



KANDIDÁT NA UČITELE

Cíle

- Stimulovat reflexi na obecné pedagogické kvality a zejména na zájmy různých účastníků.
- Stimulovat účastníky k prozkoumání zájmů různých stran zaměřením na aspekty pedagogických kvalit z různých pohledů: veřejnost, ředitelé škol, kolegové, žáci, rodiče, úřady, tvůrci politiky...
- Zlepšit tvorbu týmové práce
- Podporovat aktivitu a kreativitu

Cílová skupina

Cílovou skupinou tohoto nástroje jsou učitelé nebo pedagogové připravující studenty na budoucí učitelské povolání.

Skupina by měla mít minimálně 8 a maximálně 24 účastníků.

Popis

Toto cvičení vychází z volebních kampaní, které všichni znají (prezidentská kampaň...). Politici se snaží přesvědčit voliče, že mají veškeré kvality k tomu, aby mohli tuto práci řádně vykonávat.

Co kdyby učitelé také museli jít do volební kampaně, aby mohli získat práci? Na jaké kvality by kladli důraz? Jakým posláním by oslovili své voliče? Aby přesvědčili veřejnost, kandidáti musí vymyslet slogany, reklamy, projevy a rozhovory...

Čtyřčlenné skupiny pracují na přípravě volební kampaně. Kampaň je prezentována učitelem a jeho volebním týmem.

Metodologie

Workshop sestává z několika kroků, z nichž prvních pět je víceméně povinných, aby bylo možno dosáhnout cílů tohoto nástroje. V závislosti na motivaci, cílové skupině a dostupném času může skupina také provést aktivity doporučené v dalších krocích.

Instrukce pro účastníky:

Žijete v zemi, kde učitelé musí vytvářet volební kampaně, aby mohli získat práci. Je požadováno, aby se propagovali jako učitelé a přesvědčili voliče stejným způsobem, jakým to dělají politici. V těchto volbách může hlasovat kdokoli, včetně dětí (samozřejmě).



Jinými slovy: musíte se **PRODAT** celé společnosti a vyzdvihnout své kvality jako učitel.

Krok A

Individuálně: vymyslete si slogan pro svou kampaň.
Slogan by měl být celistvý, ne delší než 15 slov.

Krok B

Utvořte podskupiny po 4 až 6 a prodiskutujte své slogany.
Dohodněte se na sloganu, který použijete jako skupina nebo vymyslete nový, se kterým budou všichni souhlasit.
Na papír zapište originální slogany (= 6 jednotlivých sloganů) a sdílený slogan (bude odevzdáno později).

Krok C

Prezentace sloganů skupiny. Slogany mohou být napsané na transparentech a umístěné na zdi/tabuli.

Doporučené otázky k diskuzi / reflexi po každé prezentaci a po všech prezentacích:

- Rozumí sloganům všichni?
- Jsou slogany pro veřejnost přitažlivé? Jakým způsobem odpovídají očekáváním veřejnosti, co se týče role učitele?
- Jaké pedagogické kvality, které mají přesvědčit veřejnost, jsou zdůrazněny?
- Jsou zde podobnosti?
- Bylo snadné dosáhnout shody?
- Na jakých kvalitách jste se shodli?
- Které kvality nikdo neschválil?

Krok D

Ode teď jste jako podskupina volební tým, lidé, kteří stojí za volební kampaní učitele.

Vaše kampaň má celkem úspěch, ale pořád ještě existuje *JEDNA cílová skupina*, kterou jste ještě nepřesvědčili.

Ještě vám v rozpočtu kampaně zbývá trochu peněz na televizní reklamu, která by měla *přesvědčit tuto konkrétní cílovou skupinu*.



Tuto reklamu budete samozřejmě připravovat v největší tajnosti, aby se o ní vaši rivalové nic nedozvěděli (O své cílové skupině také nikomu nic neříkejte!)

Každá skupina dostane kartičku s jednou z cílových skupin: žáci, rodiče, kolegové, ředitelé škol, tvůrci politiky ...
(Zajímavé by bylo dát několika skupinám stejnou cílovou skupinu – kvůli komparativním možnostem)

Jeden z vás na sebe může vzít roli učitele. Ostatní mohou mít vedlejší role, zastupovat předměty, zvířata, číst text...
Použití pomůcek a nábytku je omezeno tím, co najdete.
Máte pouze peníze na 45vteřinovou reklamu.

Každá skupina si zapíše cíle reklamy – tyto poznámky lze pak využít pro pozdější diskusi.

