

## Akcijski načrt za doseganje ranljivih ciljnih skupin ('out-reach' dejavnosti)

V nadaljevanju navajamo predloge za doseganje ranljivih in izobraževalno prikrajšanih ciljnih skupin. Osnutek akcijskega načrta se navezuje na Akcijski načrt za povezovanje in sodelovanje javnih resorjev pri ozaveščanju za učenje odraslih in vseživljenjsko učenje in je nastal v okviru projekta Uresničevanje Evropskega programa za učenje odraslih (EPUO) 2015–2017.

### Akcija 1 – Prireditve:

- Ljudem (ciljna skupina: manj izobraženi in nižje kvalificirani, tudi brezposelni, vsi tisti, ki v različne javne ustanove in (izobraževalne) zavode ne zaidejo niti po pomoti) je treba ponuditi dogodke, ki jih pritegnejo in ki so jim blizu. Nevsiljivo in »mimogrede« jih lahko dosežemo na npr. kmečkem prazniku, gasilski veselici, vaškem prazniku.
- Ulični piknik, skupne akcije občanov (čistilna akcija, zbiralna akcija, ipd.), sejmi ... so prav tako privlačni dogodki, ki privabijo naštete ciljne skupine.
- Športni dogodki načeloma privabijo številne udeležence iz vseh ciljnih skupin; smiselno je izkoristiti in deliti letake, morda med odmori navreči tudi kakšno besedo o vseživljenjskem učenju.
- Organizirati dogodke, ki ljudi ne asociirajo na učenje: npr. prireditve/dogodek, ki poteka na lokalni ravni, neformalno, morda na kakšnem dvorišču, tematsko obarvani (npr. kulturno). Ključno je, da prirejajo domačini za domačine (ciljna skupina: vsi lokalni prebivalci, tudi tisti, ki jih pritegnejo domačini, pa drugače kulturnega dogodka ne bi obiskali).
- Dogodki za otroke – tam je vedno veliko odraslih različnih starosti in izobrazbe, ki jih lahko dosežeš.
- »Proaktivna kavarna« v lokalni skupnosti: je akcijsko naravnani proces, ki mobilizira moč skupnosti za razvijanje pobud in projektov, s katerimi posamezniki želijo prispevati k višji kakovosti življenja v lokalnih skupnostih. Je bolj organiziran proces, ki opolnomoči posameznika za delovanje v dobrobit družbe.

### Akcija 2 – Mediji:

- Možne oblike objavljanja informacij in animacijskih člankov: glasilo četrtnih skupnosti, mestno glasilo (npr. MOL: Glasilo Ljubljana) ipd.
- Okrepiti zlasti nacionalno promocijo vseživljenjskega učenja – večje sodelovanje pri njegovi promociji z MIZŠ, MDDSZ,
- Sodelovanje na sejmi, povezanih z izobraževanjem, delom ipd.
- Promocija vseživljenjskega učenja v nacionalnih medijih (večja prisotnost na TV, radiu, najbolj obiskanih spletnih portalih in na socialnih omrežjih).
- Oglas v lokalnem časopisu – zanimiv, ne eksplicitno povezan z učenjem ... Lahko vabilo na neki dogodek (v obliki infografike oz. nekaj, kar bo razumljivo pa hkrati novo, drugačno, da pritegne).



- Radijska objava na lokalnem radiu (za reklamiranje dogodka ali samo VŽU – humoren prispevek, v katerem »nastopajo« znani domačini in pritegnejo pozornost).
- Lokalna TV: med malimi oglasi tudi oglas za dogodek ali za vseživljenjsko učenje na splošno.
- Okrožnice v gospodinjstva (morajo izstopati in s tem pritegniti pozornost).
- Odpreti posebno rubriko v e-Novičkah, kjer bi objavljali prispevke, življenjske zgodbe, primere dobre prakse učečih se (iz drugih revij, EPALE ...) – te strani bi bile obarvane drugače!
- Neposredna povezava naših projektov z glasili, ki dosežejo ali so namenjeni posebnim skupinam (npr. ena stalna rubrika Teden vseživljenjskega učenja – učenje je življenje, naj bo veselo! V KRALJIH ULICE).

