

REKOMENDACJA SESJI

PROMOCJA SZKOŁY NA ZAKRĘCIE – JAK POPRAWIĆ JEJ SKUTECZNOŚĆ

W dniu 30 stycznia 2013 roku w siedzibie Łódzkiego Centrum Doskonalenia Nauczycieli i Kształcenia Praktycznego w Łodzi, przy ul. Franciszkańskiej 137 odbyła się Sesja pt.: *Promocja szkoły na zakręcie – jak poprawić jej skuteczność*. Organizatorem Sesji był Ośrodek Osiągania i Doskonalenia Kwalifikacji Zawodowych we współpracy z Obserwatorium Rynku Pracy dla Edukacji oraz z Ośrodkiem Doradztwa Zawodowego Łódzkiego Centrum Doskonalenia Nauczycieli i Kształcenia Praktycznego.

Sesja zorganizowana została w celu wsparcia szkół zawodowych w przygotowaniach do nowej kampanii promocyjnej. Udział w niej wzięli dyrektorzy szkół zawodowych, wicedyrektorzy, kierownicy szkolenia praktycznego, liderzy do spraw promocji, przedstawiciele gimnazjów. Gościem spotkania była Pani Małgorzata Bartosiak – przewodnicząca Komisji Edukacji Rady Miejskiej w Łodzi oraz Pani Halina Cyrulska, główny specjalista w Wydziale Edukacji Departamentu Spraw Społecznych UMŁ

Moderatorem Sesji był Dyrektor Centrum Pan Janusz Moos.

Główna tematyka Sesji dotyczyła przede wszystkim:

- prezentacji wybranych elementów wizerunku szkoły,
- kształtowania wizerunku szkoły zawodowej poprzez:
 1. Modelowanie zachowań związanych z wykorzystaniem informacji i narzędzi dostarczanych przez Obserwatorium Rynku Pracy dla Edukacji i Instytucje Rynku Pracy.
 2. Przeobrażanie, świadomości kandydatów i uczniów na temat ich kariery zawodowej.
 3. Stworzenie docelowego, optymalnego wizerunku szkoły.

Najważniejsze tezy zaprezentowane przez dyrektora LCDNiKP Janusza Moosa odnosiły się do:

- odpowiedzialności dyrektora i nauczycieli za doskonalenie marki „SZKOŁA ZAWODOWA”, a w efekcie doskonalenia wizerunku szkoły zawodowej jako

miejsca osiągnięcia kwalifikacji zawodowych poprzez optymalne współdziałanie z pracodawcami,

- obowiązków szkoły zawodowej, która powinna prezentować: procesy osiągnięcia kwalifikacji cząstkowych i kwalifikacji złożonych, zadania zawodowe stanowiące bazę informacyjną do organizacji procesu uczenia się oraz założenia procesu wykonywania przez uczących się projektów wynikających z celów i zadań szkoły,
- zadań zawodowych transportowanych z rzeczywistego procesu pracy i procesów uczenia się poprzez wykonywanie zadań zawodowych (kształcenia zadaniowo-modułowego), które powinny stanowić ważny element wizerunku każdej szkoły zawodowej,
- roli jaką w procesach nad tworzeniem wizerunku szkoły powinni spełniać doradcy zawodowi oraz liderzy funkcjonujących nauczycielskich zespołów zadaniowych, metodycznych i innowacyjnych.

Podczas Sesji była także okazja do podjęcia dyskusji na temat nowego podejścia do procesu promocji szkoły zawodowej oraz upowszechnienia dobrych praktyk szkół w zakresie prowadzonej działalności promocyjnej - Zespół Szkół Przemysłu Mody zaprezentował przykład zastosowania filmu jako innowacyjnego instrumentu promocji.

Poniżej przedstawiamy rezultaty prac trzech zespołów roboczych oraz rekomendujemy wnioski zgłoszone podczas dyskusji.

1. Modelowaniem zachowań związanych z wykorzystaniem informacji i narzędzi dostarczanych przez Obserwatorium Rynku Pracy dla Edukacji i Instytucje Rynku Pracy zajmował się zespół pod kierunkiem dr Elżbiety Ciepuchy (kierownika Obserwatorium) w skład, którego wchodziła przedstawiciele Zespołu Szkół Ekonomiczno-Turystyczno-Hotelarskich w Łodzi, Zespołu Szkół Przemysłu Spożywczego w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 7 w Łodzi, Zespołu Szkół Przemysłu Mody w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 15 w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 19 w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 20 w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 22 w Łodzi oraz doradca zawodowy z Publicznego Gimnazjum nr 3 w Łodzi. Grupę wspierali pracownicy ŁCDNiKP dr Leszek Kuras, dr Jarosław Tokarski, Danuta Urbaniak oraz gość - Halina Cyrulska z WE UMŁ i Janusz Moos dyrektor ŁCDNiKP.

