



ZAKONITOSTI SODELOVANJA Z MEDIJI IN PRIPRAVA UČINKOVITEGA PR SPOROČILA

Usposabljanje za mrežo koordinatorjev

Tednov vseživljenjskega učenja

Andragoški center Slovenije (ACS), 22. 4. 2026, Ljubljana



O AGENCIJI IPPR

- agencija za odnose z javnostmi
- ekipa izkušenih strokovnjakinj za komuniciranje
- od ustanovitve leta 2013 raste in se aktivno razvija skupaj s svojimi naročniki iz najrazličnejših dejavnosti
- skrbi za javno podobo številnih organizacij in projektov, med drugim s področja izobraževanja, znanosti in družbene odgovornosti
- za svoje delo je agencija prejela številne nagrade
- sledijo načelu, da so v fokusu njihovega zanimanja ljudje, še preden začnejo reševati njihove izzive.



AGENDA

1. RAZUMEVANJE MEDIJEV IN OSNOV PR KOMUNICIRANJA

- Kaj so odnosi z javnostmi?
- Kako spodbuditi zanimanje medijev?
- Ciljne skupine
- Strategija komuniciranja in načrt medijske publicitete

2. PRIPRAVA UČINKOVITEGA PR SPOROČILA

- Elementi in struktura učinkovitega PR sporočila
- Pogoste napake in izzivi
- Uporaba digitalnih orodij
- Nasveti in triki pri pripravi

3. NAGOVARJANJE MEDIJEV

- Kdaj in kako nagovarjati medije – časovnica
- Izbor medijev
- Komunikacija z novinarji

4. POGOSTE NAPAKE IN IZZIVI

5. PRAKTIČNA DELAVNICA: PR SPOROČILO – PARADA UČENJA 2026

- Pregled obstoječih informacij/prимерa
- Določitev glavne zgodbe
- Skupno oblikovanje vsebine (uvodni odstavek, naslov)

1. RAZUMEVANJE MEDIJEV IN OSNOV PR KOMUNICIRANJA



KAJ SO ODNOSI Z JAVNOSTMI?

- Kaj in zakaj?
- Stroka, ki se ukvarja z **vzpostavljanjem, grajenjem in vzdrževanjem odnosov med nekim subjektom** (podjetje, organizacija, posameznik, institucija, znamka) **ter njegovimi deležniki in javnostmi.**
- Sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti.
- V PRAKSI: svetovanje, analiziranje, raziskovanje javnega mnenja, pridobivanje informacij, promocija, družbena odgovornost, usklajevanje interesov, interno komuniciranje, preprečevanje konfliktov in nesporazumov, krizno komuniciranje ...

KAKO SPODBUDITI ZANIMANJE MEDIJEV?

- Preprosto. **Z zgodbo**.
- Poudarimo zgodbe. Ni PR novice brez zgodbe. In vsaka zadeva ima lahko **več zgodb** – pomembno je, da jih identificiramo.
 - Produkt / storitev / dogodek >> zgodb je lahko več: **prilagajamo jih glede na medij in ciljno skupino**.
 - Zgodba mora imeti **pomen za ljudi**, biti **jasna v 5 sekundah** in mora imeti **razlog**, zakaj je pomembna zdaj.
 - Kaj je pri Paradi učenja 'zgodba' in ne program:
 - Organiziramo Parado učenja v okviru TVU ...
 - Na isti dan bo 15 slovenskih mest zaživel kot odprt prostor učenja, druženja in povezovanja ...



- KLJUČNO:

- **Spoštovanje novinarjev** (o tem več v tretjem sklopu).
- **Podajanje izhodišč:** izpostavljam **zanimivost, drugačnost, individualnost** – eno zgodbo govorca predlagamo enemu mediju, drugo drugemu >> s čim vzbudimo zanimanje, pritegnemo pozornost? Zakaj bi vi prebrali določeno novico? >> **Vsebina mora biti uporabna in aktualna.**
- Kaj menite, da bi bil **zanimiv naslov vašega PR sporočila** (naslov zadeve v mailu in posledično v mediju) za novinarja, da v kopici mailov in telefonskih klicev odpre vaše sporočilo?

