



## KANDIDIRANJE ZA UČITELJA

### Cilji

- Spodbujanje refleksije učiteljevih kakovosti na splošno in posebej z vidika različnih udeležencev v procesu izobraževanja.
- Spodbujanje udeležencev, da raziščejo interese različnih udeležencev v procesu izobraževanja, tako da se osredotočijo na vidike kakovosti učiteljev z različnih vidikov: javnosti, ravnateljev, kolegov, učencev, staršev, oblasti, zakonodajalcev, ...
- Poudarjanje dela v skupini.
- Promoviranje aktivnosti in kreativnosti.

### Ciljna skupina

Ciljna skupina za uporabo tega pripomočka so učitelji ali študenti, ki se izobražujejo zanje. Sodelujoča skupina naj bi bila sestavljena iz najmanj 8 in največ 24 udeležencev.

### Opis

Ta vaja temelji na (principu) volilnih kampanj, ki jih vsakdo pozna (kandidiranje za predsednika ...). Politiki skušajo prepričati volivce, da imajo tisto, kar je potrebno za dobro opravljanje službe.

Kaj bi se zgodilo, če bi moral učitelj voditi kampanjo, da bi dobil službo? Katere kakovosti bi poudaril/a? S kakšnimi sporočili bi naslovil/a različne udeležence izobraževalnega procesa? Kandidati morajo izbrati slogane, narediti reklame, dajati govore in intervjuje, da bi prepričali javnost.

V okviru tega pripomočka skupina štirih dela na razvoju volilne kampanje. Kampanjo predstavi učitelj in njegova/njena kampanjska skupina.

### Metoda

Delavnica je sestavljena iz različnih korakov, pri čemer je prvih pet korakov bolj ali manj obveznih, da lahko dosežemo cilje uporabe tega pripomočka. (Glede na) V odvisnosti od motivacije, ciljne skupine in časa, ki je na razpolago, se lahko skupina loti tudi aktivnosti, ki so na kratko razložene v naslednjih korakih.

#### *Navodila za udeležence*

Živite v deželi, kjer morajo učitelji izpeljati volilno kampanjo, da bi dobili službo. Sami sebe morajo promovirati in prepričati volivce tako kot politiki. Na teh volitvah lahko volijo vsi, tudi otroci (seveda).

Z drugimi besedami: morate se **PRODATI** celotni družbi in poudariti svoje učiteljske kakovosti.

#### *Korak A*

Individualno: izmislite si slogan za to kampanjo.

Slogan naj bi bil jedrnat, ne več kot 15 besed.

#### *Korak B*

Pridružite se (pod)skupinam od 4 do 6 in se pogovorite o sloganih.

Poiščite konsenz glede tega, katerega od sloganov boste uporabili kot skupina učiteljev ali pa izberite novega.



Zapišite originalne slogane (= 6 individualnih sloganov) in skupni slogan na kos papirja (ki ga boste kasneje oddali).

### *Korak C*

Predstavitev skupinskih sloganov. Slogani so lahko napisani na zastavah in pripeti na tablo/steno.

Priporočena vprašanja za razpravo/refleksijo po predstavitvi vsake skupine in po vseh predstavitev:

- Ali so slogani vsem jasni?
- Ali so slogani privlačni za širšo javnost? Na kakšen način zadovoljujejo pričakovanja splošne javnosti glede vloge učitelja?
- Katere kakovosti učitelja so poudarjene, da bi prepričali javnost?
- Ali obstajajo podobnosti?
- Je bilo lahko najti konsenz?
- Glede katerih kakovosti ste dosegli konsenz?
- Katerih kakovosti niso vsi odobraval?

### *Korak D*

Od te točke dalje ste – kot podskupina – kampanjska skupina, torej ljudje, ki skrbijo za kampanjo učitelja.

Kampanja poteka precej dobro, vendar še vedno obstaja ENA ciljna skupina, ki ni prepričana. V okviru kampanjskega proračuna je ostalo še nekaj denarja za reklamni oglas, s katerim naj bi prepričali to specifično ciljno skupino.

