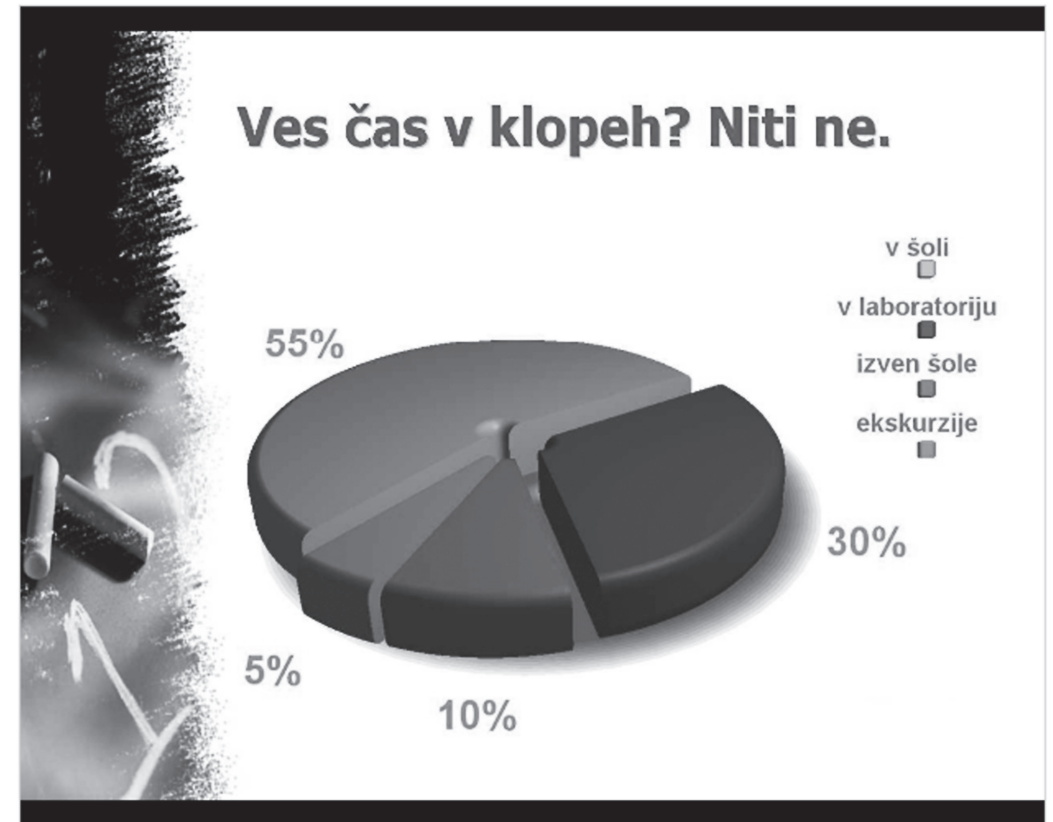
- šest izobraževalnih programov;
- praktično delo z vrhunsko opremo;
- spoznavanje dela pri najboljših podjetjih;
- nadaljevanje izobraževanja na univerzah doma in v tujini.

Srednja kemijska in zdravstvena šola

Pri izdelavi diapozitiva smo upoštevali nekatere teoretične napotke za izdelavo učinkovite in zanimive predstavitve. Za grafično podlago smo uporabili obdelano profesionalno **fotografijo**, namenoma pa smo se izognili uporabi t. i. clipartov.

Podlaga diapozitiva je svetla, **besedilo** pa je **temne barve** in **dovolj veliko**, da tudi tisti s slabšim vidom načeloma ne bi smeli imeti težav pri branju. V štirih točkah smo podali iztočnice za predstavitve, ki poslušalcem sicer razkrijejo teme, ki se jih bomo dotaknili, podajanje vsebine pa je prepuščeno predavatelju.

Diapozitiv, ki ga gledate, je zaradi medija (tisk) statičen, pri pripravi projekcije pa smo razmišljali o uporabi premikajočega se besedila, pri čemer bi razkrili vsako točko posebej.



Številke, odstotke in količine lahko razumljivo pojasnimo s pomočjo grafov. **Vizualne elemente predstavitve ljudje lažje in dlje obdržimo v spominu.** Grafe in pite lahko uporabimo za to, da izpostavimo značilnosti šole ali izobraževalnega programa, ki bi lahko posebej pritegnili mlade.

Powerpoint sicer ponuja omejene možnosti oblikovanja, zato pa na spletu lahko poiščete vtičnike, ki omogočajo izdelavo bolj privlačnih vizualnih dodatkov.

Viri, uporabljeni pri pripravi priročnika, so navedeni v njegovi daljši različici.

Zapiski >>