Efektom dyskusji w grupie były wnioski dotyczące działań Obserwatorium Rynku Pracy

dla Edukacji istotnych dla kształtowania wizerunku szkoły i jej promocji, które Sesja rekomenduje:

1. Prowadzenie badań i analiz dotyczących rozpoznania potrzeb kadrowych rynku pracy oraz publikowanie ich wyników (raporty z badań i analiz, ekspertyzy, artykuły, itp.):
 - prezentowanie szczegółowych informacji na temat zapotrzebowania rynku pracy na specjalistów z obszarów, w których kształcą szkoły zawodowe,
 - prezentowanie prognoz dotyczących potrzeb rynku pracy w przyszłości.
2. Pozyskiwanie i przetwarzanie danych dotyczących inwestycji realizowanych w regionie łódzkim w celu określania przewidywanego zapotrzebowania na pracowników z określonych branż.
3. Udostępnienie wyników badań nauczycielom i dyrektorom szkół, uczniom i rodzicom, władzom samorządowym.
4. Współpraca w prowadzeniu badań losów absolwentów (wsparcie szkół) – określanie gdzie występują braki, gdzie szkoła powinna reagować, aby budować sprzężenia zwrotne w układzie edukacja – rynek pracy.
5. Organizowanie konferencji i seminariów umożliwiających prezentowanie dobrych praktyk szkół zawodowych (w zakresie współpracy z pracodawcami, stosowania nowoczesnych metod kształcenia, odpowiadania na aktualne i przewidywane potrzeby rynku pracy).
6. Prowadzenie przez pracowników ORPdE zajęć edukacyjnych dla uczniów gimnazjów dotyczących potrzeb rynku pracy, w celu dokonania prawidłowego wyboru dalszej ścieżki kształcenia.
7. Współpraca ORPdE z instytucjami edukacyjnymi, gospodarczymi i innymi instytucjami rynku pracy (ukazywanie wartości współpracy i jej znaczenia dla edukacji zawodowej) – jako przykład dobrej praktyki zorganizowania sieci partnerstwa na rzecz wsparcia edukacji regionalnej.

Sesja rekomenduje również wnioski dotyczące sposobów, w jaki informacje i narzędzia dostarczane przez Obserwatorium Rynku Pracy dla Edukacji oraz Instytucje Rynku Pracy mogą być wykorzystane przez dyrektorów szkół do budowania pozytywnego wizerunku i promocji szkoły:

1. Powoływanie się w materiałach promujących szkołę (w zakresie oferowanych kierunków kształcenia) na badania Obserwatorium (raporty z badań i analiz, ekspertyzy, informacje kwartalne o rynku pracy, rekomendacje pokonferencyjne i poseminaryjne), wskazujące na występujące na rynku pracy zapotrzebowanie na dany zawód (układ kwalifikacji zawodowych).
2. Powoływanie się na materiały, wypracowane przez ORPdE, dotyczące branż rozwojowych i zawodów przyszłości, zarówno w odniesieniu do Łodzi i regionu jak również gospodarki krajowej i globalnej.
3. Zlecenie Obserwatorium ekspertyz dotyczących rozpoznania określonych segmentów gospodarki i rynku pracy i wykorzystanie ich wyników do promocji szkoły.
4. Zapraszanie pracowników Obserwatorium do prowadzenia spotkań edukacyjnych z uczniami (oraz rodzicami) w celu ukazania zapotrzebowania rynku pracy na specjalistów w branżach i zawodach, w których kształci dana szkoła.
5. Uczestnictwo w konferencjach i seminariach tematycznych, prezentujących wyniki badań i analiz w zakresie aktualnego zapotrzebowania rynku pracy (prezentowanie dobrych praktyk poszczególnych szkół zawodowych w zakresie prowadzonego kształcenia zawodowego i podejmowanej współpracy z pracodawcami).

