

Warszawa, 31.08.2017 r.

Nowa rzeczywistość w polskich szkołach. Co z programami edukacyjnymi?

Wrzesień to tradycyjnie już „powrót do szkoły”, ale tym razem uczniowie spotkają się ze swoimi kolegami i nauczycielami w nowej rzeczywistości – po reformie. Od miesięcy toczą się dyskusje o tym, jak w praktyce będzie wyglądał program nauczania obowiązujący w szkołach podstawowych i średnich. A jak reforma wpłynie na to, co do tej pory uatrakcyjniało system nauczania, czyli programy edukacyjne? Czy są one w ogóle potrzebne oraz jakie zmiany czekają je w kolejnych latach tłumaczy ekspertka ds. CSR i kampanii społecznych, Ewa Kaczmarek.

Programy edukacyjne o różnorodnej tematyce od lat skutecznie aktywizują uczniów i dostarczają im wiedzy w atrakcyjnej i angażującej formie. Bardzo duża część z nich odbywała się do tej pory w gimnazjach, które zgodnie z nową ustawą będą stopniowo wygaszane. Może mieć to przełożenie nie tylko na gimnazjalistów, ale też ich nauczycieli.

– Część pedagogów rzeczywiście obawia się zmian. Zwyczajnie boją się o swoje miejsca pracy i martwią, czy zdążą dobrze zaplanować nauczanie według nowej podstawy programowej – mówi Ewa Kaczmarek, wiceprezes agencji PR Synertime. – W poprzednim roku szkolnym realizowaliśmy 3 ogólnopolskie programy edukacyjne i mieliśmy możliwość rozmawiania z pracownikami bardzo wielu szkół, wiemy więc jakie były ich niepokoje. Na szczęście nie przełożyły się one na zaangażowanie w nasze kampanie. Nauczyciele ufają sprawdzonym programom edukacyjnym i wiedzą, że po prostu warto się w nie angażować. Domyślam się jednak, że programy, które dopiero wchodzi na rynek czy też agencje, które nie realizują ich zbyt wiele mogą mieć teraz trudniej. Kiedy będą się pojawiać jakiegokolwiek nowe informacje o zmianach, protestach czy sporach, aktywność nauczycieli w ramach jakichś nowych inicjatyw może maleć. Bo w sytuacjach niepewnych zaufanie do organizatora programu społecznego jest w branży edukacyjnej po prostu kluczowe – dodaje Ewa Kaczmarek.

Po co szkołom programy edukacyjne?

Rozwój technologii i mediów społecznościowych coraz bardziej angażuje uczniów i otwiera ich na nowe formy zdobywania wiedzy. Polskie szkoły nie zawsze nadążają za tym trendem.

– Uczniowie to dziś bardzo wymagający „konsumenci wiedzy”: oczekują interesujących, przydatnych w codziennym życiu treści, podanych w inspirującej i nowoczesnej formie – mówi Kaczmarek. – Przykładowo w programie lekcji biologii jest rozdział o żywieniu człowieka, ale czy to znaczy, że młodzież dowiaduje się, jak odżywianie wpływa na ich energię albo cerę? Czy uczy się, jak przygotować zdrowy posiłek? Nie zawsze – mówi ekspertka.

Programy edukacyjne to odpowiedź na zapotrzebowanie szkół na atrakcyjne formy „podawania” wiedzy. Ewa Kaczmarek, odpowiedzialna za realizację wielu nagradzanych projektów, m.in. "Żyj smacznie i zdrowo" dla marki Winiary przyznaje, że po ponad 10 latach tworzenia programów edukacyjnych w Polsce zauważa, że chęć poszerzania swojej wiedzy przez grono pedagogiczne jest czynnikiem niezmiennym i bardzo budującym. – *Nauczyciele*

stale poszukują nowych rozwiązań dla tradycyjnych form prowadzenia lekcji, ale często zwyczajnie brakuje im na to czasu. Programy edukacyjne proponują np. kreatywne scenariusze lekcji, które pozwalają zaangażować uczniów w działania, wykorzystać ich wiedzę i pomysłowość w PRAKTYCE. Dodatkowo wprowadzają element grywalizacji – finałem programu często jest konkurs z atrakcyjnymi nagrodami dla szkół i uczniów. W naszych kampaniach wykorzystujemy mnóstwo narzędzi angażowania, m.in. warsztaty, gry miejskie, materiały multimedialne, aplikacje mobilne, celebrytów i YouTuberów. Oczywiście w komunikacji z młodzieżą obowiązkowo wykorzystujemy takie kanały jak Facebook, Snapchat czy Instagram, bo dziś to podstawa. Tak w Polsce jak i na świecie – podsumowuje Kaczmarek.

