

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             | В | Профессиональные                    |
| С | Родители            | С | союзы<br>Общественные               |
| С | Учителя             | В | дидеры<br>Представители             |
| С | Граждане            | С | системы подготовки и<br>ПК учителей |
| В | Администраторы<br>и | С | Государственные<br>деятели          |
| А | Управляющий         | С | 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;

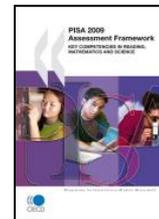
завоёвывать поддержку дополнительных пользователей, кто может занимать нейтральную позицию или быть в умеренной оппозиции;

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.



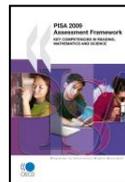
# ПРИЕМЕР: продукты и услуги

## 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