Seveda ta reklamni oglas pripravljate v strogi tajnosti in poskrbite, da skupine, s katerimi tekmujete, ne vidijo ali slišijo ničesar, kar pripravljate (skrivnost naj ostane tudi vaša ciljna skupina).

Vsaka skupina dobi kartico z eno ciljno skupino (različni udeleženci v izobraževalnem procesu): učenci, starši, kolegi, ravnatelji, zakonodajalci, ...

(lahko bi bilo zanimivo – zaradi možnosti primerjave – da nekatere skupine dobijo isto ciljno skupino)

Eden od vas lahko prevzame vlogo učitelja. Drugi lahko igrate stranske vloge, posodite glas, predstavljate predmete, živali, ...

Uporaba rekvizitov in pohištva je omejena na tisto, kar najdete. Denarja je dovolj za reklamni oglas, ki ne sme biti daljši od 45 sekund.

Vsaka skupina zapiše cilje v zvezi z reklamnim oglasom – ti zapiski se lahko uporabijo med kasnejšo razpravo.

### *Korak E*

Predstavitve reklamnih oglasov + razprava/refleksija **ali** debata + volitve.

Občinstvo spodbudimo, da ugotovi, katerim ciljnim skupinam je posamezni reklamni oglas namenjen - po vsaki predstavitvi poteka razprava o tem, obenem pa se opiše in pogovori o kakovostih, ki so bile poudarjene, da bi prepričali posamezno ciljno skupino.



Zelo priporočljivo je narediti razpredelnico, ki omogoča pregled nad vsemi ciljnimi skupinami in njihovimi specifičnimi skrbmi, ki se nanašajo na kakovosti učitelja.

Zelo uporabno je lahko snemanje predstavitev z video kamero. Posnetke po predstavitev "v živo" ponovno pokažemo na zaslonu in si vzamemo čas za analizo. To lahko spodbudi globljo razpravo.

Razprava/refleksija – Vprašanja po vsaki predstavitvi:

- Je bilo jasno, kdo je ciljna skupina?
- Kateri so cilji reklamnega oglasa? So bili občinstvu jasni? Tukaj se lahko uporabijo zapiski s 4. koraka, da preverimo ...
- Katere kakovosti so bile uporabljene, da bi prepričali ciljno skupino? (preglednica na tabli)
- Ali lahko te zahteve prepoznate iz lastnih izkušenj? Lahko dodate še druge?
- Za skupine, ki imajo isto ciljno skupino kot skupina pred njimi: Ali obstajajo podobnosti/razlike?

Vprašanja po predstavitev:

- Ali lahko ob pogledu na preglednico na nek način uredimo kakovosti?
- Ali obstajajo vzporednice med različnimi ciljnimi skupinami? Ali imajo kaj skupnega?
- Kako skrbi različnih udeležencev izobraževalnega procesa vplivajo na izobraževanje učiteljev v vaši državi? Na kurikulum? Na nacionalne standarde za učitelje?

*Debata v kampanjsko mešanih skupinah*

Posamezni predstavniki vsake od kampanj (skih skupin) imajo 2 minuti časa, da zagovarjajo svojega kandidata, čemur sledi 5 minut spraševanja in nasprotnih argumentov. Poudarek naj bi bil na prikazu in kritiki argumentov za kakovosti, ki so usmerjene proti naslovljeni ciljni skupini.

*Volitve*

Vsakemu udeležencu pripada en glas, ki ga podeli tisti kampanji oz. kandidatu, ki se jim je zdel najboljši, i. e. za kampanjo, ki je naredila največji vtis.

Kampanja ima lahko še številne druge aktivnosti. Sledijo predlogi nekaterih možnosti.

*1. Alternativa: Volilni govori*

Vaša kampanja odlično poteka. Vaš kandidat postaja vedno bolj znan. Prosijo ga/jo, da bi govoril/a ob različnih priložnostih, v različnih kontekstih in na različnih prizoriščih.