Krok E

Prezentace reklamy + diskuze/reflexe **nebo** debata + hlasování.

Prezentaci sledují diváci, kteří hádají, na jakou cílovou skupinu jsou zaměřeny. PO každém představení následuje diskuze, která se také týká kvalit, které byly v reklamě zdůrazněné, aby byla cílová skupina přesvědčena.

Je doporučeno provést průzkum všech cílových skupin a jejich konkrétní zájmy o pedagogické kvality.

Nahrávání prezentace může být také užitečné ke stimulaci hlubší diskuze následující živé prezentace, které jim můžete znovu ukázat na obrazovce a dodat tak čas k analýze.

Diskuze/reflexe – Otázky po každé prezentaci:

- Bylo zřejmé, o kterou cílovou skupinu šlo?
- Jaké byly cíle reklamy? Byly divákům srozumitelné? Zde je možné využít poznámek z kroku 4 ...
- Jaké kvality byly použity k přesvědčení cílové skupiny? (průzkum na tabuli či flip chart)



- Jsou tyto nároky zjistitelné z vaší vlastní zkušenosti? Můžete přidat další?
- U skupin se stejnou cílovou skupinou: najdete podobnosti? Rozdíly?

Otázky po prezentacích:

- Když se podíváte na průzkum, lze kvality nějakým způsobem seskupit?
- Existují mezi různými cílovými skupinami určité paralely? Co mají společného?
- Jak ovlivňují zájmy různých skupin pedagogické vzdělávání či pedagogickou praxi ve vaší zemi? Jak ovlivňují učební plán? Národní směrnice pro učitele?

Debata – ve smíšených volebních skupinách:

Každý zástupce z (čtyř) různých kampaní dostane 2 minuty na debatu se svým kandidátem, po které bude následovat 5 minut dotazů a proti argumentaci. Důraz by měl být kladen na demonstraci a kritizování argumentů pro kvality zaměřené na adresovanou cílovou skupinu.

Hlasování

Jednotliví účastníci hlasují (jedna osoba – jeden hlas) pro kampaň či kandidáta, který se jim nejvíce líbil, tzn. kampaň, která na ně udělala největší dojem.

Kampaň může následovat celá řada dalších aktivit, které jsou uvedeny níže.

Alternativa 1: Volební projev

Vaše kampaň má skvělé výsledky. Váš kandidát je čím dál tím slavnější a byl požádán, aby přednesl projev při různých příležitostech, v různých souvislostech a prostředích. Připravte 2minutový projev pro jednu z uvedených oblastí a přesvědčte své publikum, že na to máte:

Učitelé a rodiče střední školy ve vesnickém prostředí. Jedná se o tradiční školu s dobrým jménem. Kvalitní vzdělání, příprava žáků na další studium a tradiční hodnoty jsou zde velmi důležité.

Učitelé a rodiče střední školy v městském prostředí. Zanedbaná část města potýkající se s chudobou, multikulturními a jazykovými problémy, spousta dětí se speciálními potřebami kvůli celé řadě problémů a důvodů, nezaměstnanost a nedostatek motivace ...



Alternativa 2: Diskuze/reflexe týkající se dopadu prostředí školy na pedagogické kvality.

Znovu lze provést průzkum, zapsat pedagogické kvality z projevů do dvou sloupců pro dvojice různých prostředí.

Otázky:

- Uved'te kvality učitele použité k přesvědčení diváků v různém prostředí.
- Jak prostředí ovlivnilo obsah projevu?
- Jak prostředí ovlivnilo pedagogické kvality?
- Můžeme připravit učitele na různá prostředí? Jaké kvality učitel za tímto účelem potřebuje?
- Lze tyto kvality najít v pedagogické přípravě? Směrnice?

Alternativa 3: Rozhovory: individuálně.

Jste jednou z následujících stran: žák, ministr školství, rodič, učitel, ředitel školy. Připravte si 3 otázky pro rozhovor s kandidátem na učitele s tím, aby každá otázka začínala slovy: „Co byste udělal/a, kdyby...“ Utvořte dvojice, a aniž byste odhalili svou identitu, proved'te rozhovor. Dokáže vás partner identifikovat? Splnil vaše očekávání při odpovědích na otázky?

Alternativa 4: Diskuze/reflexe

Opět je užitečné utvořit seznam různých otázek od různých stran.

