

Komponenta 6

PROVEDBA OBRAZOVNE KAMPANJE



Projektni partner

Aarhus Technical College

Denmark



Projekt financira
Europska Unija

Izradu ovog izvješća potpomogla je Europska unija.
Za sadržaj ovog izvješća odgovoran je konzorcij Aarhus Technical College Denmark,
University of Jyvaskyla Finland, PEM Germany and EPRD Poland.
Sadržaj ne odražava nužno stajalište Europske unije.

Komponenta 6

PROVEDBA OBRAZOVNE KAMPANJE



Projektni partner

Aarhus Technical College

Denmark



Projekt financira
Europska Unija

Izradu ovog izvješća potpomogla je Europska unija.
Za sadržaj ovog izvješća odgovoran je konzorcij Aarhus Technical College Denmark,
University of Jyvaskyla Finland, PEM Germany and EPRD Poland.
Sadržaj ne odražava nužno stajalište Europske unije.



Voditelji:

Benni Lauridsen, LTE

Meri Maretić, STE

Eddie White, STE

Sadržaj

Ukratko o Tjednu cjeloživotnog učenja

Lista sudionika komponente 6

1. Uvod

2. Analiza trenutnog stanja i mogući pomaci
 - 2.1. Ciljevi
 - 2.2. Podizanje razine svijesti
 - 2.3. Poboljšan pristup informacijama
 - 2.4. Umrežavanje i izgradnja kapaciteta dionika
 - 2.5. Izgradnja kapaciteta sudionika
 - 2.6. Povećana ulaganja u ljudske resurse
 - 2.7. Zadovoljavanje potreba tržišta rada
 - 2.8. Lokacije
 - 2.9. Ciljane skupine
 - 2.10. Polazišne točke
 - 2.11. Preliminarni nacrt za TCU
 - 2.12. Komunikacijski ciljevi

3. Strateški plan
 - 3.1. Nacrt programa događanja

4. Komunikacijske aktivnosti
 - 4.1. Komunikacijski kanali i provedba komunikacijskih aktivnosti
 - 4.2. Plan aktivnosti

Ukratko o Tjednu cjeloživotnog učenja

Strateški plan za provedbu Tjedna cjeloživotnog učenja (TCU), sadržan u ovom dokumentu, rezultat je rada radne skupine na trima radionicama održanima u sklopu projekta CARDS 2004 Obrazovanje odraslih Hrvatska, koji financira EU.

Strateški plan izradili su sudionici radne skupine, a u sklopu se posljednje radionice o ishodima raspravljalo s predstavnicima Agencije za obrazovanje odraslih (AOO).

Predstavnici Agencije sudjelovali su u izradi ovog dokumenta s predstavnicima Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva, Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, Hrvatske udruge poslodavaca, Hrvatske obrtničke komore, Hrvatske gospodarske komore, Saveza samostalnih sindikata Hrvatske, pružatelja usluga obrazovanja odraslih i drugih važnih dionika.

Predstavnici Agencije složili su se da su sadržaj i detaljnost ishoda spomenute radionice zadovoljavajući i prikladni za primjenu AOO-u.

Metodologija radionice zasnovana je na interaktivnom pristupu i radu u malim skupinama na definiranju i rješavanju zadataka, a uključivala je i ciljno-usmjerenu diskusiju i komunikaciju.

Aktivnosti u sklopu radionica bile su sljedeće:

- Rasprava o svim aspektima TCU-a i hrvatskom kontekstu
- Definiranje različitih ciljanih skupina
- Definiranje koncepta TCU-a
- Priprema prvog nacrtu prijedloga strategije i medijskog plana provedbe TCU-a
- Definiranje događanja tijekom TCU-a
- Finalizacija plana Tjedna cjeloživotnog učenja za rujun 2008.
- Predložene lokacije događanja u sklopu TCU-a

Članovi radne skupine komponente 6:

