

Mag. Miha Lovšin, Center RS za poklicno izobraževanje

INFORMIRANJE MLADIH PRED IZBIRO SREDNJE ŠOLE

Aktivnosti za pomoč posameznikom pred izbiro nadaljnje izobraževalne in poklicne poti poimenujemo v Sloveniji z različnimi imeni: poklicna orientacija, (vseživljenjska) karierna orientacija, karierno svetovanje, poklicno svetovanje, poklicno usmerjanje, informiranje in svetovanje, svetovalno delo v izobraževanju (odraslih), usmerjanje. Ne glede na poimenovanje aktivnosti zajemajo ugotavljanje posameznikovih interesov, svetovanje in informiranje. Tem aktivnostim so glede na ciljne skupine in glede na različna teoretska ozadja dodane še različne druge aktivnosti. Pri ciljni skupini mladih pred izbiro srednje šole zasledimo še: učenje veščin za načrtovanje in vodenje kariere, zastopanje, povratno informiranje in spremljanje svetovancev (Programske smernice 1999: 24).

Informiranje torej predstavlja eno od pomembnih aktivnosti pri pomoči posameznikom pred izbiro nadaljnje izobraževalne in poklicne poti. Pri vsakem komuniciranju, kar podajanje informacij dejansko je, pa je treba upoštevati celo vrsto dejavnikov, kar pa zahteva že poznavanje komunikološke stroke. V tem smislu vse pogosteje zasledimo, da se poleg informiranja omenja promocija poklicev, promocija izobraževalnih programov, promocija šol ipd. Ne glede na odpor, ki ga lahko beseda promocija z asociacijo na (agresivne) marketinške pristope sproži, je dejstvo, da je prav upoštevanje pravil komunikološke stroke za učinkovito podajanje informacij bistveno. Slednjega se je treba zavedati ob pripravi različnih informacijskih gradiv, bodisi v tiskani, spletni ali video-/avdioobliki.

Pred vsakim načrtovanjem komunikacije je treba odgovoriti na 3 vprašanja, in sicer 1) koga želimo informirati; 2) kaj želimo sporočiti in kdaj ter 3) kako posredovati želeno vsebino (Sankovič idr., 2008: 5). Nato sledi načrtovalska faza, ki je za vsako uspešno podajanje informacij ključnega pomena. Načrtovanje komunikacije naj obsega: 1) pregled ozadja, poglobljanje v vsebino; 2) analizo trenutnih razmer; 3) ustrezne primerjave, če presodimo, da so koristne; 4) opredelitev ciljev in namenov; 5) analizo ciljnih javnosti; 6) jasno in jedrnatost strategijo; 7) vzpostavitev temeljnih sporočil (in njihove izpeljanke, če je potrebno); 8) taktične rešitve; 9) izbiro komunikacijskih orodij; 10) merjenje in evalvacijo (prav tam). Šele po uspešno opravljenem načrtovanju se lotimo izvedbe. V nadaljevanju predstavljamo spletno mesto www.mojaizbira.si in spremljajoča informacijska gradiva, pri snovanju katerih so bila upoštevana pravila komunikološke stroke.

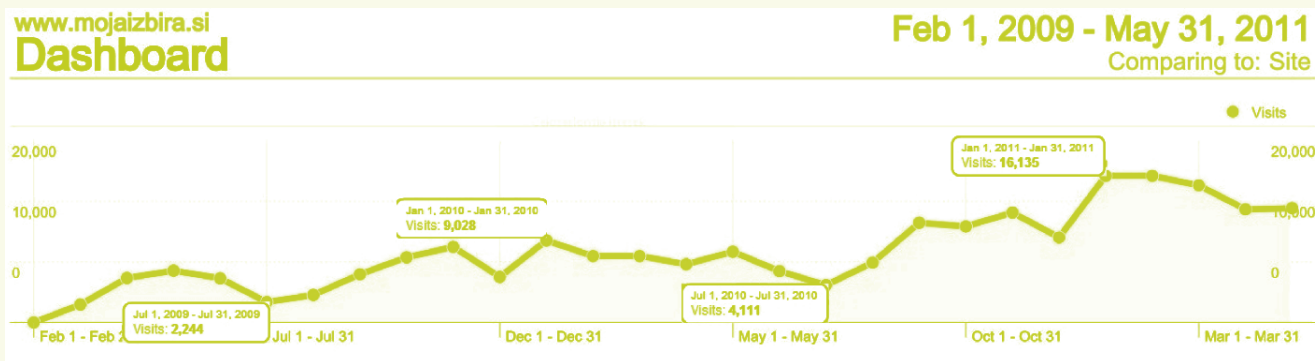
Spletno mesto www.mojaizbira.si je namenjeno informiranju in svetovanju v najširšem pomenu besede. Namenjeno je učencem, dijakom, staršem, odraslim in

