



Identifying Teacher Quality

ALATI ZA REFLEKSIJU O KVALITETI NASTAVNIKA

Naziv

NASTAVNIČKI IZBORI

Cilj

- Potaknuti refleksiju o kvalitetama nastavnika općenito i o brigama različitih dionika posebno.
- Potaknuti sudionike da ispitaju interese različitih dionika tako da se bave aspektima kvalitete nastavnika s različitih gledišta: "opća publika", ravnatelji, kolege, učenici, roditelji, vlasti, kreatori politike...
- Povećati *teambuilding*
- Promovirati aktivnost i kreativnost

Ciljna skupina

Ciljna skupina za ovaj alat su nastavnici i studenti koji se obrazuju za nastavnike
Grupa treba imati najmanje 8 sudionika a najviše 24.

Opis

Ovaj alat je inspiriran kampanjama za izbor s kojima su svi upoznati (predsjednički izbori...). Političari nastoje uvjeriti glasače da imaju sve što im treba za obavljanje posla.

Što bi bilo da nastavnik mora u kampanju da bi dobio posao? Koje kvalitete bi on/a istaknuo/la? Kojim porukama bi se obratio različitim dionicima? Da bi uvjerali glasače kandidati izrađuju slogane, reklame, drže govore, daju intervju...

U ovom alatu grupe od po 4 sudionika rade na izradi izborne kampanje. Kampanju predstavlja nastavnik i njegov izborni tim.

Metodologija

Radionica se sastoji od više koraka, prvih pet koraka su manje više obvezni da bi se ostvarili ciljevi alata. Ovisno o motivacije ciljne skupine i raspoloživom vremenu grupa može sudjelovati i u aktivnostima koje su opisane u dodatnim koracima.

Upute za sudionike:

Živite u zemlji u kojoj nastavnici idu u kampanju da bi dobili posao. Nastavnici trebaju raditi vlastitu promociju i uvjeriti glasače kao što to rade političari. Svatko ima pravo glasati na tim izborima, naravno, uključujući i djecu.

Drugim riječima: morate se **PRODATI** cijelom društvu i istaknuti svoje kvalitete nastavnika.

Korak A

Individualno: promislite o sloganu za kampanju.

Slogan treba biti kompaktan, ne smije imati više od 15 riječi.

Korak B

Oformite podgrupe od 4 do 6 i diskutirajte o sloganima.

Složite se oko slogana kojega ćete koristiti kao grupa nastavnika i napravite novi slogan na temelju postignutog konsenzusa svih članova grupe



Identifying Teacher Quality

Napišite na komadu papira izvorne slogane (= 6 individualnih slogna) i zajednički slogan (kasnije ćete predati papir).

Korak C

Prezentacija grupnih slogna. Slogani se mogu napisati na komadima papira i staviti (zalijepiti) na ploču.

Prijedlozi pitanja za diskusiju/refleksiju nakon pojedinačnih (grupnih) prezentacija i nakon svih prezentacija:

Jesu li slogani svima jasni?

Jesu li slogani namijenjeni široj javnosti? Na koji način slogani zadovoljavaju očekivanja šire javnosti s obzirom na ulogu nastavnika?

Koje kvalitete nastavnika su istaknute u uvjeravanju javnosti?

Postoji li sličnosti?

Je li bilo teško postići konsenzus?

Za koje kvalitete ste postigli konsenzus?

Koje kvalitete nisu naišle na odobravanje sviju?

Korak D

Od sada pa nadalje vi ste – kao podgrupa – tim za kampanju, ljudi u pozadini kampanje za nastavnika.

Vaša kampanja dobro ide ali postoji još jedna ciljna skupina koju niste uvjerali. Preostalo vam je nešto novca u budžetu za kampanju da napravite televizijsku reklamu kojom treba uvjeriti tu specifičnu grupu.

Naravno, tu reklamu pripremate u potpunoj tajnosti i time osiguravate da protivničke grupe ne čuju i ne vide što radite. (Neka i vaša ciljna grupa ostane tajna!)

Svaka grupa dobiva kartu s jednom ciljnom skupinom (ili dionicima): učenici, roditelji, kolege, ravnatelji, kreatori politike...

(Zanimljivo je, zbog mogućnosti usporedbe - ako nekoliko grupa dobije istu ciljnu skupinu)

Jedan među vama preuzima ulogu nastavnika. Drugi mogu igrati sporedne uloge, biti komentatori, predstavljati predmete, životinje,...

Uporaba pokućstva i ostalog je ograničena na ono što vam bude na raspolaganju.

Imate novaca za reklamu koja nije duže od 45 sekundi.

Svaka grupa piše zadatke reklame - bilješke se kasnije mogu upotrijebiti tijekom diskusije.