KOMPONENTA 6

Br.	Ustanova	Sudionik
1.	Hrvatska udruga za cjeloživotno učenje / Croatian Association for Lifelong Learning	Ivanka Springer
2.	E-student	Karla Međurečan
3.	POU Daruvar / Open University Daruvar	Nedjeljko Pajtak
4.	POU Novska/ Open University Novska	Mario Čelan
5.	Hrvatski zavod za zapošljavanje / Croatian Employment Service	Katarina Ćurković
6.	Hrvatska gospodarska komora / Croatian Chamber of Economy	Stankica Vrban
7.	Hrvatska obrtnička komora / Croatian Chamber of Trades and Crafts	Rozalija Filipović – Baljak
8.	Hrvatska udruga poslodavaca / Croatian Employers' Association	Natali Komen – Bujas
9.	Savez samostalnih sindikata Hrvatske / Union of Autonomous Trade Unions of Croatia	Ana Milićević-Pezelj
10.	Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva /Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship	Tomislav Pavelić
11.	Veleučilište Lavoslava Ružičke u Vukovaru / Politechnics Lavoslav Ružička, Vukovar	Tihomir Živić
12.	Srednja škola Prelog / Secondary School Prelog	Milorad Sarap
13.	Udruga informatičara SABIRNICA / Association of Informatics SABIRNICA	Jurica Pavičić
14.	Agencija za obrazovanje odraslih / Agency for Adult Education	Suzana Derk
15.	Agencija za obrazovanje odraslih/ Agency for Adult Education	Jelena Kljenak
16.	Agencija za obrazovanje odraslih/ Agency for Adult Education	Mario Vučić
17.	Agencija za obrazovanje odraslih/ Agency for Adult Education	Nataša Kokić
18.	Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa / Ministry of Science, Education and Sports	n/a

1. Uvod

Tjedan cjeloživotnog učenja jedan je od najvažnijih projekata, koji na jednostavan način, na temelju izravnih obraćanja građanima, potiče ostvarenje ideje o promoviranju obrazovanja odraslih. Stjecanje novih znanja, vještina i sposobnosti predstavljanjem posebnih programa potiče povratak nastavku obrazovanja. Upravo u Tjednu cjeloživotnog učenja i sličnim projektima Agencija za obrazovanje odraslih u suradnji s ostalim sudionicima procesa razvit će niz događanja u hrvatskim gradovima, koji će svojim građanima omogućiti upoznavanje s mogućnostima školovanja. Uz potrebu podizanja svijesti o važnosti ulaganja u cjeloživotno učenje i stjecanje kvalifikacija potrebnih za samoostvarenje, povećanje kvalitete življenja, poboljšanje obrazovne strukture stanovništva, trajno osuvremenjivanje sadržaja i metoda obrazovanja na svim razinama obrazovnog sustava, uspostavljanje sustava vrednovanja i samovrednovanja kvalitete procesa i rezultata obrazovanja, povećanja ulaganja gospodarstva i države u obrazovanje i slično, važno je osvijestiti i spoznaju o stalnoj brizi nositelja obrazovnog sustava te svima koji sufinanciraju spomenute aktivnosti.

Istraživanje mogućnosti organiziranja Tjedna cjeloživotnog učenja važno je stoga što samo dobrom suradnjom svih zainteresiranih na izabranim područjima mogu se ostvariti ciljevi. Gradovi čija su se imena našla u prijedlogu Agencije za obrazovanje odraslih smješteni su na području od posebne državne skrbi, u regijama s niskom stopom zaposlenosti te su na tim lokacijama osnovana nova veleučilišta i moguće je pretpostaviti da će predviđeni programi postići željene rezultate.

2. Analiza trenutnog stanja i mogući pomaci

2.1. Ciljevi

Radna skupina prepoznala je sljedeće ciljeve vezane uz TCU i kampanju općenito:

- Podizanje razine svijesti o cjeloživotnom učenju i obrazovanju odraslih
- Povećan pristup informacijama o cjeloživotnom učenju i obrazovanju odraslih na općoj razini, ali i specifično vezano uz daljnju i održivu zapošljivost
- Informiranje javnosti o mogućnostima učenja na nacionalnoj i lokalnoj razini
- Umrežavanje dionika na regionalnoj i lokalnoj razini
- Izgradnja kapaciteta dionika
- Izgradnja kapaciteta sudionika
- Povećana ulaganja u ljudske resurse s ciljem zadovoljavanja potreba tržišta rada
- Povećati broj pokrovitelja TCU, cjeloživotnog učenja i obrazovanja odraslih
- Strategija komunikacije
- Nacrt programa događanja

2.2. Podizanje razine svijesti

Podizanje razine svijesti smatra se primarnim ciljem TCU i kampanje općenito te će biti glavni dio aktivnosti. U smislu „ciljane publike“ ono je trostrano:

- Tijela vlasti
- Pružatelji obrazovanja
- Opća javnost

2.3. Poboljššan pristup informacijama

Kako bi se dala podrška podizanju razine svijesti važno je raspolagati lako dostupnim informacijama koje trebaju biti točne i ažurirane.