svetovalcem (šolski svetovalci, karierni svetovalci, svetovalci za vseživljenjsko učenje). Glavni cilj tega spletnega mesta je na enem mestu ponuditi vsem ciljnim skupinam preprost in učinkovit dostop do informacij, ki jim bodo v pomoč bodisi pri odločanju o nadaljnji poklicni, izobraževalni in s tem tudi življenjski poti bodisi pri opravljanju vloge dobrega svetovalca. Iz opredelitve tega cilja so razvidne vse tri »prednačrtovalske« komponente: ciljna javnost, vsebina in medij.

V načrtovalski fazi smo za doseganje omenjenega cilja najprej temeljito pregledali ozadje in vsebine, ki jih izbrane ciljne skupine potrebujejo pred izbiro nadaljnje izobraževalne in poklicne poti na spletu. Ugotovili smo, da na spletu tovrstnih vsebin ni, razen vsebin, ki se pojavljajo znotraj določenih institucionalnih okvirov in so zato vsebinsko omejene na poslanstvo institucije in namenjene zelo ozkim ciljnim skupinam. Prav preseganje teh okvirov je bistvena prednost www.mojaizbira.si. Spletna stran je namreč rezultat sodelovanja in ustvarjanja vseh javnih zavodov in ministrstev, ki so posredno ali neposredno povezani z informiranjem in svetovanjem pred izbiro nadaljnega izobraževanja oz. poklicne kariere.

Opravili smo tudi mednarodno primerjavo tovrstnih servisov, kar smo pri nadaljnjem načrtovanju upoštevali. Na podlagi analize potreb vseh ciljnih skupin smo ugotovili, da so najbolj iskane informacije o šolah (izobraževalnih ustanovah), izobraževalnih programih in poklicih. Temu smo prilagodili strukturo spletne strani, ki vse bistvene iskalnike vsebuje že na vstopni strani. Pri tem je bistveno, da smo uporabnikom omogočili tudi neposredno in povezano prehajanje med vsemi tremi vsebinami. Prav tako smo na podlagi analize ciljnih javnosti sprejeli tudi odločitev, da je spletni medij za tovrstno informiranje najprimernejši. Splet kot interaktivni medij namreč od uporabnika zahteva aktivno vlogo, hkrati pa mu omogoča, da si lahko vsebine izbira na podlagi individualnih potreb. Upoštevali smo še eno značilnost mlajše populacije, to je, da bistveno raje poseže po videovsebinah v primerjavi z besedilnim gradivom. V ta namen smo že na vstopno stran namestili videoprikaze poklicev. Z videoprikazi pa začnemo tudi večino opisov programov in poklicev. Prednost vizualnega označevanja pred besedilnim gradivom smo upoštevali tudi pri opisovanju značilnosti posameznih šol.

Posebno skrb v projektu namenjamo evalvaciji. V ta namen uporabljamo brezplačno spletno orodje, ki omogoča vpogled v statistike obiskov, navade uporabnikov v prostoru in času ipd. V nadaljevanju prikazujemo pregled statistike obiska.



Vir: Google Analytics 2011.

Graf 1: Statistika obiska spletne strani www.mojaizbira.si za obdobje 1. 2. 2009–31. 5. 2011

