



Zapisnik dogajanja na

1. srečanju delovne skupine za praznovanje 25-letnice TVU in nadaljnji razvoj projekta TVU

17. 9. 2019, Andragoški center Slovenije,

1. Tema: Vizualna promocijska kampanja

Nevenka Kocijančič je predstavila ključne teme:

- Osvežitev CGP
- Prenova spletne strani
- Razstava Praznik učenja
- Opredelitev nekaterih ciljnih skupin, ki jih želimo še posebej nagovoriti: slogani, priprava promocijskih gradiv
- Obeležitev 25-letnice TVU: promocijska gradiva, natečaji ipd.

Razprava:

Brigiti Kropušek Razinger (AZ Velenje) se zdi **grafična podoba** čedna in primerna, predlagala je bolj sodobne pristope, npr.: projekcije na večje stavbe v Ljubljani. Panoji **razstave Praznik učenja** so lepi in barviti, bi pa lahko imel vsak koordinator (PU) svoj pano, ki bi ga razstavljal na videnem mestu oziroma tam, kjer je dogodek. **Obeležitev 25-letnice TVU**: Ali si letos upamo napolniti Stožice?

Tatjana Gostiša (Vitra): **Razstava** je lepa, a nerodna, pripravljena je za zaprte prostore, kjer je omejeno število obiskovalcev. Treba bi jo preseliti ven, na prosto (po zgledu razstave ŠK v Tivoliju), kjer jo bi lahko videlo veliko mimoidočih. **CGP**: logotipa ne bi spreminjala. Pogreša evalvacijo in opredelitev, kaj je dobro in kaj slabo, potem pa slabosti odpraviti. Doseganje **ciljnih skupin** (po zgledu akcije 40 dni brez alkohola ali Botrstvo) na nacionalni ravni. Projekt je na lokalni in regionalni ravni dobro pokrit, največji minus tega projekta je promocija na nacionalni ravni.

Brigita Kruder (LU Slovenska Bistrica): Za korenito spremembo **CGP** je premalo časa. V resnici je dobra, bi ji pa bilo treba dodati nekaj bleščečega (lovorjev list, nekaj srebrnega, ker je 25-letnica), s čemer poudarimo dolgotrajnost projekta. Podoba je relativno rigidna s kakšnimi izjemami (internetne pasice), nadgraditi jo je treba z vrhunsko IKT podporo. Namenjena je udeležencem prireditvev. Določiti bi bilo treba ciljne javnosti, ki jih sicer ne dosežemo (politiki, mediji ipd.), in določiti druga sredstva, s katerimi bomo nagovarjali vsako od teh skupin (usmerjena sporočila). Treba je posodobiti to, kar imamo.

Jurček Nowakk (PZS): Panoji **razstave** naj bodo v celoti plastificirani in manjši zaradi obešanja v različnih prostorih in lažjega prevoza v manjših avtomobilih; hrbtna stran naj bo oblikovana tako, da bo montaža lažja. Promocijsko gradivo naj bo pripravljeno za različne ranljive skupine – invalide (vemo kako za gluhe in slepe) – prilagoditev (nove) spletne strani CP-jem (tetraplegikom ipd.).

Logotip TVU: pogreša evalvacijo. Če bi že spreminjal logo, bi ga po 25. letu. Podpira pa srebrn okvir ob jubileju. **Natečaji** potegnejo za sabo določena fotografska sredstva za nagrade.

Eva Mermolja (LU Ajdovščina): Spletno stran je treba prenoviti, predvsem tisti del, ki je namenjen udeležencem. Potreben je slikovit prikaz dogodkov (regija, kraj, dogodek, slika, opis dogodka).



Janja Bartelj (MOCIS): Logistika za **razstavo** je zapletena. Morda bi bila boljša kampanja z jumbo plakati (slike, ki so na panojih, postaviti v format jumbo plakata). Pojavi pa se vprašanje denarja.

Polona Trebušak (ZLU): **CGP** je prepoznaven in ga ne bi spreminjala. Smiselno bi jo bilo treba nadgraditi, posodobiti. Potrebna bi bila vidna kampanja. Na PU nagradne igre delajo čudeže.

