

Учебный курс

«Использование результатов оценки учебных достижений школьников и результатов мониторинговых исследований для выработки управленческих решений на разных уровнях системы образования»

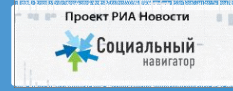
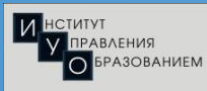
22-25 ноября 2011 года, г. Москва



Группы пользователей информации о результатах оценки учебных достижений

И.А. Вальдман

директор Российского Тренингового центра ИУО
РАО



КЛЮЧЕВОЙ ВОПРОС

Каким образом обеспечить максимальное использование результатов оценки учебных достижений всеми заинтересованными сторонами?

ПРИЗНАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ

Умение проводить взвешенную информационную политику, интерпретировать результаты оценки качества образования и доводить их до представителей заинтересованных сторон является неотъемлемой частью любой программы оценки учебных достижений. От этого зависит её успех или неудача.

Техническая квалификация групп пользователей информации

- **A** опытные пользователи высокой квалификации, которые способны проводить начальный многоуровневый и многовариативный статистический анализ;
- пользователи средней квалификации, которые способны проводить начальный сравнительный и описательный анализ;
- **B** пользователи с базовой квалификацией, которые обладают начальными знаниями в области анализа результатов и используют данные из опубликованных отчётов для создания новых информационных продуктов;
- **C** обычные пользователи, не имеющие специальной подготовки, которые используют выводы и заключения, извлечённые из опубликованных источников;
- неподготовленные пользователи, которые используют только

Пользователи и их техническая компетентность

- С Ученики
- С Родители
- С Учителя
- С Граждане
- В Администраторы и
- А Управляющий
- В Профессиональные
- С Союзы Общественные
- В дидеры Представители
- С системы подготовки и ПК учителей Государственные
- С деятели СМИ

СТОРОННИКИ И ОППОНЕНТЫ

Категории пользователей по предпочтениям:

являются сторонниками (твёрдо уверены в пользе данных оценки или верят в полезность данных оценки);

держат нейтралитет или пока сомневаются относительно пользы данных оценки;

находятся в активной оппозиции и не верят в пользу данных оценки.



В ЧЁМ СТРАТЕГИЯ?

Исследовательская команда, проводящая оценку, должна преследовать следующие цели:

сохранять доверие тех пользователей, кто изначально поддерживает проведение программы оценки;

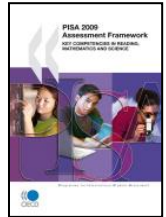
завоёвывать поддержку дополнительных пользователей, кто может занимать нейтральную позицию или быть в умеренной оппозиции;

обращаться к интересам явных оппонентов, используя сбалансированные и нейтральные способы во всех публикациях и анализах, связанных с оценкой.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ

Информационные активы

- спецификация теста;
- банк заданий;
- результаты оценки умений школьников;
- характеристика выборки исследования (на основе вопросников);
- данные о взаимосвязи умений школьников и фоновых характеристик;
- образцы (примеры) ошибок для отдельных заданий;
- стандарт интерпретации результатов;
- набор фактических данных оценки.



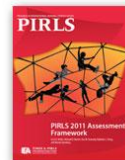
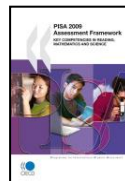
ПРИЕМЕР: продукты и услуги

Спецификация теста.

Спецификация представляет собой научное основание для проведения оценки и, как правило, включает ключевые аспекты дизайна теста: цели теста; содержание материала, отобранного для оценки; факторы, определяющие сложность теста; диапазон трудности, который будет охвачен тестом; время выполнения теста; сочетание типов заданий, которые будут включены в тест; система оценки и др.

Соответствующие информационные продукты и услуги

1. Отчёт, который делается публично доступным до выпуска результатов оценки. Ранняя публикация отчёта направлена на предотвращение критики, связанной с прозрачностью программы оценки.
2. Презентации. Везде, где только это возможно, должны быть сделаны презентации для ключевых групп с целью демонстрации открытости процесса разработки оценки и её научной полноты.
3. Рецензии. Необходимо позаботиться о получении экспертных рецензий на спецификацию. Авторитетные мнения могут помочь противостоять любой отрицательной реакции на результаты оценки после публикации данных.