Iz grafa 1 lahko razberemo stalno povečevanje obiska spletne strani, ki trenutno znaša približno 12.000 obiskov na mesec. Iz grafa so lepo vidne tudi navade uporabnikov, to je, da je skok obiska pred informativnimi dnevi, torej v januarja, manjši skok je tudi ob začetku šolskega leta, hkrati pa vidimo izrazit upad obiska v poletnih mesecih in decembra. Iz statistik nadalje razberemo tudi, da so bili najbolj pogosto brani opisi poklicev, nato opisi izvajalcev in za njimi opisi izobraževalnih programov. Najbolj pogosto brani (več kot 3000 ogledov) so bili opisi naslednjih poklicev: frizer, vzgojitelj predšolskih otrok, arhitekt, administrator, detektiv, fizioterapevt, cvetličar, kozmetik, veterinar. Prav tako lahko razberemo, da so bili najbolj brani (več kot 700 ogledov) opisi naslednjih izobraževalnih programov: veterinarski tehnik, fotografski tehnik, aranžerski tehnik, kozmetični tehnik, administrator, naravovarstveni tehnik, medijski tehnik, predšolska vzgoja. Med opisi izvajalcev so bili najbolj pogosto brani (več kot 1500 ogledov) naslednji: Srednja poslovno ekonomska šola Koper, Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Srednja poklicna in strokovna šola, Biotehniški izobraževalni center Ljubljana, Srednja šola za farmacijo, kozmetiko in zdravstvo Ljubljana, Biotehniška šola Maribor, Srednja gozdarska in lesarska šola Postojna, Tehniški šolski center Nova Gorica, Strojna, prometna in lesarska šola. Med drugimi vsebinami so bili izjemno obiskani tudi iskalniki: 1) svetovalnih možnosti (več kot 19.000 obiskov); 2) nacionalnih poklicnih kvalifikacij (več kot 13.000 obiskov); 3) izobraževalnih programov za odrasle (več kot 12.000 obiskov). Med samostojnimi rubrikami je bila najbolj brana rubrika projekti, izmed vseh projektov pa najbolj Kam in kako (več kot 8500 obiskov) (Google Analytics 2011).

Analiza podatkov pokaže, da se popularnost ogledov posameznih programov in z njimi povezanih poklicev ujema z naraščanjem vpisa v te programe (Centralne obdelave 2011). Prav tako se ujema popularnost obiskanih opisov šol in naraščanje vpisa v te šole (prav tam). Pri tem je treba poudariti, da v nekaterih primerih nastopijo anomalije zaradi različnih dejavnikov, kot so: abecedni red (v primeru programa administrator), mesto prikaza v

svetovnih spletnih iskalnikih, kot je npr. google (Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, program cvetličar) ali krajše obdobje netipično intenzivnega obiska, nastalo zaradi različnih dejavnikov, kot so nedelovanje/prenova strani šol ipd. (Srednja poslovno ekonomska šola Koper).

Samo na podlagi primerjav med številom uporabnikov informacij o določenih programih/šolah in številom vpisanih v te programe/ šole ne moremo delati sklepov. Z gotovostjo pa lahko trdimo, da ta povezava potrjuje domnevo, da so uporabniki spletno stran www.mojaizbira.si množično prepoznali kot koristen vir informacij o programih, šolah in poklicih na področju poklicnega in strokovnega izobraževanja. Tega ne moremo trditi za gimnazijske programe, saj obstaja izrazito neskladje med nizkim številom ogledov teh programov na www.mojaizbira.si in konstantno naraščajočim vpisom v te programe. Gre za očitno dejstvo, da je na trgu dovolj drugih virov informacij o teh programih in predvsem dovolj spodbud, da se mladi v te programe množično vpisujejo. Smo pa s spletno stranjo prispevali k zapolnitvi informacijske vrzeli, ki je očitno obstajala na področju poklicnega in strokovnega izobraževanja.

Informiranje na spletu dopolnjujemo tudi s spletno stranjo mojaizbira na družabnem omrežju facebook. Glede na visok odstotek mladih, ki so vključeni v to družabno omrežje, je to izjemno pomemben medij, prek katerega z informacijami dosežemo našo ciljno skupino. Pri objavah smo pazljivi, da kombiniramo aktualne, uporabne, zanimive in razvedrilne informacije. Skladno z dinamiko obiska na www.mojaizbira.si pa izvajamo tudi oglaševalske kampanje. Poleg možnosti, da se mladi aktivno vključijo v iskanje/izmenjavo informacij, ki so bistvene pri odločanju o nadaljnjem izobraževanju, pa facebook vpliva tudi na povečevanje obiska spletne strani www.mojaizbira.si.

Poklicni kažipot je naslednje gradivo, pri katerem so upoštevana pravila komunikološke stroke. Kot priročnik za oblikovanje poklicnih izobraževalnih ciljev učencev v osnovni šoli je začel izhajati leta 2000. Sprva je šlo za publikacijo z vsebinami o poklicih, programih in vsebinah, povezanih z odločanjem o nadaljnji izobraževalni poti. Evalvacije uporabe so pokazale, da je ciljna javnost te publikacije le

bežno prelistala in jih kmalu po uporabi zavrgla. Hkrati je analiza vsebine pokazala, da zaradi omejenega števila strani niso mogle biti zajete vse vsebine.