Nekaj primerov:

- Nemčija in priložnosti / B2B povezovanja s 550.000 nemškimi podjetji
- Donacija organov je pomembna / Vsak darovalec lahko reši do 8 življenj
- Nov izum na UL / Slovenski strokovnjaki predstavili izum v svetovnem merilu



- OBLIKOVANJE ZGODBE IN PODAJANJE VSEBINE:

- Ključno je **poznavanje medija**.
- Potrebujemo **video, foto materiale?**
 - Vedno poskrbimo za ustrezno fotografijo, jo podpišemo (avtorstvo) in preverimo velikost (500 kb).
- Oblikujemo **zgodbo** (tekst / izhodišča): **aktualnost, zanimivost, uporabnost**.
 - Zgodbo prilagajamo ustreznemu mediju / uredniku / novinarju (način, ton komunikacije, zasnova in dolžina teksta, rubrika, podajanje informacij, v kateri osebi pišemo).
 - Ostajamo zvesti svojim vrednotam in smernicam.
 - Presodimo glede prošnje za predogled objave.
- Poskrbimo za **avtorizacijo**.
- Pripravimo **ustrezen nabor medijev**: nagovarjamo le relevantne novinarje / urednike.
- Mediju ponudimo **dodatne opcije** (izjave, intervju, izkušnjo).



CILJNE SKUPINE

- Komu komunicirate (leta, spol, poklic, delovno mesto, lokacija)
- Boste uspešni, če:
 - Štajerce nagovarjate z gorenjskimi izrazi?
 - mlade nagovarjate s sporočilom o aktivnostih za starejše?
 - starejše nagovarjate z informacijo o zabavi s top DJ-jem?
 - svoje stanovske kolege nagovarjate s sporočilom za športne entuziaste?
 - vegetarijance nagovarjate s sporočilom za kuharski tečaj o pripravi najboljših zrezkov?
- POMEN CILJNIH SKUPIN: če želimo, da je naše sporočilo **učinkovito** ter **doseže prave osebe in svoj namen**, moramo vedeti, KOGA nagovarjamo, ČIGAV problem rešujemo?
- Ko vemo, koga nagovarjamo, moramo izbrano ciljno skupino **ustrezno nagovoriti** = **ustrezno razumeti**: KDO JE, KAJ POČNE, KAJ JO ZANIMA, KAKŠNE IZZIVE IMA, KJE SE ZADRŽUJE, KATERE INFORMACIJE IŠČE.
- Ko razumemo ciljno skupino, pripravimo **ustrezno komunikacijo**: način, poudarki, informacije, kanali ...



STRATEGIJA KOMUNICIRANJA IN NAČRT MEDIJSKE PUBLICITETE

- Dokument, ki vsebuje **PLAN KOMUNIKACIJE** in velja za **VSE** vpletene.

DOLOČIMO:

- **Izhodišča in analizo problema:** splošno o dogajanju, kontekst.
- Katera so naša **sporočila**?
- **Ciljne skupine.**
- **Cilje:** kaj želimo doseči s komunikacijo?
- **Medije:** prek katerih medijev in na kakšen način bomo dosegli svojo ciljno skupino?
- **Komunikacijske kanale:** katere kanale izberemo, katera sporočila plasiramo prek posameznega kanala?
- **Komunikacijska orodja:** s čim bomo pridobili pozornost svoje ciljne skupine? >> Medijski kontakti, sporočilo za javnost, prilagojene novice, intervju, novinarska konferenca, spletna stran, blog, nagradne igre, targetirana pojavljanja.
- **Časovnica:** kaj se dogaja, kdaj?
- **Krizni PR:** ima zadeva potencial kriznega PR-ja? >> Nujno se na to ustrezno pripravimo.