Korak E

Prezentacija reklama + diskusija/refleksija ili debata + glasanje

Publika treba otkriti kojim ciljnim skupinama je reklama namijenjena. Nakon svake izvedbe o tome se diskutira kao i o kvalitetama koje su istaknute kako bi se uvjerala određena ciljna skupina.

Preporuča se napraviti tablica kako bi se imao prikaz svih ciljnih skupina i određenih briga koje se odnose na kvalitete nastavnika.

Korisno je snimiti prezentaciju video kamerom; prikazivanje prezentacije na ekranu tijekom diskusije doprinosi kvaliteti diskusije.



Identifying Teacher Quality

Diskusija/refleksija – pitanja nakon svake prezentacije

- Je li bilo jasno tko je ciljna skupina?
- Koji su zadaci reklame? Jesu li oni bili jasni publici? Ovdje se mogu koristiti bilješke iz četvrtog koraka...
- Koje kvalitete su korištene za potrebe uvjeravanja ciljne skupine? (prikaz na *flip*-karti ili ploči)
- Jesu li ti zahtjevi prepoznatljivi iz vašeg iskustva? Možete li dodati druge?
- Za grupe koje imaju istu ciljnu skupinu kao i prethodna grupa: Ima li sličnosti? Ima li razlika?

Pitanja nakon prezentacija:

Možemo li, na temelju prikaza, grupirati kvalitete?

Postoje li paralele između različitih ciljnih skupina? Imaju li nešto zajedničko?

Kako interesi različitih dionika utječu na obrazovanje/osposobljavanje nastavnika u vašoj zemlji? U kurikulumu? U nacionalnim standardima za nastavnike?

Debata – u mješovitim grupama za kampanju

Predstavnici (četiriju) različitih kampanja, jedan po jedan, unutar 2 minute zagovaraju izbor svog kandidata. Nakon toga slijedi 5 minuta postavljanja pitanja i davanja kontra argumenata. Naglasak treba biti na demonstriranju i kritiziranju argumenata za kvalitete na koje se ciljalo u obraćanju određenoj ciljnoj skupini.

Glasanje

Svi sudionici glasuju (jedan sudionik-jedan glas) za onog kandidata u kampanji za kojeg smatraju da je najbolji, tj. za najučinkovitiji kampanju.

Kampanja može imati veći broj dodatnih aktivnosti. Niže su navedene neke od mogućnosti.

Alternativa 1: predizborni govori

Vaša kampanja ide odlično. Vaš kandidat postaje sve popularniji. Često drži pozvane govore u različitim kontekstima i na različitim mjestima. Pripremite govor u trajanju od 2 minute za jedan od sljedećih konteksta i uvjerite publiku da imate ono što se traži:

Nastavnici i roditelji u srednjoj školi u ruralnom području. Radi se o tradicionalnoj školi koja ima dobru reputaciju. U školi se drži do dobrog obrazovanja, pripremanja učenika za nastavak obrazovanja i do tradicionalnih vrijednosti.

Nastavnici i roditelji u srednjoj školi u urbanoj sredini. Zapušteni dio grada koji se suočava sa siromaštvom, multikulturalni i jezični problemi, mnogo djece s posebnim potrebama zbog niza razloga i problema, nezaposlenosti i nedostatak perspektive za budućnost, nedostatak motivacije...

Alternativa 2: Diskusija/refleksija o utjecaju školskog konteksta na kvalitete nastavnika

I ovdje se može napraviti prikaz tako da se zapišu kvalitete nastavnika iz održanih govora i to u dva stupca za dva različita konteksta.

Pitanja:

- Popišite kvalitete nastavnika koje su korištene za uvjeravanje publike u različitim kontekstima.



Identifying Teacher Quality

- Na koji način kontekst utječe na kvalitete nastavnika?
- Možemo li pripremiti nastavnike za raznolike kontekste? Koje kvalitete nastavnika su u tom slučaju nužne?
- Možemo li te kvalitete pronaći u obrazovanju nastavnika? Možemo li ih naći u standardima?

Alternativa 3: Intervjui: individualni rad

Jedan ste od dionika: učenik, ministar obrazovanja, roditelj, nastavnik, ravnatelj. Pripremite 3 pitanja za intervju s nastavnikom-kandidatom tako da svako pitanje započinje s riječima: "Što biste uradili kad/ako...?". U paru i alternativno napravite intervju tako da ne otkrivete svoj identitet. Može li vaš partner identificirati što ste? Je li on svojim odgovorima ispunio vašu očekivanja?

Alternativa 4: diskusija/refleksija

I ovdje je korisno zapisati različita pitanja za različite dionike.

Pitanja:

- Je li bilo lako identificirati određenog dionika?
- Na koje kvalitete ste mislili kada ste postavljali pitanja?
- Jeste li od nastavnika-kandidata dobili uvjerljive odgovore?
- Kakav utjecaj imaju interesi koji su skriveni u pitanjima na kvalitetu nastavnika?