Otázky:

- Bylo snadné identifikovat danou stranu?
- Jaké kvality jste svými otázkami adresovali?
- Získali jste od kandidáta na učitele uspokojující odpovědi?
- Jaký dopad mají zájmy, které jsou základem otázek, na pedagogické kvality?

Variace

Výše uvedené alternativy samozřejmě představují více možností, než ty uvedené.

Je také možné provést:

- Debaty mezi jednotlivými kandidáty a ohodnotit jejich výkon z pohledu voliče ...



- Připravit kampaň: navrhnout letáky, plakáty a transparenty, které osloví různé strany
- Diskuze mezi jednotlivými kandidáty o pedagogických kvalitách: další účastníci jednají jako veřejnost a bodují
- Debaty o veřejných tématech, jako je rovnoprávnost, různorodost, občanství, zahrnutí ...

Workshop může být účastníky vnímán jako příliš prikazující, když jim každých pět minut říkáte, co mají dělat. Mohou si připadat jako děti, kterým není dovoleno žádné samořízení. Abyste tomu předešli, měli byste dávat otevřené pokyny a umožnit účastníkům přijít s jejich vlastními nápady ohledně kampaně.

Např.: Jak byste propagovali vašeho kandidáta na učitele ve volební kampani?

- 1) Veřejnosti obecně
- 2) Různým skupinám

Prezentujte svou kampaň zbývajícím skupinám.

Podmínky

Účastníci by neměli být omezováni ve tvořivosti a v sebevyjádření.

Expresivní intenzita předvádění reklamy, ztotožnění se s ní a představování role kandidáta, strany, reportéra apod. bude jistě záviset na dynamice skupiny a vzájemné důvěře. Je důležité, aby se účastníci znali, aby spolu již v minulosti spolupracovali, aby se cítili bezpečně a aby ve skupině byla otevřená atmosféra a vzájemný respekt.

Další významnou podmínkou je časová dostupnost. Např. kreativní úkoly a hloubková analýza a reflexe po každé prezentaci až do kroku 6 zaberou nejméně 3 hodiny ve skupině 24 lidí (5 podskupin o 4 až 6 členech).

Kromě toho je také užitečné poznamenat důležitá zjištění, poznámky a názory na flip chart či tabuli během reflexních kroků. Tyto výsledky mohou být také zmapovány s ohledem na svůj obsah.

Materiály

Papír, transparenty, různá umístění pro skupiny pro přípravu jejich reklamy
Reklamy je zajímavé nahrát: digitální nahrávací zařízení, počítač, světlo.

Silné a slabé stránky

Silné stránky



Tato metoda může stimulovat empatii a povědomí o zájmech různých stran ve vzdělávání týkající se pedagogických kvalit.

Může také stimulovat reflexi týkající se veřejných nároků na pedagogické kvality.

Díky skupinové práci se jedná o cvičení, při němž se buduje tým.

Nabízí aktivnější metody ke spuštění reflexe týkající se pedagogických kvalit.

Kreativní aspekt nabízí příležitosti k upozornění na kvality různými způsoby (prostřednictvím představení – vizuální vzkazy – hra se slovy – role – postoje – řeč těla...). Kvality lze zahrát, zhmotnit, učinit rozeznatelnými.

Slabé stránky

Je zde jisté nebezpečí, že diskuze a reflexe budou příliš povrchní. Je třeba zajistit, aby byl diskuzi a reflexi věnován dostatek času. Kreativní úkoly představují spuštění uvědomění o kvalitě, nikoli samotný cíl.

K prohloubení diskuze je možné probrat prezentace ve dvou krocích: první v rámci skupiny, poté mezi skupinami.

Ne všichni účastníci budou ke kreativním úkolům přistupovat nenuceně. Ne každý se rád předvádí.... Řešením mohou být otevřenější pokyny – jak je uvedeno výše, nechat účastníky rozhodnout, jak daleko chtějí během prezentace jít.

Zkušenosti od účastníků a školitelů po pilotních programech

Účastníci měli velice pozitivní postoj k tomuto nástroji. Vysoce ceněny byly zejména inovační a kreativní aspekty. Školitelé byli také přesvědčeni, že tento nástroj je velice užitečným pro účel reflexe týkající se pedagogických kvalit.

Je však třeba zajistit, aby bylo reflexním fázím a hodnocení aktivit věnováno dost času. Instruktor by měl také dávat účastníkům jasné pokyny, ústní a písemné. Školitel může u každého kroku jednoduše použít pokyny tak, jak jsou popsány výše, s drobnými úpravami tam, kde je to potřeba.