Mateja Pistotnik (ZLU): Istočasno s TVU teče TLK. Oni so prepoznavni, ker jih reklamirajo na RTV.

Janja Šulc (Knjižnica Šmarje pri Jelšah): Jumbo plakate ljudje opazijo. Ni nujno, da so prostori za te plakate tako dragi. V naši občini jih dobimo zastoj (plača občina kot ustanoviteljica). Pravočasno moramo rezervirati prostor. Plačamo le tisk plakata.

Mojca Frankovič (ZIK Črnomelj): Plakati (PU in TVU) naj bodo iste velikosti.

2. Tema: Medijska promocijska kampanja

Mateja Pečar je predstavila ključne teme:

- Oglaševanje (izkušnje s (ne)plačljivo promocijo)
- Opredelitev različnih orodij za načrtovano nagovarjanje teh ciljnih skupin (npr. oglaševanje, odnosi z različnimi javnostmi, predvsem z mediji, različne objave, kratki videi ipd.)
- Delo z novinarji
- Prenosi v živo (nacionalni, lokalni dogodki za potrebe FB in You Tube)
- Nabor nastopajočih v medijih (ACS in mreža izvajalcev izobraževanja odraslih, dobitniki priznanja ACS) – oblikovanje ekip
- Družbena omrežja (povezovanje ipd.)

Razprava:

Eva Mermolja (Ljudska univerza Ajdovščina): Strinja se, da so nagradne igre učinkovit način promocije, predvsem s pomočjo Facebooka. Predstavi uspešen primer nagradne igre LUA za INCASTRO.

Mateja Pistotnik (Zasavska ljudska univerza): Zloženke s koledarjem v isti vizualni podobi imajo dober promocijski učinek.

Brigita Ranzinger (AZ Ljudska univerza Velenje): Lokalna medijska pokritost je kar dobra. Skozi leto plačujejo oglase za svoje aktivnosti v lokalnih medijih in zato jim novinarji ob dogodkih TVU namenijo pozornost. Mnenja je, da na nacionalni ravni nujno potrebujemo sodelovanje z agencijo za stike z javnostmi, saj mi do objav, ki jih lahko novinar doseže prek osebnih stikov v medijih, enostavno ne zmoremo priti. Predlog podkrepi s primerom dobre medijske prakse na primeru Vzorčnega mesta (za določen znesek v 3 dneh 76 objav v medijih).

Polona Trebušak (Zasavska ljudska univerza): Reden stik z lokalnimi mediji ohranjajo z letnimi pogodbami. V času TVU jih za en mesec prosijo za brezplačno promocijo, ki jo nato večina lokalnih medijev tudi izpelje. To sodelovanje temelji na odnosu »če daš, dobiš; če nič ne daš, tudi nič dobiš.

Brigita Kruder (Ljudska univerza Slovenska Bistrica): Tudi ona je mnenja, da na nacionalni ravni za TVU nujno potrebujemo sodelovanje z agencijo za stike z javnostmi. Ekipa TVU na ACS ne glede na trud ne zmore tega urejati na pravi način. Upravljanje z mediji zahteva profesionalno znanje. Dejstvo je, da do take adreme novinarjev in osebnih stikov, kot jih ima neka agencija za stike z javnostmi, sam ACS ne more priti. Za 25-letnico TVU se je potrebno dogovoriti, koga nagovarjamo. V primeru srebrnega jubileja ne bi nagovarjali le

potencialne udeležence prireditve TVU, temveč tudi odločevalce politike, stroko, gospodarstvenike. Za omenjene ciljne javnosti, bi nato skupaj z agencijo za stike z javnostmi pripravili posebna besedila, sporočila. Pozitivno izkušnjo s plačljivo promocijo na Facebooku predstavi na primeru vabila na koncert ob 60-letnici LUSB. Nagradne igre na Facebooku in radiu tudi pomagajo širiti glas o TVU. Svetuje uporabo teh načinov promocije, ker se na tak način doseže ljudi, s katerimi do tistega trenutka, nismo bili povezani. Prav tako meni, da je lahko uporaba jinglov (napev) in teaserjev (napovednik, vaba) učinkovit način promocije v medijih. Priprava takih oglasov je precej draga, zato predlaga pripravo enega splošnega kratkega jingla, ki bi se na primer lahko vrtel na vseh radijskih postajah ne glede na lokacijo, in bi ga lahko uporabili vsi izvajalci TVU. Podoben način predlaga tudi za televizijo. Meni, da bi nacionalna TV morala take kampanje kot je TVU podpreti brezplačno, a ker temu ni tako, bi morali eno ali dve objavi plačati. Pri tem ne smemo razdrobiti informacij, ampak se moramo osredotočiti na kratka in prepoznavna sporočila, ki jih agencije za stike z javnostmi znajo pripraviti.