Varijacije

Pored gore navedenih alternativa postoje i druge mogućnosti. Na primjer, može se razmisliti o sljedećim mogućnostima:

Debate između različitih kandidata, ocijenti njihovu izvedbu s obzirom na gledišta dionika...

Razraditi kampanju: izraditi letke, postere, transparente koji će privući različite dionike...

Diskusija među različitim kandidatima o kvaliteti nastavnika: ostali sudionici su u ulozi publike i daju bodove...

Debate na odabrane teme kao što su spol, različitost i jednakost, građansko pravo, uključenje (inkluzija)...

Može se činiti da ova radionica ima previše striktnih uputa, sudionicima se svakih 5 minuta govori što trebaju uraditi. Sudionicima se može činiti da se prema njima ponaša kao prema djeci i da im se ne daje nikakva samostalnost u smislu upravljanja aktivnošću. Kako bi se taj osjećaj izbjegao možete sudionicima dati vrlo otvorene upute i tako im dopustiti da iznese vlastite ideje o provođenju kampanje.

Na primjer: Kako biste promovirali svog nastavnika-kandidata u izbornoj kampanji?

- 1) publici općenito
- 2) različitim dionicima

Predstavite vašu kampanju ostalim grupama.

Uvjeti

Sudionici se trebaju osjećati slobodno u kreativnom radu i trebaju se izražavati bez ikakvih inhibicija. Uvjerljivost u prezentiranju reklama, u identificiranju s ulogom kandidata, dionika, intervjueira ovisit će o dinamici grupe i međusobnom povjerenju. Važno je da se sudionici otprije poznaju, da su ranije surađivali u radionicama, da se osjećaju sigurno i da prevladava ozračje otvorenosti i poštovanja.



Identifying Teacher Quality

Drugi važan uvjet je raspoloživo vrijeme. Na primjer, kreativni zadaci i analiza i refleksija nakon svake izvedbe do šestog koraka traju najmanje 3 sata u grupi od 24 sudionika (5 podgrupa od po 4 do 6 sudionika).

Za vrijeme koraka koji se odnose na refleksiju korisno je zapisati važne nalaze/primjedbe/spoznaje na *flip*-kartu ili ploču. Ti ishodi se mogu i nacrtati na karti s obzirom na njihov sadržaj (veza s radom o refleksiji).

Materijali

Papir, transparenti, različite lokacije na kojima će grupe pripremiti reklamu. Što se tiče reklama, korisno je snimiti izvedbe reklama. Za to je potrebna digitalna kamera, računalo, projektor.

Snage i slabosti

Snage

Ova metoda može potaknuti empatiju i svijest o interesima koje različiti dionici u obrazovanju mogu imati o kvalitetama nastavnika.

Može potaknuti refleksiju o javnim interesima koji se odnose na kvalitetu nastavnika.

Metoda se primijenjuje u grupnom radu i stoga predstavlja dobru vježbu za *teambuilding*.

Nudi više načina za poticanje refleksije o kvaliteti nastavnika.

Kreativni aspekt ove metode pruža mogućnost za isticanje kvaliteta na različite načine (putem izvedbe – vizualnim porukama- igrom riječi- ulogama- stavovima- jezikom tijela,...).

Kvalitete se mogu odglumiti; na taj način one postaju opipljive, prepoznatljive.

Slabosti

Postoji opasnost da diskusija i refleksija budu površne. Važno je osigurati dovoljno vremena za korake za diskusiju i refleksiju. Kreativni zadaci predstavljaju sredstvo za poticanje svijesti o kvaliteti a ne cilj. Da bi se diskusija o prezentacijama produbila može se organizirati u dvije faze: prvo unutar grupe a zatim između grupa.

Moguće je da se svi sudionici ne osjećaju lagodno u izvršavanju kreativnih zadataka. Ne vole svi predstavljati... Rješenje se za te situacije može naći u davanju manje zatvorenih uputa – kao što je ranije sugerirano – tako da sudionici sami mogu odlučiti koliko daleko će ići u prezentaciji kampanje.

Iskustvo sudionika i trenere nakon pilotiranja ove metode

Sudionici su se pozitivno izrazili o ovom alatu. Posebno su pohvalili inovativne i kreativne aspekte. Treneri su bili uvjereni da je ovaj alat vrlo koristan u reflektiranju o kvaliteti nastavnika.

Međutim, treba osigurati dosta vremena za fazu refleksije i evaluaciju aktivnosti. Instruktor treba dati jasne upute, usmeno i u pisanom obliku. Gore navedene upute se lako mogu koristiti, uz eventualne prilagodbe različitim kontekstima.