2. Rolą Ośrodka Doradztwa Zawodowego w kreowaniu wizerunku szkoły zawodowej zajmował się zespół pod kierunkiem Małgorzaty Siennej (kierownika Ośrodka Doradztwa Zawodowego) w skład, którego wchodził przedstawiciele Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 7 w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 15 w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 19 w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 22 w Łodzi oraz Marzena Podsiedlik dyrektor Bursy dla Młodzieży Łódzkiego Stowarzyszenia Pomocy Szkole. Grupę wspierali pracownicy LCDNiKP Zdzisław Anglart, Emilia Gralewska, Krzysztof Makowski, Jadwiga Morawiec.

Z wypowiedzi uczestników wynika, iż ważnym celem szkolnego poradnictwa kariery jest doprowadzenie do sytuacji, by oczekiwania uczniów wynikające z ich aspiracji osobistych były realistyczne i przystosowane do struktury własnych i społecznych możliwości. Dlatego, Sesja rekomenduje wnioski dotyczące sposobów przeobrażania świadomości uczących się na temat ich kariery zawodowej:

1. Wspieranie w indywidualnym rozwoju zawodowym uczących się poprzez:

- uzmysłowienie własnych cech, predyspozycji, zainteresowań,
 - uświadomienie wymagań zawodowych na danym stanowisku, warunków pracy rodzicom i uczącym się,
 - przygotowanie i udostępnienie przez doradców pełnej informacji o szkołach,
 - prezentację zawodów.
2. Świadome i samodzielne wybory uczących się.
 3. Organizowanie spotkań:
 - absolwentów szkół ponadgimnazjalnych w gimnazjach,
 - zawodoznawczych – prezentacje różnych aspektów danych zawodów.
 Proponowana forma: **TYDZIEŃ OTWARTY** dla danej szkoły zawodowej – odwiedziny gimnazjalistów z pracodawcami – regularne (przejście od jednostkowego działania do procesu).

Rekomendujemy także wnioski dotyczące zasad prowadzenia działalności promocyjnej przez szkoły zawodowe:

1. Delegowanie zadań, kompetencji i odpowiedzialności w celu wzbudzenia zaangażowania w promocję szkoły. Praca wszystkich pracowników kształtuje wizerunek szkoły, dlatego, proponujemy:
 - przeszkolenie pracowników,
 - rozmowy na godzinach wychowawczych z uczącymi się odnośnie promocji szkoły,
2. Przejście szkół zawodowych od rywalizacji i konkurencji do współpracy. Proponujemy:
 - uwzględnianie długofalowych prognoz dotyczących zatrudnienia na regionalnym i krajowym rynku pracy przy tworzeniu sieci szkół,
 - organizowanie działalności szkół w oparciu o tworzone modele kształcenia dla przemysłu.
3. Organizowanie współpracy z Ośrodkiem Doradztwa Zawodowego opartej na:
 - dostępności informacji o doradcach zawodowych i podopiecznych gimnazjach,
 - bezpośrednim kontakcie z doradcą zawodowym.

Podczas prezentowania efektów pracy zespołu podkreślono, iż wzrost świadomości młodzieży gimnazjalnej, celowość ich poszukiwań i planowanie własnej kariery zawodowej, zainteresowanie rynkiem pracy poprawi się pod wpływem prowadzonego doradztwa zawodowego, a obraz szkoły zawodowej kształtowany będzie przez nową wiedzę: o zawodach,

kształceniu w zawodzie, szkole, sobie. Prowadzenie szkolnego poradnictwa zawodowego przyczynia się do kształtowania pozytywnego wizerunku szkoły zawodowej poprzez zmniejszenie rozbieżności między postępami kariery ucznia opartymi na jego aspiracjach i zdefiniowanymi przez otoczenie. Dlatego, by to osiągnąć konieczna jest w tym względzie:

1. Przemysłana polityka władz odnośnie zawodów w szkołach:
 - posiadanie strategii rozwoju edukacji zawodowej,
 - poprawa dostępności do bieżących informacji oraz prognoz o zawodach.
2. Kontynuacja przez doradców zawodowych wspierania uczących się w świadomym planowaniu kariery:
 - organizowanie przez ośrodki doradztwa spotkań z pracodawcami i przedstawicielami szkół,
 - upowszechnianie dostarczonych materiałów informacyjnych o szkole ponadgimnazjalnej w innych szkołach, np. gimnazjach (liderzy, pedagodzy, rodzice, uczniowie), ponieważ KSZTAŁTOWANIE POZYTYWNEGO WIZERUNKU szkoły zawodowej uwarunkowane jest dostępnością do informacji o zawodach, kształceniu w zawodzie, szkole,
 - prezentowanie wszystkich zawodów, w których organizowane jest kształcenie. Wsparciem dla doradztwa zawodowego gimnazjalistów są strony internetowe szkół zawodowych, gdzie gimnazjaliści poszukują różnorodnych informacji