Izhajajoč iz tega spoznanja, smo se lotili prenove te publikacije. Tako kot pri snovanju spletne strani www.mojaizbira.si smo tudi v tem primeru izhajali iz potreb in navad uporabnikov. Mladim so bližje dinamične vsebine, raje posežejo po videogradivu kot po daljših tiskanih besedilih, gradiva z uporabno vrednostjo pa so za to ciljno skupino privlačnejša. V tem smislu smo zasnovali mapo, ki ima praktično uporabno vrednost v smislu shranjevanja različnih tiskanih informacij, ne vsebuje dolgih besedil, ampak le shemo šolskega sistema. Hkrati je mapa Poklicni kažipot zasnovana tako, da uporabnika vodi na spletno stran www.mojaizbira.si, ki ponuja bistveno več vsebin, kot jih je ponujala publikacija, predvsem pa te vsebine ponuja v interaktivni obliki, kjer je poudarek na prikazu mutimedijskih vsebin. Mapo Poklicni kažipot prek Centrov za informiranje in svetovanje pri območnih službah Zavoda RS za zaposlovanje vsako leto razdelimo na vse osnovne šole. S tem je tudi odličen medij za seznanjanje osnovnošolcev s spletno stranjo www.mojaizbira.si. Nedvomno tudi to pripomore k povečevanju obiska te spletne strani.

V mapo sta vloženi tudi dve gradivi. Prvo je zloženka z nasveti, ki jih je treba upoštevati pred izbiro nadaljnega izobraževanja. Upoštevali smo značilnosti ciljne skupine in v tem smislu zasnovali kratko jedrnato in razumljivo besedilo, ki je osredotočeno na elemente, ki so pomembni pri odločitvi in izbiri nadaljnega izobraževanja: lastna iniciativa, interesi, umske in telesne sposobnosti, osebnostne lastnosti, učne navade, šolske ocene, starši, učitelji sošolci, prijatelji in sorodniki ter svetovalni delavci. Mapa vsebuje tudi zloženko z informacijami o splošnih in poklicnih ter strokovnih izobraževalnih programih. Zloženka, ki jo mora vsak uporabnik najprej sestaviti v pripomoček za igro v paru, je namenjena zabavnemu spoznavanju vseh sklopov izobraževalnih programov. Informacije so sistematično razdeljene v 32 različnih sklopov, značilnosti vsakega od teh pa so podane kratko in jedrnato.

Kot smo pokazali, je bistveno vodilo za pripravo vseh informacijskih gradiv izhajati iz potreb ciljne skupine, to je mladih, pred izbiro srednje šole. Zavedamo se, da tako ne moremo odločilno vplivati na odločitve mladih, kar tudi ni namen tovrstnega informiranja. Bistveno je le to, da uporabna in kakovostna informacija doseže slehernega posameznika pred izbiro srednje šole.

LITERATURA IN VIRI

Centralne obdelave (2011). Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport. Medmrežje: <https://kokra1.mss.edus.si/COMZ/centralneobdelave.aspx> (22. 6. 2011).

Google Analytics (2011). Poročilo www.mojaizbira.si. Medmrežje: <https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=16003637&pdr=20110516-20110615> (22. 6. 2011).

Programske smernice – osnovna šola (1999). Ljubljana: Strokovni svet RS za splošno izobraževanje.

Sankovič idr. (2008). Komunikacijski načrt. Ljubljana: CPI.

POVZETEK

Članek izpostavi pomen upoštevanja pravil komunikološke stroke pri podajanju informacij. Na praktičnih primerih pokažemo, kaj vse je treba upoštevati za učinkovito informiranje mladih pred izbiro srednje šole. Hkrati pa v članku podrobneje opišemo nekatera orodja, ki prispevajo k učinkovitemu informiranju te ciljne skupine.

Ključne besede: informiranje in svetovanje, komuniciranje, karierna odločitev, www.mojaizbira.si, poklicni kažipot

ABSTRACT

The article presents the importance of considering rules of communication when presenting information. Our practical examples indicate what needs to be taken into consideration for informing young people effectively before they select secondary school. We also provide a detailed description of some tools that contribute to effective information given to this target group.

Key words: informing and counselling, communication, career decision, www.mojaizbira.si, career signpost