Oblikovanje ekip in nabor nastopajočih v medijih se ji zdi dobra ideja. Različne javnosti je potrebno nagovoriti z različnimi sporočili. Meni, da je ta medijska promocija najpomembnejši del pri praznovanju 25-letnice TVU, ker je od nje odvisno, kako bomo na koncu praznovanja zadovoljni.

Tatjana Gostiša (Vitra, Cerknica): Potrebno je narediti medijski boom 14 dni pred pričetkom TVU. Nacionalna medijska promocija projekta TVU je šibka. Pripravljena je deliti kontakte za promocijo v oddaji Dobro jutro na TV Slovenija, Svetovalnem servisu na Radio Slovenija ... Predlaga, da v izogib ponavljanju izjave za medije daje več članov ekipe TVU. Medijska promocija pred začetkom TVU je pomembnejša od tiste med samim potekom TVU.

Brigita Ranzinger (Ljudska univerza Velenje): Za medije je koristno, če napovemo datume odprtja in projekta že dosti prej, npr. jeseni).

Jurček Nowakk (Planinska zveza Slovenije, Odbor za invalide): Predlaga usposabljanje za izvajalce TVU za promocijo na Facebooku. Meni, da premalo izkoriščamo vse možnosti, ki nam jih ponuja to družbeno omrežje. V tem letu so začeli s plačljivo promocijo na FB in odziv je ogromen. Na ta način dosežejo ljudi, ki jih sicer po ustaljenih promocijskih poteh ne bi.

Predlaga prilagajanje spletne strani TVU ranljivim skupinam. O tem imajo na RTV Slovenija tudi oddajo, zato bi lahko tam imeli prispevek vsaj 15 minut. Na ta način je možno sodelovanje v oddajah Inšpektor, Fokus, Preverjeno, Tednik. Ker pa za medije nismo tako zanimivi kot dogodki v črni kroniki, se je potrebno povezati. Zakon je jasen. Brezplačni oglasi v medijih so na voljo le za nevladne humanitarne organizacije, zato na nacionalni ravni predlaga povezovanje v NVO. Omeni, da lahko v primeru skupne akcije (prilagojena spletna stran TVU) v medijsko promocijo vključi vse slovenske invalidske organizacije, ki bi na svojih spletnih in FB straneh objavili novice o TVU.

Za prilagajanje spletne strani lahko pomoč poiščemo pri študentih specialne pedagogike. Predlaga, da s predlaganjem naslovov spodbujamo pisanje diplomskih in magistrskih nalog ter doktorskih disertacij na temo VŽU oziroma TVU.

Glede finančnih sredstev se lahko ACS obrne le na MIZŠ, drugje ne bo posluha, ker je medijska promocija draga.

Brigita Kruder (Ljudska univerza Slovenska Bistrica): Za objave na FB in Instagramu so v konici dogajanja v TVU najeli študenta, ki je 2 do 3 ure dan počel samo to. Težko to v tako velikem obsegu pred samim začetkom TVU urejamo zaposleni, saj gre za zahteven medij, ki ima v ozadju svojo logiko delovanja. To je potrebno obvladati, da dosežemo namen promocije.

Jurček Nowakk (Planinska zveza Slovenije, Odbor za invalide): NVO imamo manj denarja kot javni sektor. Nima sredstev, da najame nekoga, ki že zna. Zato mora on kot izvajalec TVU poznati zadevo, da razloži nekemu, ki je pripravljen delati kot prostovoljec, kako in kaj naj dela.