3. W zespole zajmującym się stworzeniem docelowego, optymalnego wizerunku szkoły byli reprezentanci Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 9 w Łodzi, Zespołu Szkół Przemysłu Mody w Łodzi, Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 15 w Łodzi, Zespołu Szkół Techniczno-Informatycznych w Łodzi. Z grupą współpracowała Mariola Zajdlis - dyrektor Publicznego Gimnazjum nr 30 w Łodzi oraz z ŁCDNiKP – Grażyna Adamiec, Barbara Kapruziak, Joanna Orda, Anna Siennicka.

Sesja rekomenduje atrybuty szkoły zawodowej pozytywnie wzmacniające jej wizerunek (pożądany, docelowy, optymalny):

- umożliwiająca absolwentom zatrudnienie,
- posiadająca wielu partnerów (w tym, np. naukowych),
- z nauczycielami sprawiedliwymi, wymagającymi, przyjaznymi prowadzącymi interesujące lekcje,

- z nowoczesną bazą techniczno-dydaktyczną,
- otwarta dla uczniów przez cały dzień,
- wrażliwa na potrzeby środowiska lokalnego, w otoczeniu którego funkcjonuje,
- integrująca środowisko lokalne poprzez podejmowanie wspólnych działań,
- realizująca projekty o zasięgu: międzynarodowym (np. wymiany, staże), krajowym, lokalnym,
- organizująca w różnych dziedzinach zajęcia, np.: wakacyjne, rekreacyjne, integrujące, kierunkowe,
- prezentująca i upowszechniająca wiedzę o szkole i jej działaniach, sukcesach uczniów i nauczycieli.

Na wizerunek rzeczywisty szkoły zawodowej wpływają:

- uczestniczenie w życiu szkoły przedstawicieli różnych środowisk: pracodawców, organizacji, innych szkół, władz miasta, ośrodków doskonalenia nauczycieli,
- współpraca ze znaczącymi w branży pracodawcami, związkami branżowymi pracodawców,
- duża dynamika kształcenia praktycznego,
- dobre wykorzystanie czasu praktyk u pracodawcy, wykonywanie zadań w rzeczywistych warunkach pracy,
- pokazywanie, upowszechnianie wiedzy o zmianach w kształceniu zawodowym (Kształcenie zawodowe wiąże się z osiągnięciem kwalifikacji. Sprzyja to zwiększeniu mobilności ucznia na rynku pracy i ułatwia przekwalifikowywanie),
- organizacja kursów kwalifikacyjnych zawodowych,
- możliwość uzyskiwania uprawnień branżowych, zawodowych, specjalistycznych,
- dbałość o tradycje – ich budowanie i przekazywanie.

Zachęcamy Państwa również do zapoznania się z materiałami informacyjnymi, wspierającymi organizację Sesji:

1. MODEL WSPIERANIA PROMOCJI KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO (propozycja), Grażyna Adamić, Anna Siennicka.
2. CZEGO POSZUKUJĄ GIMNAZJALIŚCI WYBIERAJĄC SZKOŁĘ PONADGIMNAZJALNĄ, Z JAKICH ŹRÓDEŁ KORZYSTAJĄ? - z obserwacji doradcy zawodowego, Ewelina Gralewska.

Sesja przebiegała w twórczej i życzliwej atmosferze zapewniając uczestnikom warunki do zaprezentowania stanowisk i pomysłów dotyczących kształtowania wizerunku, nowych trendów w promocji w kontekście zmian mających miejsce w szkołach zawodowych od 1 września 2012 roku. Sesja rozpoczęła cykl spotkań mających na celu upowszechnianie wiedzy o zawodach i kierunkach kształcenia w szkołach zawodowych.

Opracowała:
Grażyna Adamiec
Anna Siennicka

Janusz Moos
Dyrektor
Łódzkiego Centrum Doskonalenia Nauczycieli
i Kształcenia Praktycznego w Łodzi

MODEL WSPIERANIA PROMOCJI KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO (propozycja)