ELEMENTI IN STRUKTURA UČINKOVITEGA PR SPOROČILA

“Obvezna oprema”, ampak le redko ga medij objavi v celoti.

- **Dolžina:** približno ena A4 stran oz. največ stran in pol.
- **Zgodba oz. zgradba:** najprej najbolj aktualno, sledijo ostale informacije.
- **Oblika:** sestavljeno iz odstavkov.
- **Izjave:** zanje je potrebna avtorizacija.
- **Foto gradivo:** velikost, podpisi, umestitev logotipa.
- **Večja objavljivost:** oblikovanje prilagojene novice.
- Če imamo preveč res aktualnih informacij: dodamo **Press Kit**.
- Na voljo smo za dodatne informacije / dogovorimo ustrezne potencialne sogovorce.

• STRUKTURA UČINKOVITEGA SPOROČILA:

- naslov,
- prvi odstavek (ključne informacije),
- jedro (kontekst + pomen),
- citat,
- dodatne informacije,
- kontakt,
- redosled je ključen (ne začnemo s širino – najprej povemo bistvo).

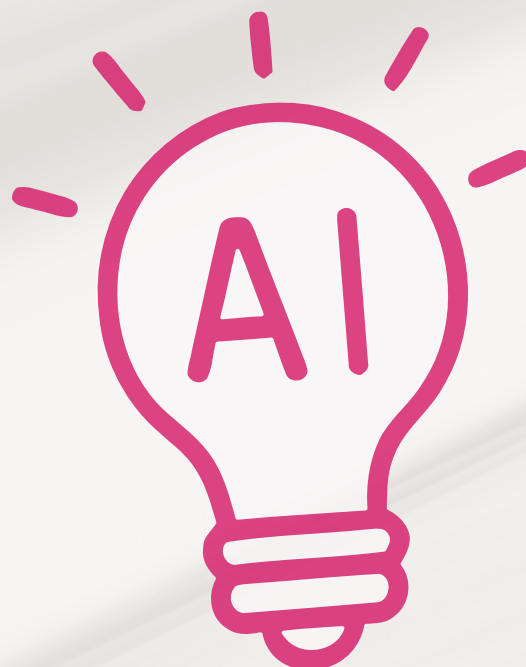


POGOSTE NAPAKE IN IZZIVI

- Preveč **uvoda** o projektu.
- Premalo **konkretnih informacij** (kdaj, kje, kdo).
- Preveč **strokoven jezik**.
- Izgubljen **fokus**.

UPORABA DIGITALNIH ORODIJ

- Danes si **pri pisanju lahko pomagamo tudi z digitalnimi orodji** (npr. ChatGPT).
- Orodje ne piše namesto nas. Piše z nami.
- KAKO SI LAHKO POMAGAMO:
 - za **prvo verzijo** besedila,
 - za **krajšanje in strukturiranje**,
 - za bolj **jasne naslove**,
 - za preverjanje **razumljivosti**.



NASVETI IN TRIKI PRI PRIPRAVI

- **NASLOV** = 50 % uspeha.
- **Prvi odstavek** mora povedati bistvo.
- **Manj je več** (kaj lahko izpustimo).
- **Konkretno > splošno**.
- **Razumljiv jezik s kratkimi in jasnimi stavki**.



3. NAGOVARJANJE MEDIJEV

KDAJ IN KAKO NAGOVARJATI MEDIJE – ČASOVNICA

- PRIMER DOGODKA:
 - **napoved** (save the date) – cca. 4 tedne prej
 - **glavno sporočilo/vabilo** – 7-10 dni pred dogodkom
 - **opomnik/follow-up** – 2/3 dni pred dogodkom
 - **sporočilo po dogodku** – isti dan ali 1 dan po dogodku

Medij ne potrebuje vsega naenkrat. Potrebuje pravo informacijo ob pravem času.