Polona Trebušak (Zasavska ljudska univerza): Izpeljali so tečaj digitalnega marketinga za zaposlene ZLU in ugotavlja, da je to prava »znanost«, ki ima svoja pravila delovanja. Novinarka, ki je vodila tečaj, je sicer povedala, da včasih kakšna odbita objava doseže večji krog ljudi kot plačljiva promocija objave.

3. Informacijski sistem in sodelovanje z mrežo TVU

Ni povzetka.

4. Tema: Glas učečih se, dobitniki priznanja ACS

Darijan Novak je predstavil institut 'dobitniki priznanj za promocijo učenja in znanja odraslih' (na kratko Priznanja ACS) :

NAMEN:

1. Osveščanje najširše javnosti o koristnosti učenja,
2. spodbuditi učeče se da nadaljujejo s svojim učenjem,
3. vključevati učeče se v naše delo in skupne akcije.

STATISTIKA:

Po kategorijah:

Posamezniki 114

Skupine 58

Ustanove 46

218

Po statistični regiji:

Osrednjeslovenska 73

Podravska 22

Gorenjska 20

Savinjska 17

Pomurska 16

Obalno-kraška 14

Goriška 13

Jugovzhodna Slovenija 12

Notranjsko-kraška 12

Posavska 7

Tujina 6

Koroška 4

Zasavska 2

Posamezniki po spolu:

Ženske 65

Moški 49

114

Skupine po dejavnosti:

Razno 26

Ustanove:	Ustanove nacionalnega/regionalnega značaja 15
	Podjetja 10
	Lokalne skupnosti 8
	Ustanove za izobraževanje odraslih 7
	Drugo 6

46

METODOLOGIJA IZBORA:

15 Sep - 15 Okt **Nacionalni razpis**

Nov	Priprava gradiv za komisijo
Dec	Izbor komisije
Jan – Apr	Produkcija videa
Maj	Premiera videa ob odprtju TVU

VPRAŠANJA :

MANKO PRIJAV!!! Zadnji razpis je obrodil le 7 prijav.

Vključevati širšo javnost v izbor?

Elektronska prijava?

Obdarovanje dobitnikov.

PREDSTAVITEV / PROMOCIJA UČEČIH SE IN NJIHOVEGA DELA:

Video 3-4 min: spletna stran TVU + YouTube kanal + FB + lokalne TV...

Besedila, opisi, članki: eNovičke, lokalni časopisi...

V toku projekta izdelovali tudi: publikacija, koledar, razglednice, knjižna kazala...

VPRAŠANJA:

Zbrani podatki so obsežni, uporabimo le malo gradiva (zapisanega in posnetega). Kaj bi še lahko?

DELO Z UČEČIMI SE:

Sodelovanje na nacionalni ravni: festivali, konference, drugi dogodki...

Vabila na mednarodne konference, problem znanje jezika.

Sodelovanje na lokalni ravni poznamo le bežno.

VPRAŠANJA:

Motiviranje, povezovanje dobitnikov (»označevanje« dobitnikov npr. broška, ruta, majica...)

Usposabljanje učečih se za zagovornišvo učečih se (retorika, predstavitev, pisanje,...);

Vloga dobitnikov na odprtju TVU 2020 (morebitni voditelji, povezovalci programa, kot pri oskarjih, kjer vsako nagrado napove drugi...)

Razprava:

Brigita Kropušek Razinger: Gotovo bi bila kakšna Rogaška zainteresirana da se skozi to promovira, ali pa kakšen kipar...

Jana Turk Šulc: Tudi ŠČ Rogaška, program steklar, nam delajo za FAF (Festival amaterskega filma), to je njim izziv in s tem se promovirajo, ko iščejo nove dijake. Gotovo bi bili zainteresirani, hkrati pa to počnejo učeči se, mentorji, dijaki.