1. Posiadanie strategii rozwoju: regionu; zasobów ludzkich (kapitału ludzkiego); edukacji, w tym edukacji zawodowej.
2. Posiadanie modelu kształcenia zawodowego i ustawicznego dostosowanego do potrzeb gospodarczych i społecznych. Podporządkowanie kierunków kształcenia prognozom popytu na pracę.
3. Stworzenie sieci szkół zawodowych opartej na modelu kształcenia zawodowego, uwzględniającej lokalne uwarunkowania demograficzne i zawody (kwalifikacje), na jakie będzie zapotrzebowanie na rynku pracy.
4. Organizowanie kształcenia praktycznego w rzeczywistych warunkach zadaniowych, w tym organizowanie praktyk zawodowych u pracodawcy, zgodnie z programami nauczania w zawodzie dopuszczonymi do użytku przez dyrektora szkoły/placówki.
5. Korzystanie z bazy techniczno-dydaktycznej centrów kształcenia praktycznego (CKP) posiadających nowoczesny park technologiczny w zakresie realizacji treści programowych, kształtowania umiejętności potrzebnych do wykonania rzeczywistych zadań zawodowych, przeprowadzania egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie.
6. Stworzenie zachęt rynkowych (uregulowanych prawnie) do zainteresowania pracodawców:
 - tworzeniem pracowni specjalistycznych w szkołach/placówkach,
 - modernizacją wyposażenia pracowni istniejących w szkołach/placówkach,
 - organizowaniem kształcenia praktycznego w miejscu pracy,
 - podniesieniem poziomu praktyk zawodowych,
 - modernizacją treści kształcenia w zawodzie,
 - projektowaniem kierunków kształcenia – opiniowaniem, ekspertyzami,
 - doradztwem zawodowym,
 - udziałem w projektach,
 - promowaniem i wspieraniem talentów uczniowskich,

- organizacją dodatkowych zajęć zwiększających szansę zatrudnienia po ukończeniu szkoły w formach pozaszkolnych (certyfikaty umiejętności).
7. Współpraca szkół/placówek z pracodawcami lub zrzeszeniami branżowymi pracodawców.
 8. Poszerzenie wiedzy wśród pracodawców, jak i potencjalnych odbiorców kształcenia na temat funkcjonowania szkół i placówek w następstwie upowszechniania informacji o: ich osiągnięciach, oferowanej jakości kształcenia, posiadanej bazie dydaktycznej, opinii, jaką cieszą się wśród tych osób, które z ich usług skorzystały, dobrych praktykach lub poprzez bezpośredni udział w uroczystościach, imprezach szkolnych.
 9. Zwiększenie świadomości potrzeby uczestnictwa pracodawców w kreowaniu oferty edukacyjnej (wypracowanie adekwatnej oferty edukacyjnej, promocja wśród potencjalnych odbiorców).
 10. Tworzenie i udostępnianie informatorów określających możliwości kształcenia w łódzkich szkołach, w tym w szkołach zawodowych.
 11. Tworzenie sprzężeń zwrotnych między szkolnictwem zawodowym i pracodawcami oraz instytucjami rynku pracy oraz partnerstwa społeczno-gospodarczego na rzecz promocji rozwoju kształcenia i poradnictwa zawodowego.
 12. Tworzenie i udostępnianie banków programów oraz informacji o nowych zawodach i związanych z nimi umiejętnościami.
 13. Podniesienie świadomości osób bezrobotnych bez zawodu i bez kwalifikacji oraz osób o niskim poziomie wykształcenia, o potrzebie kształcenia będącego szansą na poprawę ich sytuacji zawodowej.
 14. Potwierdzanie kwalifikacji nabytych w sposób:
 - formalny w formach szkolnych i pozaszkolnych;
 - nieformalny.
 15. Wykorzystanie możliwości wpływania m. in. na organizację i prowadzenie zajęć praktycznych i praktyk zawodowych, treści kształcenia, stosowane metody uczenia się, liczebność uczniów w grupie, poprzez dopuszczanie do użytku programów nauczania w zawodzie przez dyrektora szkoły.
 16. Ukierunkowanie wsparcia szkół i placówek kształcenia ustawicznego, praktycznego i doskonalenia zawodowego prowadzących formalne kształcenie zawodowe i ustawiczne, na:
 - podniesienie jakości oferowanych usług edukacyjnych,