- POGOSTE NAPAKE:
 - **prepozno pošiljanje**
 - **vse naenkrat**
 - **brez fokusa**



IZBOR MEDIJEV

- ADREMA je osnova za delo vsakega PRowca.
- Lokalni (ključni za dogodke) / nacionalni (širši okvir) mediji.
- Specializirani mediji (izobraževanje, skupnost, kultura ...) za dodano vrednost.

- Ali pošiljati vsem enako?

Če pošiljamo vsem enako, v resnici nikogar ne nagovorimo dobro.

- OSNOVE GRADNJE ODNOSOV:

- personalizacija in
- kontinuiteta.



KOMUNIKACIJA Z NOVINARJI

Novinarji so zelo obremenjeni, na dan prejmejo številne informacije in novice, zato je pomembno, da:

- Smo **vedno v dobrih odnosih**. Če se nekaj dogovorimo, potem to uredimo, ne podajamo lažnih informacij, smo točni in vredni zaupanja.
- Novinarju **predlagamo ustrezne teme** (npr. kulinaričnemu novinarju ne predlagamo objave na temo robotike).
- Se **odzivamo hitro**. Materiale potrebujejo v zelo kratkem času, z odgovarjanjem moramo biti ažurni.
- Poleg tega, da mora biti **novica zanimiva**, pa je pri spodbujanju zanimanja pomembna tudi **IZKUŠNJA novinarja**:
 - povabilo, da preizkusi sam (hrana, vožnja z avtom, tretma);
 - vzbujanje čustev, vključevanje (empatija, dobrodelnost);
 - povabila na dogodke (VIP, brezplačen dostop);
 - dostop do zanimivih ljudi (znanstvenikov, igralcev, pevcev) ...
- Pri komunikaciji z novinarji upoštevamo **GDPR – Splošno uredbo o varstvu osebnih podatkov**.

- OSNOVE KOMUCIRANJA Z NOVINARJI:

- Novinarju **temo predstavimo preko e-sporočila:**

- atraktiven naslov,
- kratek povzetek s ključno informacijo,
- prijazen poziv, če bi ga tema zanimala in kontakti, da se lahko povežete za več informacij,
- slikovno gradivo,
- prilagojeni materiali ter
- časovni okvir, kdaj potrebujete povratno informacijo.

- **Klic** novinarju.

- **Nagovor** novinarja **na dogodku / ob priložnosti.**

- Ko se dogovorimo za prispevek, je vedno treba poudariti, **kdo smo in od kod prihajamo** – da je naša institucija ustrezno navedena.

- Objavo **vedno preberemo / pogledamo / poslušamo**, če je vse v redu.



4. POGOSTE NAPAKE

- **Zgodba (in naše delovanje) mora temeljiti na:**
 - avtentičnosti,
 - resničnih podatkih,
 - preverljivih dejstvih in
 - transparentnosti.
- Sporočila za medije **pošljemo vsem medijem**.
- Mediji **ne marajo standardizacije**. Za vsako zgodbo poiščemo ustrezne medije in novinarje, s katerimi komuniciramo.
- Problem **posploševanja** → rešitev: iskanje ustreznih sogovorcev, na katerih temelji zgodba, vedno je treba preveriti ozadje.
- **Neustrezno reagiranje – ignoriranje dejstev**.
- **Prepočasnost** pri pošiljanju, prepočasno reagiranje.
- Mislimo, da imamo **samo mi najboljšo zgodbo**.
- Preveč **”promo” nastop**.



5. PRAKTIČNA DELAVNICA: PR SPOROČILO – PARADA UČENJA 2026

- **ZGODBA** – kaj je en stavek, ki ga želimo, da ga mediji povzamejo?
- **Prvi odstavek** – kaj, kje, kdaj, zakaj.
- **Struktura** – skupni del (ACS), lokalni del (prilagojeno za 15 prizorišč).