Brigita Kruder: Sem vesela, da si sam podvomil v to kar počneš, da nisem jaz tista, ki je to naredila. Če bi pogledali *cost benefit*, se pravi stroški in korist te ideje, je mogoče zadeva taka, da bi se jo dalo boljše izkoristiti. Kaj tisti, ki prejmejo nagrado še potrebujejo? Po mojem, če nekdo posname o meni film, ga kaže po celi Sloveniji, mu izkažeš nacionalno pozornost, ali res rabiš knjigo, pa še ne vem kaj, sicer pa, če kaj dobiš je fino, mislim pa, da to samo po sebi ni potrebno.

Brigita Kropušek Razinger: PR služba bi gotovo znala te filme bolje izkoristiti.

Brigita Kruder: To bi bil moj naslednji predlog. Ob 25-letnici te videe naredimo bolj uporabne in bolj namenjene promociji, kar pomeni, da jih znatno skrajšamo, da so od 30 sekund do minute, ker potem pač pade pozornost, da štartamo na minutne videe, ki so pol-pol, 30 sekund je od nagrajenca, ambasadorja, promotorja, 218 jih imamo na zalogi, morda izberemo tiste, ki so medijsko bolj zanimivi, mene vedno impresionira, ko nekdo začne govoriti o tem kaj se je novega naučil, sem prebral to, sem šel tja... Včasih se pozabi, da je fokus učenja dejansko učenje, se pravi spreminjanje spoznanj, znanj, vedenj, in v končni fazi tvojega vedenja in funkcioniranja, to je tisto pravo učenje. Morda se na to bolj fokusiramo. Tistih drugih 30 sekund je pa potem zakaj to počnemo. Težo temu učečemu se in njegovemu znanju na drugi strani da nek strokovnjak, andragog. Učimo se zato, ker živimo dlje, bolj zadovoljno, ker smo bolj zdravi, ker več prispevamo k družbi, ne vem, minister lahko pove koliko denarja je vložil v to, evropski komisar lahko doda neko drobtinico. To dvojce združimo, da vidimo, da so velike stvari ali nacionalni projekti, neki manifesti ali druge krovne zadeve, dejansko prispevajo k izboljšanju življenja nekega malega posameznika v Sloveniji. Da naredimo neko kombinacijo, da ne samo da promoviramo te ljudi, ker oni sami po sebi niso zanimivi, se opravičujem, ampak res niso. Medijsko in promocijsko niso dovolj zanimivi, da bi vlekli nacionalno televizijo pa še koga drugega. Treba je dodati protiutež. Predlagam, da ob 25-ki to dodamo zraven, zelo kratko in zelo udarno misel o učenju, šolanju, izobraževanju, o izobraževalni politiki. Na drugo stran pa izjavo nekega posameznika, ki ni čisto navaden, je vendarle dobitnik priznanja, in s temi videi lahko marsi kaj naredimo, mi na naših kanalih, na lokalnih televizijah, pa še kje. Ti videi, ki jih vi posnamete so res ful fini, so fantastični filmi, ki imajo zgodbo, res dobro naredite, imajo kompozicijo, imajo vsebino, imajo vse, ampak večina jih je predolgih za širjenje preko teh običajnih kanalov, na žalost. Ko te pa zaintrigira pa je spodaj povezava kamor greš pa lahko pogledat celi 20 minutni film. Fokusirat se je potrebno na kaj sodobni mediji zmorejo, in kar je danes pač v marketingu učinkovito, da res dosežemo nekaj s tem. Kar se pa tiče nagrad je pa tako, da če pet let zaporedoma narediš eno, dve prijavi, pa nič ne dobiš, potem šesto leto več ne pošlješ.

Jurček Nowakk: Steklarna Hrastnik vse lepo in prav, sem pa bil na parih takšnih dogodkih prisoten, na primer olimpijski komite je dal darilo iz stekla, in jim je padlo, torej je potrebno imeti vedno malo rezerve. Letos smo od Pahorja dobili stekleno priznanje in ga moramo naslednje leto vrniti, in je že to problem, 5 kg ima. Da nekoga obvežeš še za naslednje leto je tudi malo za premisliti.