2.4. Umrežavanje i izgradnja kapaciteta dionika

Kako je područje obrazovanja odraslih i cjeloživotnog učenja još u razvoju, nužno je osigurati partnerstvo među dionicima. Također je nužno osigurati da su dionici dobro informirani i imaju jednake šanse za suradnju. Ovaj će proces polako pomoći razumijevanju i olakšati proces izgradnje kapaciteta.

2.5. Izgradnja kapaciteta sudionika

Važno je uključiti sudionike u proces izgradnje kapaciteta. Ovo će biti korisno u smislu:

- njihove sposobnosti da donesu informirane odluke vezane uz daljnje obrazovanje i
- njihove svijesti o koristima koje proizlaze iz učenja, koje pružatelji usluga mogu iskoristiti kako bi promicali cjeloživotno učenje i obrazovanje odraslih

2.6. Povećana ulaganja u ljudske resurse s ciljem zadovoljavanja potreba tržišta rada

Potrebe tržišta rada važne su u smislu:

- Nedostatka kvalificiranih odraslih osoba zapošljivih u odgovarajućem području;
- Nedostatka mogućnosti za učenje koje bi omogućile zaposlenicima nadogradnju na postojeću razinu kvalifikacija kako bi im se omogućilo dobivanje odgovornijih ili kompleksnijih poslova.

2.7. Lokacije

Planirano je da se TCU održi u rujnu 2008. godine, a na prijedlog AOO-a, koji je odobrila radna skupina, bit će na lokacijama u Zagrebu, Kninu, Gospiću i Vukovaru. Na osnovi podataka dobivenih analizom trenutnog stanja u navedenim područjima, naglašava se da bi se središnje događanje trebalo održati u glavnom gradu Republike Hrvatske uz obrazloženje da su upravo u Zagrebu svi potencijalni dionici te će s obzirom na medijska sjedišta najutjecajnijih sredstava javnog priopćavanja – poruka doći u sve krajeve. Knin, Gospić i Vukovar područja su od posebne državne skrbi s iznimno visokim stopama nezaposlenosti, prema podacima iz 2007. godine (Ličko-senjska županija 19,9%, Šibensko-kninska 20,8%, Vukovarsko-srijemska 28,4%).

2.8. Ciljane skupine

Jedan je od najvažnijih elemenata pri postavljanju strateških planova određivanje ciljanih skupina. Prema rezultatima prijedloga radne skupine komponente 6, u ciljane skupine trebalo bi ubrojiti tijela regionalne i lokalne samouprave, pružatelje usluga obrazovanja odraslih, nevladine organizacije, vjerske zajednice i polaznike. U kategoriji su polaznika zaposleni, osobe s posebnim potrebama, korisnici, mediji, udruge, poslodavci i gospodarstvenici.

Nositelj je projekta Agencija za obrazovanje odraslih. Potencijalni partneri trebali bi biti predstavnici nadležnih ministarstava koji bi trebali pružiti potporu, uključujući i financijsku; zatim Agencija za mo-

bilnost i programe EU; nacionalni i regionalni uredi Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (uz ostalo, radi korištenja statistike tržišta rada i predstavljanja programa kvalifikacija i prekvalifikacija).

Potom bi bili angažirani županijski uredi za obrazovanje, Ured za udruge Vlade RH, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva (posebice radi podataka o udrugama koje djeluju u obrazovnom sektoru na ciljnim područjima). Partneri bi bili i Hrvatska udruga za odnose s javnošću (stručnjaci za odnose s javnošću na lokalnim razinama), pružatelji usluga obrazovanja odraslih i HZPOU.

Hrvatska gospodarska komora – u cilju korištenja tehničkih i ljudskih resursa tijekom provođenja TCU te Hrvatska obrtnička komora kao mogući informator o programima dokvalifikacije, ispitima i predstavljanju programa. Uz Hrvatsku udruhu poslodavaca partneri u projektu bili bi i medijski pokrovitelji na nacionalnim i lokalnim razinama.

2.9. Polazišne točke

Navedeni gradovi, koji bi promovirajući TCU bili uključeni u medijska događanja, koja bi prethodila održavanju TCU-a, u svoje bi aktivnosti morali uključiti svu potrebnu infrastrukturu – materijalne i ljudske resurse. Neizbježno je, dakako, uz moguće medijske i ostale pokrovitelje u rad na pripremi za održavanje TCU uključiti i predstavnike lokalne samouprave.

Politička potpora gradonačelnika i župana te predstavnika obrazovnih i gospodarskih subjekata iznimno je važna za temeljne odrednice projekta.