- Pregled obstoječih informacij/prимерa.
- Določitev glavne zgodbe.
- Oblikovanje vsebine.



Izjava za javnost o Tednih vseživljenjskega učenja 2025

Učenje nas krepi in radosti, zato naj bo naš sopotnik vse življenje!

Prinaša nam znanje in spretnosti ter nam omogoča, da smo proaktivni in ustvarjalni na vseh življenjskih in delovnih področjih. Pomaga pri digitalnem in zelenem prehodu v trajnostno družbo. Povezuje generacije in kulture, krepi našo demokratično naravnost. Podpira nas pri skrbi za telesno in duševno zdravje. Zaradi učenja smo (lahko) večno mladi in prodorni!

Dogodki letošnjih **30. Tednov vseživljenjskega učenja (TVU)** posebejajo vse navedeno in še marsikaj. Predvsem pa vabijo najširšo slovensko javnost, da se vključi v kulturo vseživljenjskega učenja – vse leto, sleherni dan!

TVU na nacionalni ravni koordinira **Andragoški center Slovenije (ACS)**, osrednji javni zavod za izobraževanje odraslih. Njegovi ključni partnerji so območni in tematski **koordinatori TVU**, tudi letos jih je **40**. Pod vodstvom ACS snujejo, usklajujejo in vodijo prizadevanja prirediteljev po vsej državi ter tako prispevajo k obveščanju, ozaveščanju in širjenju poznavanja formalnih in neformalnih priložnosti za učenje. Organizatorji dogodkov TVU po vsej Sloveniji so tudi osebno zavezani vseživljenjskemu učenju, zato govorimo o projektu, ki ga že skoraj tri desetletja ustvarjajo *dobri ljudje v dobro celotne družbe*.

Med 12. majem in 15. junijem bo moči združilo **okrog 2.000 prirediteljev** dogodkov TVU po vsej Sloveniji. Med njimi so ljudske univerze, šole, vrtci in druge izobraževalne organizacije, društva in nevladne organizacije, interesne skupine in posamezniki. Vsi spodbujajo k učenju ter zagovarjajo pravice, potrebe, mnenja vseh akterjev, vključenih v ta proces – od politike prek stroke do izvajalcev izobraževanja in samih učečih se.

Posamezni koordinatori na krajevni ravni bodo odprtja TVU organizirali že vse od 12. maja naprej. Na državni ravni bo nacionalno odprtje TVU nadomestila **Osrednja prireditev ob 30-letnici TVU**. Imela bo tri dele. Osrednjemu – predstavitvi **30-letne razvojne poti in proslavitvi visokega jubileja** – je dopoldne pridružen **29. Andragoški kolokvij** na temo izobraževanja odraslih za mir. Med govorniki bo tudi visoka gostja iz tujine, gospa Isabell Kempf, direktorica Inštituta UNESCO za vseživljenjsko učenje v Hamburgu. Tretji vidik prireditve je zgodba o **Priznanjih ACS**. Predstavljenih bo dvanajst **letošnjih** regijskih prejemnikov in s tem se bo začelo spletno glasovanje za NAJzgodbo vseživljenjskega učenja. Več informacij o osrednji prireditvi najdete [tukaj](#).

Vsebinsko pestro prireditev TVU bo tokrat krojilo **pet skupin vrednot**, ki jih zastopamo in spodbujamo v TVU že 30 let, a še nikoli niso bile neposredno izpostavljene.