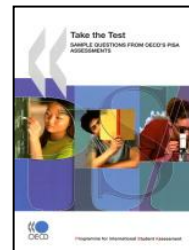
ПРИЕМЕР: продукты и услуги

Банк заданий.

Банк - собрание заданий, разбитых на категории в соответствии с их характеристиками (например, тип задания, тема, оцениваемый навык, уровень сложности и т.д.). Где только это возможно, национальные/региональные исследовательские команды должны привлекать учителей для разработки заданий теста. В результате среди заинтересованных субъектов появятся группы хорошо осведомлённых и поддерживающих оценку людей, что будет способствовать её успеху.

Соответствующие информационные продукты и услуги

1. Образцы заданий. Образцы заданий должны быть отобраны и сделаны доступными вместе со спецификацией всем заинтересованным не техническим пользователям, чтобы они поняли истинную суть задач оценки.
2. Задания, которые не имеют прямой связи с замыслом оценки, должны быть предоставлены исследователям для изучения или для использования в их собственных научно-исследовательских работах при условии, что они будут держать эту информацию в секрете. Такие меры увеличат число исследователей, которые примут участие в программе оценки и, скорее всего, смогут её публично поддержать.



ПРИМЕР: NAEP (США)



NAEP – национальная оценка прогресса образования

<http://nces.ed.gov/nationsreportcard/>



Результаты NAEP публикуются в национальном докладе (The Nation's Report Card), представляющем широкой общественности информацию об академических достижениях американских школьников –

<http://nationsreportcard.gov/>

Основные информационные продукты

1. Национальный/Региональный отчёт по итогам оценки.
2. Специализированный отчёт (по предмету, группе учащихся).
3. Аналитическая записка для министра.
4. Информационный буклет для родителей.
5. Пресс-релиз.

СТРАТЕГИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Первичные каналы распространения информации:

- печатные отчёты
- электронные отчёты (в Интернет, на CD или картах памяти);
- радио;
- телевидение;
- мультимедийные продукты.

Телевидение.

Телевидение из всех СМИ имеет самый большой охват и самое сильное влияние на массовую аудиторию.

Но используемые при телевизионном вещании информационные сообщения, как правило, гораздо короче, чем в продуктах на печатной основе. Информация может быть наглядно запечатлена в телевизионных продуктах, но большинство сообщений должны быть тщательно сокращены до небольшого размера. Множество важных нюансов зачастую оказываются потерянными при этом.

СТРАТЕГИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Каналы вторичного распространения информации:

- Реклама;
- Внутренние и внешние брифинги;
- Пресс-релизы;
- Интервью с журналистами;
- Пресс-конференции, брифинги, конференции и семинары;
- Публицистические статьи;
- Новостные письма;
- Статьи в информационные бюллетени.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Цель коммуникационной стратегии состоит в тщательном управлении первым впечатлением пользователей относительно того, что особенного конкретный информационный продукт может им предложить.



КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Любая коммуникационная стратегия должна учитывать следующие аспекты:

1. Достижение соглашения по количеству и содержанию ключевых сообщений о результатах оценки;
2. Предвидение вопросов, которые будут задаваться представителями СМИ и заинтересованных сторон, а также подготовка стандартных ответов для них;
3. Предвидение того, как журналисты и интересующиеся группы будут пытаться исказить ключевые сообщения;
4. Разработка механизмов наблюдения за реакцией заинтересованных субъектов о результатах исследования и реагирования на случаи неправильного использования данных в реальном времени.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Если процесс обмена информацией спроектирован и управляется неумело, то тем самым вы предоставляете пользователям свободу выносить свои собственные суждения по поводу качества и полезности для них продуктов и услуг.

А это крах вашей стратегии!



Резюме

Обеспечение максимального влияния результатов оценки на образовательную политику зависит от трёх ключевых составляющих «джентльменского набора», которым должна обладать квалифицированная исследовательская команда.

1. Знание пользователей результатов программ оценки и их информационных потребностей.
2. Наличие информационных продуктов и услуг, способных удовлетворить существующие информационные потребности.
3. Понимание, какими способами следует доводить информацию до пользователей.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

iavaldman@gmail.com