Tjedan cjeloživotnog učenja može obuhvatiti i Međunarodni dan pismenosti (8. rujna). Osnovni je cilj skretanje pozornosti javnosti na važnost cjeloživotnog učenja.

2.10. Preliminarni nacrt Tjedna cjeloživotnog učenja

Preliminarni nacrt Tjedna cjeloživotnog učenja, čije je održavanje predviđeno za rujana 2008. godine, uključuje osnovne ciljeve, ciljane skupine, ustanove nositeljice te prijedlog sastava upravnog i organizacijskog odbora. Uz navedeno, u Nacrtu su planirane aktivnosti, odabir mjesta održavanja, način medijske promocije, financijski plan i praćenje rezultata.

2.11. Komunikacijski ciljevi

Kako bi se ostvarili svi navedeni ciljevi, komunikacija mora biti efektivna, jasna, izravna i nedvosmislena. Komunikacijski ciljevi imaju osobitu važnost u kontekstu projekta TCU-a. Među najvažnijim je ciljevima podizanje razine svijesti o važnosti cjeloživotnog učenja, ali i povećanje pristupa informacijama o cjeloživotnom učenju i informiranje javnosti o mogućnostima učenja na lokalnoj i nacionalnoj razini.

3. Strateški plan

Strateški plan objedinjuje sve elemente potrebne za ostvarenje postavljenih ciljeva. Uz analizu stanja, ciljeve i osnovne polazišne točke, nacрте, ciljanu javnost, komunikacijske ciljeve, medijske aktivnosti i plan aktivnosti – ostvaruje se željena kampanja usmjerena prema široj javnosti. Suština je strategije kako doći do ciljeva, a taktika određuje što treba napraviti da bi se zacrtani ciljevi postigli.

3.1. Nacrt programa događanja

Ovisno o teritorijalnim obilježjima pojedinih područja izabranih za održavanje Tjedna cjeloživotnog učenja i o mogućim dionicima, okvirne aktivnosti odnosile bi se na organiziranje različitih vrsta radionica, predstavljanje knjiga ili prigodnih publikacija.

Radna je skupina identificirala neke od aktivnosti koje bi se mogle organizirati u Zagrebu:

- radionica o priznavanju neformalnog i informalnog učenja, što je u Hrvatskoj trenutačno aktualna tema;
- promocija projekta: „omparativna analiza međunarodnih i europskih standarda obrazovanja odraslih i cjeloživotnog učenja“;
- radionica o ishodima učenja za pružatelje usluga obrazovanja odraslih;
- okrugli stol za poslodavce, koji bi okupio stručnjake zanimljivom temom – „Ulaganje u ljudske resurse“;
- tematska radionica o ulozi medija u komunikacijskim aktivnostima i utjecaju na javno mnijenje bila bi važna zbog sudjelovanja novinara u TCU-u.

Za gradove od posebne državne skrbi trebalo bi uvažiti posebnosti sredina i općenito gledano usmjeriti aktivnosti na:

- sajam cjeloživotnog učenja;
- programe pružatelja usluga o obrazovanju odraslih (formalni i neformalni)
- prezentacije obrazovnih programa koje nude pružatelji usluga, ministarstva, HZZ i ostale državne institucije;
- u svim bi gradovima bilo potrebno predstaviti programe stipendiranja i usavršavanja za studente i mlade na veleučilištima;
- povezivanje s projektom „ Ulaganje u deficitarna zanimanja – školovanje za zapošljavanje i



samozapošljavanje“ koji razvija Agencija za obrazovanje odraslih također bi bilo korisno.

Prema podacima, za grad Gospić u projekt TCU-a bilo bi moguće uključiti Veleučilište „Nikola Tesla“, „Veleučilište u Rijeci - odsjek Gospić“ i Pučko otvoreno učilište „dr. Ante Starčević“. U Kninu od 2005. godine radi Veleučilište „Marko Marulić“, a u Vukovaru djeluje Veleučilište „Lavoslav Ružička“.

4. Komunikacijske aktivnosti

4.1. Komunikacijski kanali i provedba komunikacijskih aktivnosti

Kako bi se postigli komunikacijski ciljevi i kako bi informacije o važnosti cjeloživotnog obrazovanja održavanjem Tjedna cjeloživotnog učenja došle do svih kojima su namijenjene, potrebno je pokrenuti niz komunikacijskih aktivnosti. Uz planiranje financijskih ulaganja, važno je definirati i medijska događanja.