Vrednote TVU 2025:

- Omika, znanje, spretnosti:** priporočene teme so vedoželjnost, učljivost in iskričnost, kultura in ustvarjalnost, moč branja in izražanja
- Mir in enakost:** priporočene teme so enake možnosti za vse, dejavno povezovanje generacij in kultur, odgovorno državljanstvo
- Zdravje telesa in duha:** priporočene teme so zdrav duh v zdravem telesu, osebna rast, ranljivi za ranljive

- 4. Sodobnost in naprednost:** priporočene teme so trajnostnost za prihodnje rodove, etika, mediji in digitalni svet, talenti, znanje in spretnosti za trg dela
- 5. Skupnost v sožitju:** priporočene teme so sobivanje in vzajemno učenje, solidarnost in prostovoljstvo, inovativna učna okolja

Izpeljani bosta tudi dve skupni akciji TVU, in sicer: Parada učenja – dan učečih se skupnosti in Dan za kakovost – kakovost ustvarjamo vsi (predstavljena je [tukaj](#)).

Parado učenja (PU) bo tokrat gostilo kar 23 prizorišč po Sloveniji, in sicer v sredo, **21. maja**. PU je sestavni del TVU, po drugi strani pa nasprotje krajevne in časovne razpršenosti dogodkov TVU, ki v petih tednih tečejo po vsej državi. Izvedbe PU so namreč organizirane na javnih mestih v izbranih krajih, kjer se pod taktirko njihovih nosilcev barvito in bučno predstavlja večina izvajalcev vseživljenjskega učenja v posamezni skupnosti. Seznam nosilcev Parade učenja 2025 s povezavami do posameznih (nastajajočih) programov je na voljo na [spletni strani PU](#).

Strateško naravnost in nacionalni pomen projekta TVU slikovito prikaže dolgoletni slogan TVU **Slovenija, učeča se dežela**, podpira pa ga tudi Vlada RS. Temelji za sistemsko umeščeno TVU so postavljeni v Resoluciji o Nacionalnem programu izobraževanja odraslih, ta je bila nazadnje sprejeta za obdobje 2022–2030. Uresničuje se z vsakokratnim Letnim programom izobraževanja odraslih. Projekt TVU je v njem izrecno naveden kot promocijska in animacijska dejavnost, potrebna za razvoj izobraževanja odraslih in vseživljenjskega učenja. Izpeljavo TVU denarno omogoča Ministrstvo za vzgojo in izobraževanje, prireditelji pa vlagajo tudi lastna sredstva.

Vse od leta 1996 naprej je TVU – takrat med pionirji, zdaj pa eden vodilnih in najbolj vztrajnih na svetu – sestavni del mednarodnega gibanja festivalov učenja.

TVU 2025 v številkah

Blizu **2.000 prirediteljev** bo z združenimi močmi izpeljalo predvidoma **9.000** izobraževalnih, promocijskih, informativno-svetovalnih, kulturnih, družabnih, športnih in drugih dogodkov po vsej državi. Dogodki bodo izpeljani na podeželju, v majhnih krajih in večjih mestih, izobraževalnih in kulturnih ustanovah, knjižnicah, knjigarnah, zdravstvenih domovih, trgovskih centrih in na drugih mestih, ki pritegnejo pozornost javnosti. Prireditelji TVU vabijo v računalniške, glasbene, likovne delavnice, na predavanja in razstave, omizja, tekmovanja in izlete, ogledne kmetije, družinske pohode, pukušine, klepete v tujih jezikih, brezplačna testiranja znanja in drugo. Tudi internet in telefon sta med prizorišči TVU. Dogodke je mogoče najti v [skupnem spletnem koledarju](#), ki nastaja in bo v dopolnjevanju vse do 12. junija. Odločilen vir informacij pa so spletne strani in družbena omrežja koordinatorjev in prirediteljev TVU.