Jak na kampaniach w szkole korzystają firmy?

Czy inwestycja w program edukacyjny to realna korzyść dla marki? Ewa Kaczmarek, ekspert ds. CSR uważa, że tak. – *Przede wszystkim to budowanie świadomości istnienia wartościowej marki w nowej grupie, która kiedyś przecież zyska siłę nabywczą. Uczniowie zaangażowani w program to przyszli świadomi konsumenci. Marka, która edukuje, jest dla nich czymś znacznie więcej niż tylko producentem. Staje się partnerem w dialogu. Zaufanym doradcą – dodaje.*

Specjalistka podkreśla także, że promowanie marki w programach edukacyjnych musi być dozowane bardzo rozważnie. – *Media chętnie piszą o programach, które skupiają się przede wszystkim na ciekawym przekazywaniu wiedzy, a nie na promocji produktów firmy – mówi ekspertka. – Świetnie zaprojektowany plakat edukacyjny, opatrzone nienachalnie umieszczonym logo marki będzie wisieć w szkołach przez wiele lat pod warunkiem, że treści, które się na nim znajdują, okażą się wartościowe i przydatne dla uczniów – uważa Kaczmarek.*

Wspólny wysiłek

Zarówno przed wprowadzeniem reformy jak i w najbliższej przyszłości jedna rzecz pozostaje niezmiennie najważniejsza – przed szkolnictwem stoi ważne wyzwanie wyposażenia młodych ludzi w wiedzę przydatną w codziennym życiu. Programy edukacyjne od lat skutecznie wspierają w tym nauczycieli, którzy chcą sięgać wyżej – pracować efektywniej i ciekawiej. A ta praca ma realne przełożenie na postawy uczniów. Nawet przykłady z zagranicy pokazują, że dobry program może zmieniać rzeczywistość okołoszkolną. – *Warto tu wspomnieć rewolucję, jaka dokonana się po inicjatywie edukacyjnej Jamiego Olivera pt. „Feed me Better”. Jej następstwem było m.in. 280 mln funtów, które rząd brytyjski przeznaczył na poprawienie jakości żywienia w szkołach, a lekcje gotowania i nowoczesną edukację żywieniową wprowadzono jako obowiązkowy element programu nauczania – mówi Ewa Kaczmarek.*

Jak zmienią się programy edukacyjne po reformie? Z pewnością dostosują się do obecnie obowiązującego programu nauczania i wyjdą naprzeciw nowym wyzwaniom nauczycieli. Niektóre szybciej, inne trochę z opóźnieniem – w zależności od kompetencji organizatorów. Czas pokaże, czy nowa reforma edukacji okaże się przy okazji inspiracją do powstawania nowych programów edukacyjnych, czy raczej okroi ich liczbę w polskich szkołach. Jedno jest pewne – uczniowie potrzebują dziś wiedzy przekazywanej im w sposób nowoczesny. –

Określenie „zgodny z duchem czasu” co chwila nabiera nowego znaczenia. Dlatego też programy, które mam możliwość koordynować, co roku mają nieco inną strukturę i posługują się innymi, najnowszymi narzędziami komunikacji. Aby edukacja w ogóle miała tu sens musimy bowiem stale podejmować wysiłek dotrzymania uczniom kroku. Musimy mówić w ich języku i być gotowi na ciągłe zmiany. A na taką elastyczność, jak na razie, mogą sobie dziś pozwolić wyłącznie programy edukacyjne. Dlatego warto mieć je na uwadze – mówi ekspert ds. CSR, Ewa Kaczmarek.

Ewa Kaczmarek - wiceprezes agencji PR Synertime, ceniony ekspert ds. PR i CSR. Laureatka Złotej Odznaki Public Relations UW/PAN oraz pomysłodawczyni i realizatorka wielu kampanii edukacyjnych o zasięgu krajowym i europejskim, m.in. "Stolica powodzianom", "Klub Bezpiecznego Puchatka", „Wierna swoim Ideałom”, „Finansoaktywni” czy "Żyj smacznie i zdrowo" – który jest największym polskim programem skierowanym do gimnazjalistów, uhonorowanym m.in. Złotym Spinaczem (najbardziej prestiżową nagrodą w branży PR w Polsce). W swojej 17-letniej karierze zawodowej zrealizowała ponad 200 projektów komunikacyjnych m.in. dla takich podmiotów jak Budimex, Lubella, Malma, Ruch, Wawel, Nescafé, KitKat, Tymbark, Sante, Versace, Dolce & Gabbana.

KONTAKT DLA MEDIÓW:

Katarzyna Markiewicz

k.markiewicz@synertime.pl

nr tel. 668-132-414