### **Akcija 3 – Posamezniki (ambasadorji):**

- Večje sodelovanje »učečih se« pri promociji vseživljenjskega učenja – npr. najti osebe, ki so pripravljene sodelovati v javnosti kot promotorji vseživljenjskega učenja.
- Znanе osebnosti kot promotorji vseživljenjskega učenja.
- Zbiranje modrih misli o učenju kot veselju, zabavi znanih osebnosti (npr. Peter Prevc, Tina Maze, Denis Avdič, Zlatko, Jan Plestenjak) – in promocija tega na čim več različnih načinov, preko pasic na spletu, socialnih omrežjih, v e-Novičkah, plakatih, pingvinih.
- Zgodba o veselju pri učenju. Zanimiva aplikacija. Vsak lahko začne svojo zgodbo o učenju in napiše eno vrstico, potem pošlje naprej trem prijateljem, da nadaljujejo zgodbo. Zmaga ekipa, ki najhitreje doseže 1.000 vrstic.

### **Akcija 4 – Ustanove:**

- Večje povezovanje/sodelovanje z različnimi ustanovami (ministrstvi in drugimi ustanovami) na njihovih prireditvah in pri projektih (Otroški bazar, Dnevi evropske kulturne dediščine, Teden kulturne dediščine, Dan zdravja itd.).
- Stopiti v stik z lokalnimi ustanovami, ki jih v obiskujejo prebivalci in jim zaupajo, da posredujejo in promovirajo VŽU, npr. knjižnice. Pri tem je pomembno, da jih primerno usposobimo za pravilen pristop do ljudi, saj bo le tako učinkovit (podobno kot koordinatorje) (ciljna skupina: vsi prebivalci, ki zahajajo v te ustanove – mnogo med njimi jih nikoli ne pomisli, da bi lahko šli še kam drugam).
- Oglaševanje in promocija v trgovinah, ki jih obiskujejo ciljne skupine (to so gotovo v prvi vrsti trgovine z živili, med katerimi nekatere že imajo svoje oglasne prostore) (ciljna skupina: vsi, dosežeš tudi tiste, ki drugam ne zahajajo).
- Izkoristiti zdravstvene domove in ambulante, kjer ljudje čakajo in berejo ... Z zdravstvenimi domovi tudi izpeljati akcije, ki ponekod že potekajo: za zdravje, preventiva, kurativa ipd., in na račun zdravja pritegnejo številne prebivalce (ciljna skupina: vsi prebivalci, tudi manj izobraženi).
- Oglasi tudi v lekarnah – slogan npr. zdravo in polno življenje ...



- Sodelovanje z domovi upokojencev: veliko starejših, ki jih znajo vključiti (ciljna skupina: starejši, tudi neaktivni).
- Sodelovanje z lokalnimi podjetji.
- Tržnica.

### **Akcija 5 – Drugi prijemi:**

- Grafična priprava zgornjih modrih misli za tiskanje oz. vezenje na vrečkah, majicah, kapah, brisačah, pisalih ... ACS navadno nima denarja, na lokalnem nivoju pa so iznajdljivi.
- Sodelovanje društev (gasilci, gozdarji, čebelarji, ipd.).
- Sosed sosedu Sosed – balinčkanje in druge športne discipline, pomoč pri opravih, popravilih in deljenju znanj (neformalna druženja, ki spodbujajo interes ali spodbudo za učenje).
- Starši staršem – neformalne skupine staršev otrok istih oddelkov (podobno kot ŠK-ji) za pridobivanje določenih veščin, izmenjavo izkušenj, informiranjem o virih, zelo praktično usmerjene, kratke, morda kot čajanke z neko vsebino, veliko osebnega naboja.
- Ali mi lahko svetuješ? Čajanka na stojnici v nakupovalnem centru (svetovalnica).
- Vedno več ljudi je povezanih virtualno in bi bilo morda treba usmeriti napore v to, da se infiltriramo v različna omrežja.
- Na lokalni ravni še večje sodelovanje s koordinatorji TVU, ki najbolj poznajo svoje lokalno okolje in tako lažje dosežejo različne ciljne skupine – skupne akcije, več povezovanja tudi med koordinatorji.
- Pomembni so lokalni koordinatorji, ki dobro vedo, katere ciljne skupine kaj potrebujejo in katerih še niso dosegli; koordinatorjem je treba nuditi vsaj 1x na leto ustrezno izobraževanje, usposabljanje v promociji, da bodo znali uspešno pristopiti do ciljnih skupin. Pomembno je, da dosežejo tiste, ki jim jih še ni uspelo, to pa očitno z znanji, ki jih imajo do zdaj, ne gre.
- Dodajanje novih posebnih panojev v zbirko TVU – bolj šegavih in blizu ljudem.

Delovna skupina TVU/EPUO na ACS

Ljubljana, oktober 2016