Posebnost TVU so [življenjske zgodbe dobitnikov priznanj](#), ki potrjujejo pomen učenja in znanja v življenju posameznikov pa tudi ustanov in skupnosti, v katerih (so)bivajo in delujejo. V zadnjih letih je bil institut priznanj v prenovi. V okviru projekta Ozaveščanje za vseživljenjsko učenje, ki temelji na spoznanjih in dobrih praksah projekta TVU, je bil oblikovan nov pristop. **Dvanajst prejemnikov regijskih priznanj ACS 2025** je izbranih, predstavljeni bodo na Osrednji prireditvi ob 30-letnici TVU. S tem se bo na ravni države začelo spletno glasovanje na portalu [Lahko.si](#), ki bo trajalo do 8. junija. Med dvanajstimi prejemniki bo izbrana NAJzgodba

vseživljenjskega učenja 2025. Zmagovalnemu prejemniku bo na slovesnosti 16. junija ob 18. uri v Sodnem stolpu v Mariboru podeljena v ta namen oblikovana skulptura.

Več informacij o TVU (#TVU2025, #TVU30let):

- spletna stran TVU: <http://tvu.acs.si>
- koledar prireditve: <http://tvu.acs.si/si/koledar>
- e-Novičke – glasilo ACS, rubrika TVU: <https://enovicke.acs.si/tvu>
- FB TVU: <https://www.facebook.com/TedniVseživljenjskegaUcenja>
- X/Twitter: <http://twitter.com/TVUSlo>
- Instagram: <http://instagram.com/TVUSlo>

Kontakt:

mag. Zvonka Pangerc Pahernik, vodja projekta in nacionalna koordinatorica TVU
T: +386 1 5842 567 ali +386 51 302 313, E: zvonka.pangerc@acs.si

Andragoški center Slovenije, 9. maja 2025

POMEMBNO:

- Veliko informacij** – vse želimo povedati in razložiti hkrati, tako se velikokrat izgubijo ključne informacije.
- Nadrednost/podrednost informacij in obseg informacij.**
- Tako TVU (Tedni vseživljenjskega učenja) kot Parada učenja imata to prednost in posebnost, da **gre za nacionalni projekt**. To namreč lokalni izvajalci velikokrat pozabijo napisati in izpostaviti. Enako velja za ACS (Andragoški center Slovenije), ki je nacionalni koordinator. Pomembno je natančno navajanje krovne organizacije in financerja, MVI (Ministrstvo za vzgojo in izobraževanje).

PREGLED izjave za javnost o Tednih vseživljenjskega učenja 2025



- **Naslov** je zanimiv, napoveduje neko “zgodbo”.
- Sporočilo vsebuje **konkretne (številčne) podatke**.
- Uporaba **alinej** za boljšo strukturiranost podatkov v izjavi.
- **Določene vsebinske informacije** so poudarjene.
- **Povezava vsebine z nacionalnim in mednarodnim kontekstom** (ACS, UNESCO, tradicija TVU) krepi legitimnost.
- Je prilagojena **ciljni skupini**.
- Vsebuje **povezave do več informacij** o projektu.
- Vsebuje **kontakt**.
- **Kraj in datum** priprave izjave je naveden.

- **Je predolga** (maksimalno dve A4 strani).
 - >> **Manj je več** (kaj lahko izpustimo).
- **Prvi odstavek** mora povedati bistvo in biti odebeljen.
 - >> **Ključne informacije** (*kaj, kdaj, kje*) niso dovolj izpostavljene:
konkretno > splošno.
- Napisana je v precej **uradniškem tonu, z dolgimi stavki**, kar zmanjšuje berljivost.
- **Premalo “zgodb” oziroma človeškega elementa** (veliko sistemskih opisov, manj konkretnih primerov).
- Odstavke bi lahko **po pomenu združili** in jim v izjavi dali **smiselne podnaslove**.
- **Ponavljjanje idej** (večkrat se ponavlja pomen učenja in sodelovanja).
- Ne vsebuje nobenega **citata oz. izjave**.
- Ne vsebuje **več informacij o podjetju/organizatorju** (v okvirju).