Tatjana Gostiša: Tudi jaz bom kar malo groba. Mi smo že imeli dobitnike, in dosti prijavljali, ampak jaz mislim, da kljub temu, da tudi mi izvajamo študijske krožke, da je absolutno preveč študijskih krožkov in mentorjev. Vsak mentor je super, to vem, tudi vsak študijski krožek, ampak se mi zdi, da je tega preveč, glede na to, da je samo 5 dobitnikov. Jaz imam ene 3 gospe in enega gospoda, samo jih ne bom prijavila, ker vem, da jih ne boste izbrali. Sem že imela enega gospoda, ki dela čudovite stvari, in ker se piše Žnidaršič, sem dobila odgovor, da smo menda »v žlahti«. Sem bila zelo razočarana, ker je par let nazaj res oral ledino,

in sem začela razmišljati, kako na to gleda komisija. Druga stvar pa je, zdaj jaz ne vem točno kaj dobitniki dobijo, mogoče bi bilo zanimivo, da bi dobili neko dodatno usposabljanje, ali ACS-a, s tem bi se še vi promovirali, ali neke ustanove, ne vem, kot kak bon v zvezi z izobraževanjem, ki bi vsakemu prišlo prav.

Polona Trebušak: Ali pa kakšno doživetje...

Brigita Kropušek Razinger: Jaz mislim, da vsi, ki so nominirani, delajo krasne stvari in se jih ne omeni. Mogoče bi se jih lahko vsaj z besedo omenilo na prireditvi, zato da pridejo, da imajo dober občutek.

Janja Bartelj: Morda bi lahko bilo kot na Oskarjih, da so nominirani.

Tatjana Gostiša: Izkušnja iz Irske, oni so naredili kot Oskarje, tam nihče ni vedel, kdo bo dobil, tam jih je bilo malo morje, vsak je sedel s svojo ekipo, in so vsi mrzlično pisali, če bodo ravno oni izbrani. Tam so, mislim, izbirali projekte, ne posameznike, je pa bil velik vrvež.

Eva Mermolja: Zdi se mi pomembno, da se ne omenja samo ranljivih ciljnih skupin, da se kot primere dobre prakse prikazuje podjetje, ali pa recimo občina. Za nas je pomembno, da gledamo širše, da se vidi, da ne delamo samo z ranljivimi.

Jurček Nowakk: Moj predlog je, da se loči med tistimi, ki delajo na nacionalni ravni, ali pa na lokalni, ker tukaj je zelo velika razlika.

Tatjana Gostiša: Zakaj jih je bilo včasih 15, zdaj pa 5? Zakaj jih ni 10?

Darijan Novak: Z 10 na 5 je šlo predvsem zaradi finančne krize, ker smo pocenili projekt. Razmišljal sem, da mogoče za vsako kategorijo po eden, da se toliko ne razprši, letošnji posameznik je ta-in-ta, skupina je le ta-in-ta, in bi potem lahko več naložili na ta voz, ki ga nato oni vlečejo.

3-4 sogovornice: Manj je več.

Zvonka Pangerc Pahernik: Glede nato, da se nam izteka čas, vprašanje vam, ki uporabljate svoje učeče se na lokalni ravni, kaj vam je to prineslo, kaj so vaše izkušnje? Ker sedaj govorimo zgolj o dobitnikih, ampak problematika je širša. Vi imate lahko bližnji stik...

Polona Trebušak: Pri nas je Darja kar eksplodirala po vseh teh medijih. Malo smo ji na lokalni ravni tudi pomagali, potem je šla še naprej. Ampak ona je tip za to. Veliko ljudi si mogoče ne želi biti tako medijsko izpostavljeni, ona to je in to živi. Se pojavljajo čisto banalne stvari, ker so ji mogoče »fouš«, kar so neke ovire, ji je pa to dalo nek zagon, da se še bolj trudi, še bolj uči, in še bolj dokazuje, da napreduje. Mi jo pa vključujemo v različne aktivnosti, v različne projekte... vodi neke recitale, na primer, jo angažiramo, in njej je to fajn, verjetno pa niso vsi taki.