- dostosowanie programów i warunków nauczania do potrzeb regionalnego rynku pracy,
 - rozwijanie innowacyjnych form kształcenia, które umożliwią bardziej efektywną i lepiej dostępną ofertę kształcenia (np. kształcenie w formie e-learningu),
 - tworzenie warunków dla rozwoju nowoczesnych metod nauczania i indywidualizacji kształcenia,
 - rozwijanie kreatywności i innowacyjności uczących się.
17. Realizacja działań informacyjnych połączona z usługami doradczymi dla osób zainteresowanych podjęciem kształcenia zawodowego w kontekście doboru odpowiedniego kierunku kształcenia do wymogów regionalnego rynku pracy (np. e-doradztwo).
18. Organizacja kwalifikacyjnych kursów zawodowych. Otwarcie i uelastycznienie szkół na edukację ustawiczną, wykorzystanie jej zasobów oraz doświadczenia i wiedzy kadry pedagogicznej.
19. Stworzenie systemu komunikacji pomiędzy szkołami, placówkami, pracodawcami, a odbiorcami kształcenia zawodowego i ustawicznego:
- wzajemne poznanie swoich oczekiwań i preferencji,
 - analiza informacji dotyczących zapotrzebowania pracodawców,
 - dostosowanie oferty edukacyjnej szkół i placówek do potrzeb rynku pracy,
 - funkcjonowanie doradztwa zawodowego (przykładowo: aktualizacja bazy informacyjnej systemu doradztwa; prowadzenie doradztwa wśród potencjalnych kandydatów do szkół i placówek oświatowych, wcześniej niż rozpoczyna się proces rekrutacji, a najlepiej w sposób ciągły począwszy od pierwszej klasy; traktowanie doradztwa jako procesu),
 - prowadzenie działania informacyjnego i promocyjnego odnoszącego się do możliwości, jakie daje kształcenie zawodowe i ustawiczne oraz oferty szkół i placówek,
 - zapewnienie platformy wymiany informacji i komunikacji pomiędzy placówkami, pracodawcami, urzędami pracy i odbiorcami kształcenia zawodowego i ustawicznego.

Ewelina Gralewska

Łódzkie Centrum Doskonalenia Nauczycieli
i Kształcenia Praktycznego

CZEGO POSZUKUJĄ GIMNAZJALIŚCI WYBIERAJĄC SZKOŁĘ PONADGIMNAZJALNĄ, Z JAKICH ŹRÓDEŁ KORZYSTAJĄ? – z obserwacji doradcy zawodowego

Jeśli gimnazjaliści wiedzą już, jakiego zawodu chcą się uczyć, to wybierając szkołę:

- kierują się opinią młodzieży uczęszczającej do danej szkoły (podczas nieformalnych spotkań koleżeńskich, Targów Edukacyjnych, Dni Otwartych w szkołach ponadgimnazjalnych),
- sugerują się:
 - o wyglądem strony internetowej - nie podoba im się jednolita, ciemna szata graficzna strony internetowej, chaotyczny układ informacji - nieczytelny dla gimnazjalistów, chcą wiedzieć, jakie będą mieć przedmioty (niekiedy oglądają zdjęcia młodzieży uczącej się w danej szkole, niektórzy rezygnują, gdy widzą ogolone głowy uczniów ubranych w dresy - obawiają się o bezpieczeństwo),
 - o opiniami starszych kolegów na temat atmosfery w szkole, „przyjazności” nauczycieli, a także ich przygotowania,
- poszukują informacji na temat praktyk, zaplecza techniczno-dydaktycznego, języków obcych, niekiedy interesują się, czy jest możliwość wyjazdu za granicę,
- istotny jest dla nich dobry dojazd do szkoły, wygląd budynku,
- zwracają coraz częściej uwagę na współpracę z pracodawcami - szukają tych informacji na stronie szkoły,
- próbują się dowiedzieć (czasami), ile osób zdało w poprzednim roku egzamin zawodowy, maturę.

Jeśli jeszcze gimnazjaliści nie są pewni swoich preferencji zawodowych, ale już mniej więcej znają branżę, to:

- istotny jest wygląd strony internetowej,
- poszukują informacji na stronie szkoły na temat danego zawodu, możliwości przyszłego zatrudnienia, praktyk u pracodawców,

- sugerują się opiniami starszych kolegów na temat atmosfery w szkole, „przyjazności” nauczycieli,
- próbują się dowiedzieć, ile osób zdało w poprzednim roku egzamin zawodowy, maturę,
- szukają informacji o języku obcym,
- niekiedy poszukują informacji na temat, czy szkoła ma własną drużynę sportową,
- chętnie korzystają z dni otwartych - zachęca ich, jeśli podczas takiego dnia mogą zobaczyć, jak wyglądają różne zadania zawodowe, samodzielnie się sprawdzić, albo popatrzeć jak koledzy coś wykonują. Oczekują, aby taki dzień obfitował w różnorodne wrażenia i wydarzenia, pozwalając sprawdzić możliwości.