Prvi korak odnosi se na definiranje programskog sadržaja, koji se potom šalje na adrese glavnih urednika medija, koji imaju redakcije ili novinare izvjestitelje na određenom prostoru. Posebnim dopisom, koji će uputiti nositelji projekta ili nadležni odbori, zahtijevat će se medijsko pokroviteljstvo. S obzirom na to da je riječ o projektu od općedruštvene koristi (TCU), čija je važnost promovirana na nacionalnoj razini, može se očekivati prihvaćanje medijske suradnje.

Sljedeći je korak najava svih planiranih događanja preciziranjem medijskih aktivnosti. Dogovor o medijskom praćenju ovisi o kojem je mediju riječ (gostovanja u radijskim programima, nacionalnim i lokalnim TV mrežama, dnevnim novinama...). Važno je odrediti koje će osobe kontaktirati s novinarima i tko će gostovati u pojedinim emisijama.

Da bi medijska kampanja tekla na najbolji mogući način, potrebno je definirati:

- medije koji djeluju na pojedinim područjima
- provjeriti je li moguće medijsko pokroviteljstvo
- količinu medijskog prostora koji možemo očekivati u pojedinim medijima
- minutažu koju ćemo uspjeti osigurati na televiziji/radiju
- odgovornosti za pripremu materijala za novinare.

Komunikacijske aktivnosti koje se ne odnose na medije uključuju pripremu materijala za građane i širu javnost.

Promocijski materijali bili bi leci, plakati ili brošure. Za takve informativne materijale, u suradnji s lokalnim vlastima i predstavnicima s terena, potrebno je odrediti najpovoljnije lokacije (nogometna igrališta, sportske dvorane, škole...), gdje se okuplja najviše građana.

Iznimno je važno uključiti:

- članove organizacijskog ili upravnog odbora u medijsku promociju;
- uspješne osobe koje su ulagale u vlastito obrazovanje,

- poznate osobe s jasnim porukama koje bi promovirale TCU
- osobe koje su upornošću postigli željene obrazovne ciljeve i učvrstili karijere (postoje jasni dokazi da ljudi takve priče smatraju zanimljivima i nadahnjujućima)

Komuniciranje korisnika preko internetskih stranica ili portala među prioritarnim je komunikacijskim aktivnostima. Takva internetska stranica ili portal dugoročno bi mogla imati ponudu obrazovnih programa u bazi podataka Agencije za obrazovanje odraslih. Portal bi trebao sadržavati osnovne informacije o ponudi obrazovnih programa. Kvalitetnim načinom pretraživanja omogućilo bi se pregledno i jednostavno dobivanje podataka. Stranica bi, uz linkove (mreže institucija), primjere učenja, primjerene edukativne igre, informacije o stipendijama, forum i najaktualnija događanja, mogla biti iznimno važan komunikacijski kanal.

Osim zanimljivoga vizualnog identiteta, portal bi trebao imati logo, koji bi s vremenom postao prepoznatljiv široj javnosti.

Slogan Tjedna cjeloživotnog učenja trebao bi biti pozitivan, kratak, jednostavan i razumljiv. Slogani koji su ušli u uži izbor su: Uči i odluči i Mogu više, a od ostalih koji su se našli u konkurenciji bio je zanimljiv i Biram znanjem.

4.2. Plan aktivnosti

Komunikacijski plan i sva događanja u okviru medijskih najava i priloga trebaju se definirati na temelju konkretnih programa definiranih za svaki grad posebno.

Medijskim listama obuhvaćaju se svi mediji (urednici) i novinari na željenoj razini ili području.

Nakon izrade programa kreće se s dogovorima po pojedinim područjima, kako je navedeno. Kvalitetnim pripremanjem materijala (informativno-prezentacijski sadržaj kojim se predstavljaju osnovna obilježja i nositelji projekta) i najavama gostovanja u medijima, s najavom se treba krenuti odmah, nakon definiranja aktivnosti. Naime, opća najava TCU-a može biti odaslana u medije kao dio sveobuhvatne kampanje o podizanju svijesti o važnosti cjeloživotnog učenja.

Preciznim dogovorom s medijskim urednicima treba poštovati medijski prostor i iskoristiti ga na najbolji način. Provođenje medijskih aktivnosti ovisit će o vrsti, broju i aktivnostima medija i ljudi angažiranih u projektima Tjedna cjeloživotnog učenja u predloženim gradovima.

Posebna informativna aktivnost usmjerena je na izradu i ažuriranje internetske stranice.