Brigita Kruder: Mi naše ambasadorje ne izbiramo med učečimi se neposredno, vsaj ne prvenstveno, ampak med tistimi, ki so s svojim znanjem v svojem širšem kontekstu pozitivno sprejeti, imajo neko vizijo, kako je življenje z nekim znanjem še boljše. Zato z našimi ambasadorji delamo te naše Pogovore o prihodnosti, kjer oni delijo vizijo boljšega sveta z nami, kar seveda temelji na nekem znanju. V izjemnih primerih so to neki napi učitelji, res izjemoma udeleženci izobraževanja, praviloma so pa to ljudje, ki jih prepoznamo kot neke nosilce ideje vseživljenjskega učenja. To se je nam izkazalo kot zelo dobro. Potem pa zraven priprnemo še to osrednjo zgodbo, ali idejo tistega leta, recimo, ko smo rekli, da bomo več delali z mediji, je bila naša ambasadorka novinarka, ko smo promovirali prostovoljstvo, je bil gasilec tisti, in potem med gasilci iščemo nekoga, ki je vodja, ki ima največ izobraževanj... Za vsakim se potem še »rolajo« te njihove stvari po lokalnih medijih. Na ta način nastaja neka mreža ljudi, ki promovirajo vašo dejavnost, pa niso na vaši plačilni listi. Na te javne dogodke tudi ciljno vabimo, ne prav vse s ceste. Dejansko je to nek pogovor ob kavi, ki smo ga posneli, spremljali so ga dva ali trije novinarji, kar omogoča neko interakcijo. V zadnjih letih vežemo to na

srednješolce, recimo lani smo imeli doktorja sociologije, Vehovarja, in smo vabili dijake tretjega in četrtega letnika z izbirnim predmetom sociologije. Video, *teaserji*, pa potem kroži, se reciklira, celo leto. Zelo pomembno je, da ne delamo samo z ranljivimi, kot je Eva rekla, ker nas potem vsi identificirajo z invalidi, s tistimi, ki imajo primanjkljaje, z manj izobraženimi, kar ni nič narobe, oni so glavnina našega fokusa sploh pri javni službi. Ni nujno, da je to naš udeleženec, ampak prepoznat zgodbu, ki jo bomo lahko medijsko prodali.

Janja Bartelj: Jaz sem želela delit to, da smo mi lani naredili eno tako promocijsko akcijo, da smo en teden pred TVU, v povezavi s Koroškim radijem, ki ga veliko poslušajo, pobrali izjave odraslih, znanih, manj znanih Slovenjgradčanov, kaj jim pomeni učenje, in to se je vrtelo na radiju, kot izhodišče, kot opomnik. Ampak smo imeli in župana in Demirija, torej sladoledarja, torej različne, režiserja, modno oblikovalko. In kot smo že govorili, mogoče bi potrebovali kakšnega politika, koga pomembnega, Borut Pahor bi gotovo kaj povedal. Ne vem pa ali so to že spolzka tla.

5. Tema: Ključne prireditve

Erika Brenk in Ana Peklenik sta predstavili:

- Prednosti sodelovanja pri organizaciji nacionalnega dogodka (Nacionalno odprtje TVU, [Andragoški kolokvij](#), Parada učenja)
- Predlogi za izboljšave ...
- Bi ob 25-letnici TVU odprtje priredili v Ljubljani ali na lokalni ravni?
- Nacionalni zaključek TVU?
- Termin AK – med ali izven TVU?
- Parada učenja – Dan učečih se skupnosti (predstavitev priložnosti za učenje, nastopi na odru in spremljajoči strokovni dogodki). Upadanje števila strokovnih dogodkov – razlog za to?
- TVU se povezuje z dogodki, projekti drugih ustanov (TLK, Kulturni bazar, Planinska zveza Slovenije)?

Razprava:

Brigita Kropušek Razinger (AZ Velenje) je predlagala izvedbo Parade učenja na soboto zaradi potencialne večje udeležbe. Podprla je zamisel o izvedbi andragoškega kolokvija izven termina TVU in predlagala priredbo naslednjega AK v Velenju.

Brigita Kruder (LU Slovenska Bistrica) se je strinjala z izvedbo AK na lokalnem nivoju izven termina TVU. Ocenila je, naj skupne teme TVU ostanejo. Predlagala je nekatere nove obveznosti za koordinatorje. Vsak koordinator naj na podlagi samorefleksije pripravi en dogodek iz zgodovine lokalnega TVU (reciklira) in en futuristični dogodek. Smiselno se ji zdi, da koordinatorji TVU ob 25-letnici pripravijo prispevek za EPALE.