Pripravite govor, ki naj traja 2 minuti, za enega od naslednjih kontekstov in prepričajte svoje občinstvo, da imate to, kar je potrebno:

Učitelji in starši na osnovni šoli v podeželskem okolju. To je šola s tradicijo, ki ima velik sloves. Dobro izobraževanje, ki pripravlja učence za nadaljnje šolanje, tradicionalne vrednote so zelo pomembne (pozornost na tradicionalne vrednote je zelo pomembna).

Učitelji in starši na osnovni šoli v mestnem okolju. Depimirano območje mesta, ki se sooča z revščino, multikulturalnostjo in jezikovno problematiko, veliko je otrok s posebnimi potrebami, ki imajo v ozadju vse mogoče razloge in težave, nezaposlenost in pomanjkanje občutka prihodnosti, pomanjkanje motivacije, ...



## 2. Alternativa: Razprava/refleksija o vplivu šolskega konteksta na kakovost učitelja

Spet se lahko naredi preglednica, v katero se zapiše kakovosti učiteljev, ki so bile uporabljene v govorih, in sicer v dveh stolpcih za dva različna konteksta.

Vprašanja:

- Naredite seznam učiteljevih kakovosti, ki so bile uporabljene za prepričevanje občinstva v dveh različnih kontekstih.
- Kako je kontekst vplival na vsebino govorov?
- Kako kontekst vpliva na kakovost učitelja?
- Ali lahko pripravimo učitelje na raznolikost kontekstov? Katere kakovosti mora v ta namen imeti učitelj?
- Ali lahko najdemo te kakovosti v izobraževanju učiteljev? Standardi?

## 3. Alternativa: Individualno narejeni intervjuji

Ste eden izmed naslednjih udeležencev izobraževalnega procesa: učenec, minister za šolstvo, starš, učitelj, ravnatelj. Pripravite 3 vprašanja za intervju z učiteljskim kandidatom, pri čemer naj se vsako vprašanje začne z besedami: Kaj bi storili, ko/če ...? To storite v parih – alternativa je, da ne razkrijete svoje identitete. Vas lahko partner identificira? Ali je z odgovarjanjem na vprašanja zadostil vašim pričakovanjem?

## 4. Alternativa: Razprava/refleksija

Spet je priporočljivo narediti mrežo s seznamom različnih vprašanj za različne udeležence v izobraževalnem procesu.

Vprašanja:

- Ali se je bilo lahko identificirati s posameznim udeležencem izobraževalnega procesa?
- Katere kakovosti ste naslavljali z vašimi vprašanji?
- Ste od kandidatov za učitelje dobili prepričljive odgovore?
- Kakšen vpliv imajo skrbi v ozadju vprašanj na kakovost učiteljev?

Različice

Seveda obstajajo tudi druge možnosti kot alternative, ki so opisane zgoraj.

Lahko tudi:

- Vključite debate med različnimi kandidati in ocenjujete njihove nastope z vidika različnih udeležencev izobraževalnega procesa ...
- Izpopolnite kampanjo: oblikujete letake, posterje, zastave, ki so privlačne za različne udeležence izobraževalnega procesa ...
- Uporabite razpravo o kakovostih učitelja med različnimi kandidati: ostali udeleženci predstavljajo publiko, ki daje točke ...
- Uporabite debate o posameznih temah, kot npr. spol, raznolikost in enakost, državljanske pravice, inkluzija ...

Delavnico lahko udeleženci zaznajo kot preveč direktivno, saj jim vsakih pet minut povemo, kaj naj naredijo. Lahko dobijo občutek, da z njimi ravnamo kot z otroki in jim ne dovolimo samoupravljanja. To lahko preprečimo z uporabo odprtih navodil, s čimer udeležencem omogočimo, da prispevajo tudi svoje ideje v zvezi z vodenjem kampanje.