VSEBINSKA IZHODIŠČA za pripravo izjave za javnost:

Parada učenja – dan učečih se skupnosti 2026

OSNOVNA PREDSTAVITEV DOGODKA:

- Parada učenja – dan učečih se skupnosti je **brezplačen, odprt javni dogodek**, ki poteka sočasno na **več lokacijah po Sloveniji**. Gre za **del nacionalnega projekta Tedni vseživljenjskega učenja (TVU)**, ki ga je pomembno vedno jasno izpostaviti. Namen dogodka je **promocija vseživljenjskega učenja, znanja in spretnosti v lokalnih skupnostih**.

ČASOVNI OKVIR IN LOKACIJE:

- **Osrednji dan** Parade učenja 2026: **20. maj 2026**. TVU dogodki potekajo širše: **od 8. maja do 14. junija**. Izvedba je razpršena **po različnih krajih po Sloveniji ter različnih tipih okolij** (mesta, podeželje, učilnice, javni prostori). Letos je predvidenih približno **15 nosilnih lokacij**.
- Dogodki potekajo **v živo, na prostem**. Vključujejo stojnice z informacijami, delavnice in interaktivne aktivnosti, multimedijske predstavitve, strokovne dogodke v bližnjem okolju ter spremljevalne aktivnosti (natečaji, razstave ...).

NAMEN IN KONCEPT DOGODKA:

- Dogodek **povezuje ponudnike znanj in spretnosti ter širšo javnost**. Spodbuja učenje, druženje, radovednost in aktivno vključevanje **vseh generacij**. Poteka **v živih, odprtih mestnih prostorih** (trgi, ulice, središča skupnosti). Na stojnicah, odru in v delavnicah se **predstavljajo izobraževalne ustanove, društva in organizacije, lokalni in nacionalni zagovorniki vseživljenjskega učenja**.

PODPORA IN NACIONALNI POMEN:

- Parada učenja ima **status nacionalnega projekta**. Podporo zagotavljata Ministrstvo za vzgojo in izobraževanje (MVI) ter Andragoški center Slovenije (ACS).

POMEMBNO:

- **Veliko informacij** – vse želimo povedati in razložiti hkrati, tako se velikokrat izgubijo ključne informacije.
- **Nadrednost/podrednost** informacij in **obseg** informacij.
- Tako TVU (Tedni vseživljenjskega učenja) kot Parada učenja imata to prednost in posebnost, da **gre za nacionalni projekt**. To namreč lokalni izvajalci velikokrat pozabijo napisati in izpostaviti. Enako velja za ACS (Andragoški center Slovenije), ki je nacionalni koordinator. Pomembno je natančno navajanje krovne organizacije in financerja, MVI (Ministrstvo za vzgojo in izobraževanje).

STRUKTURA izjave za javnost o Tednih vseživljenjskega učenja 2026

1. Naslov

2. Kraj in datum

3. Prvi odebeljeni odstavek z bistvenimi informacijami

4. Nadaljevanje teksta s ključnimi informacijami, kratkimi odstavki in izjavami

>> odebelitev ključnih informacij (prilagojeno glede na različne kraje)

5. O podjetju (v okvirju)

6. Kontaktna oseba

Vse skupaj naj ne bo daljše od dveh A4 strani.

Izjava mora imeti logotip v glavi dopisa.

POMEMBNO:

- **Veliko informacij** – vse želimo povedati in razložiti hkrati, tako se velikokrat izgubijo ključne informacije.
- **Nadrednost/podrednost** informacij in **obseg** informacij.
- Tako TVU (Tedni vseživljenjskega učenja) kot Parada učenja imata to prednost in posebnost, da **gre za nacionalni projekt**. To namreč lokalni izvajalci velikokrat pozabijo napisati in izpostaviti. Enako velja za ACS (Andragoški center Slovenije), ki je nacionalni koordinator. Pomembno je natančno navajanje krovne organizacije in financerja, MVI (Ministrstvo za vzgojo in izobraževanje).

HVALA



Kontakt:

Irena Pavčič, direktorica: irena.pavcic@ippr.si, +386 41 694 741

Več o nas:

www.ippr.si



ip
pr