Primerno se ji zdi, da je Nacionalno odprtje 2020 v Ljubljani (Gospodarsko razstavišče/Stožice/Križanke). Koordinatorji naj pripeljejo vsak vsaj 20 udeležencev, povabiti je treba pomembne ljudi.

Zaključni dogodki naj bodo pri koordinatorjih, vendar v določenem terminu. Koordinatorji naj priredijo svečan dogodek ob 25-letnici TVU s poudarkom na učečih se in njihovih dejavnostih v VŽU.

Jurček Nowakk (PZS) je predlagal podaljšanje TVU na poletne mesece. Primerno se mu zdi, da bi slavnostno odprtje prilagodili osebam s posebnimi potrebami (gibalno oviranim) in zagotovili tolmače za znakovni jezik. Ocenjuje, da je večji učinek, če častno pokroviteljstvo ob 25-letnici TVU prevzame ena znana oseba, ne več.

Janja Bartelj (MOCIS) je predlagala, da bi TVU skrajšali na 1 teden, ker bi bilo to promocijsko udarnejše.

Tatjana Gostiša (Vitra) je izrazila skrb, da TVU izgublja kakovost, ker se prepleta s številnimi drugimi hkratnimi festivali, medtem ko Parada učenja pridobiva svojo veljavo. Gre za enodnevni dogodek, zato je promocijsko učinkovitejši. Se ne strinja s predlogom o objavah na EPALE.

Anita Jakše (RIC Novo mesto) je predlagala udarno promocijsko kampanjo – npr. da pridejo ljudje množično v center – z baloni, transparenti o znanju in VŽU – in ustvarijo verigo znanja.

6. Tema: Vsebinske razsežnosti projekta in njihovo udejanjanje

Zvonka Pangerc Pahernik je predstavila **spodnjo strukturo razprave**, ki pa se je nismo mogli sistematično lotiti, ker je zmanjkalo časa. Po drugi strani pa smo se določenih stvari dotaknili že pri drugih tematskih področjih. Vsekakor pa so spodnje teme ključnega pomena, saj osmišljajo naše početje in projekt TVU, zato jih je treba obdelati na naslednjem sestanku v decembru.

KAJ:

- Štirje stebri po Delorsu (Učenje, skriti zaklad, 1996) – učenje za znanje, delo, osebno rast, sobivanje v skupnosti
- Aktualni družbeni izzivi po dveh virih:

Forum o prihodnosti učenja (EK, 2019) – projekt EPUO 2020–2021 narekuje te teme:	Manifest za učenje v 21. stoletju (EAEA, 2019) narekuje podobne teme:
Digitalna preobrazba družbe	Digitalizacija
Demografske spremembe (starajoča se družba in migracije)	Migracije in demografske spremembe
Socialna vključenost in dejavno državljanstvo	Socialna kohezija, pravičnost in enakost Dejavno državljanstvo, demokracija
Okoljski izzivi	Trajnost
Tehnološke spremembe in prihodnost dela	Zaposlovanje in delo
	Življenjske spretnosti za posameznike
	Zdravje in dobro počutje
Vlaganja, reforme in upravljanje	Evropske in mednarodne politike

- Nacionalni družbeni izzivi: Strategija razvoja Slovenije, Strategija dolgožive družbe ipd.
- Nacionalni izzivi v izobraževanju (odraslih): Bela knjiga, ReNPIO 2021–2030 ipd.

KAKO:

- Tematska opredeljenost dogodkov TVU
- Skupne akcije z nacionalnimi nosilci ter osrednjimi dogodki
- Povezovanje in skupno nastopanje z nacionalnimi deležniki, nosilci ključnih tem
- Medsektorsko sodelovanje
- Sodelovanje znotraj sistema vzgoje in izobraževanja (ZRSŠ, CPI in drugi javni zavodi)
- Pokroviteljstva nad TVU (Vlada RS, predsednik Vlade ali države, UNESCO ipd.)

Pripravili: sodelavci Promocijskega in informacijskega središča ACS

Oktober 2019