Npr.: Kako bi promovirali vašega kandidata za učitelja v volilni kampanji?

- 1) splošni javnosti
- 2) različnim udeležencem izobraževalnega procesa



Predstavite vašo kampanjo ostalim skupinam.

### **Pogoji**

Udeleženci morajo čutiti, da niso omejeni pri kreativnosti in da imajo možnost, da se izražajo brez zadržkov. Izražena intenzivnost igranja reklamnih oglasov, identifikacije z igranjem vloge kandidata, udeleženca izobraževalnega procesa, intervjuvarja, ...bo gotovo odvisna od skupinske dinamike in medsebojnega zaupanja. Pomembno je, da se udeleženci poznajo med seboj, da so že delali skupaj v (predhodnih) delavnicah, da se počutijo varne in da je vzpostavljena atmosfera odprtosti in spoštovanja.

Naslednji pomemben pogoj je čas, ki je na razpolago. Npr.: Kreativne zadolžitve in globlje analize z refleksijami po vsakem nastopu (do 6. koraka) vzamejo vsaj 3 ure v skupini s 24 udeleženci (5 podskupin s 4 do 6 člani).

Nadalje je koristno, da se pomembne ugotovitve/pripombe/vpogledi zapišejo na tablo med koraki refleksije. Ti izidi so lahko porazdeljeni glede na kontekst (povezani z listom za refleksijo).

### **Materiali**

Papir, zastave, različni prostori/lokacije za pripravo skupin na reklamne oglase. Zanimivo je posneti nastope za reklamne oglase: digitalna oprema za snemanje, računalnik.

### **Močne in šibke strani**

Močne strani:

Ta metoda lahko spodbudi empatijo in zavedanje skrbi različnih udeležencev izobraževalnega procesa, ki se nanašajo na kakovosti učiteljev.

Lahko spodbudi refleksijo zahtev javnosti v zvezi s kakovostjo učitelja.

Močna vaja za skupinsko delo.

Ponuja aktivne metode, ki sprožijo refleksijo učiteljevih kakovosti.

Kreativni pristop ponuja priložnosti za izpostavljanje kakovosti na različne načine (z nastopanjem – vidna sporočila – besedne igre – vloge – stališča – govorica telesa, ...).

Kakovosti so lahko izrazito odigrane, postanejo otipljive, prepoznavne.

Šibke strani:

Obstaja nevarnost, da razprava in refleksija ostaneta preveč površinski. Prepričati se je potrebno, da je dovolj časa in globine namenjenega korakoma razprave in refleksije. Kreativne zadolžitve so sredstvo za pospeševanje zavedanja kakovosti, ne cilj sam po sebi.

Za poglobitev razprave lahko ta poteka v dveh korakih: najprej znotraj skupin, nato med skupinami.

Možno je, da se vsi udeleženci ne bodo počutili sproščeno ob kreativnih zadolžitvah. Ne nastopajo vsi radi ... Rešitev za to bi bila lahko bolj odprta navodila - kot je predlagano zgoraj -, ki udeležencem prepuščajo odločitev o tem, kako daleč bodo šli med predstavitvijo kampanje.

### **Izkušnje udeležencev in izobraževalcev po pilotskih izvedbah**

Udeleženci so se zelo pozitivno odzvali na ta pripomoček. Zelo pohvaljeni so bili zlasti inovativni in kreativni vidiki. Izobraževalci so se prepričali, da je ta pripomoček zelo uporaben za refleksijo kakovosti učiteljev.



### ***Identifying Teacher Quality***

Kakorkoli že, potrebno se je prepričati, da je na razpolago dovolj časa za refleksijo in evalvacijo aktivnosti. Izobraževalec mora jasno dajati navodila udeležencem – tako ustno kot pisno. Izobraževalec lahko enostavno uporablja navodila, ki so zapisana pri vsakem koraku in jih prilagodi specifičnemu kontekstu, kjer je to potrebno.