



Организация
Объединённых Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

Принципы
информирования
для достижения
информационной грамотности

учебный пример



Кластерное бюро ЮНЕСКО в Алматы по Казахстану, Кыргызстану, Таджикистану и Узбекистану, 050000, Казахстан, г. Алматы, Толе би, 67

© ЮНЕСКО, 2009 год
Все права защищены

ISBN 978-601-247-004-8

Ричард Сайерс
Принципы информирования для достижения информационной грамотности, учебный пример.

Использованные названия и представление материалов в данной публикации не являются выражением со стороны ЮНЕСКО какого-либо мнения относительно правового статуса какой-либо страны, территории, города или района или их соответствующих органов управления, равно как и линий разграничения или границ.

Автор несет ответственность за подбор и представление фактов, содержащихся в настоящем издании, а также за высказанные в нем мнения, которые не обязательно являются мнениями ЮНЕСКО и не налагают на Организацию никаких обязательств.

Перевод: Людмила Фунсо
Редакция: Сауле Барлыбаева
Верстка: Ирина Андреева, Кластерное Бюро ЮНЕСКО Алматы, отдел Коммуникация и Информация

Признательность

Автор приносит свою благодарность следующим лицам и организациям за их вклад в разработку данного Руководства:

Госпоже Паромите Пейн, газета "The Hindu", Индия;

Госпоже Прадипе Виджетунге, Директору Национального института библиотечных и информационных наук (NILIS), Коломбо, Шри-Ланка;

Господину Стефану О'Коннеру, CEO, CAVAL Collaborative Solutions (Коллективные решения), Австралия;

Доктору Сюзанне Орнагер, Бюро ЮНЕСКО, Таиланд.

Содержание

Предисловие	7
Введение	9
Глава 1: Введение в коммуникацию и информирование	11
Дополнительная литература.....	21
Глава 2: Планирование кампании по повышению информированности.....	23
Дополнительная литература.....	34
Глава 3: Подходы к информированию	35
Дополнительная литература.....	44
Глава 4: Подходы к информированию специальной аудитории.....	45
Дополнительная литература.....	49
Глава 5: Информационная грамотность – подготовка почвы	51
Дополнительная литература.....	56
Глава 6: Повышение информированности в отношении информационной грамотности	57
Дополнительная литература.....	67
Приложение 1: Коммуникация на практике - «Передай дальше»	69
Приложение 2: Образец плана информационной кампании.....	71
Приложение 3: «Восьмерка расширения возможностей» - модель информационной грамотности	73
Глоссарий.....	75

Предисловие

Данное Руководство было написано в качестве рекомендации по планированию процесса информирования. Теории, принципы и методы, предложенные здесь, основаны на опыте тех, кто уже разрабатывал успешные практические рекомендации, отвечавшие определенным ожиданиям. В данном Руководстве акцент делается не на общих положениях, а на конкретном примере - Декаде грамотности ООН, которая проводится в период с 2003 по 2012 годы.

Успех декады зависит от участия всех. Правительства, школьные учреждения, академические и научные центры, СМИ, частные предприятия, социальные организации, образовательные, культурные и религиозные организации могут найти свое место и роль в данном мероприятии. ЮНЕСКО поддерживает различные системы, а информирование является необходимостью при определении тех сетей, которые следует развивать.

В качестве постоянного и интерактивного коммуникационного потока информированность представляет собой процесс, открывающий возможности информационного обмена для взаимного понимания и получения знаний и навыков, которые необходимы для достижения перемен в социальных установках и поведении. Чтобы процесс информирования был эффективным, он должен соответствовать потребностям и интересам всех участников данного процесса.

Для успешного проведения повсеместной Декады грамотности необходимо, в первую очередь, определить главные стратегии на основе скоординированных и дополняющих друг друга действий. Сюда входят разработка политики, цели программы, научные исследования, мониторинг и оценка результата, прогнозирование.

Любая модель информирования или планирования кампании должна стать лишь запуском механизма для стимулирования дискуссий и новаторства в ходе разработки данного процесса, а не представлять собой строгий рецепт его выполнения. В модели могут сочетаться различные подходы. В качестве примеров таких подходов или методов можно назвать связь с общественностью (публик рилейшнз - PR), отстаивание и продвижение, межличностное общение или образовательные программы в школах.

Особенностью хорошей кампании является оптимальное сочетание элементов различных моделей. Каждая модель имеет свои преимущества, которые могут стать уникальным вкладом в общую комбинацию стратегий. Однако, учитывая конкретные навыки организаций, целевые аудитории или цели, в некоторых процессах акцент намеренно делается только на одной модели.

Цель заключается в том, чтобы при помощи данного Руководства оказать помощь всем, кто участвует в процессе информирования, предоставить рекомендации о том, какие вопросы, как и когда поднимать, чтобы успешно продвигаться вперед по пути информирования.

Шелдон Шеффер
Директор, ЮНЕСКО Бангкок, март, 2006 год

Введение

«Информационная грамотность в сочетании с доступом к важной информации и эффективному использованию информационных и коммуникационных технологий играет ведущую роль в уменьшении неравенства внутри и между странами, а также между людьми, и способствует толерантности и взаимопониманию через использование информации в многоязычном и поликультурном контекстах.»

Пражская Декларация: «К информационно-грамотному обществу»,
2003 год

«Достижение позитивных, справедливых и устойчивых перемен – трудный процесс...»

Оксфамский Международный молодежный парламент, 2005 год¹

Данное Руководство вводит принципы информирования общественности, делая особый акцент на глобальных усилиях по продвижению информированности в отношении Информационной грамотности.

Информационная грамотность определяется Ассоциацией университетских и научных библиотек в Соединенных Штатах Америки как «набор навыков, необходимых для поиска, получения, анализа и использования информации».

Многие люди, принимающие решения, и педагоги, рассматривают эти навыки как критически важные для создания равноправного глобального Информационного общества, в котором и развитые, и развивающиеся страны могут обмениваться опытом и информацией о социальном и экономическом развитии.

Данное Руководство предназначено в качестве ресурса для управленцев, библиотекарей, учителей, преподавателей вузов и лидеров общин, отвечающих за информирование населения в отношении Информационной грамотности. Различные подходы и стратегии, предлагаемые в данной публикации, способны стимулировать дальнейшее обсуждение вопросов информационной грамотности и помогать проведению дополнительных новаторских кампаний. В свою очередь, результатами таких кампаний можно будет обмениваться с другими заинтересованными лицами через Международный ресурсный центр по информационной грамотности, который совсем недавно был создан Международной федерацией библиотечных ассоциаций и учреждений (IFLA) и ЮНЕСКО.²

¹Оксфамский Международный молодежный парламент (2005 год): Сборник конкретных ситуаций. Информирование и поведенческие изменения, Строберри Хиллз, NSW: Оксфам, Австралия, стр. 5, <http://iyp.oxfam.org/documents> (ссылка от 12 марта 2006 года)

²http://www.uv.mx/usbi_ver/unesco (ссылка от 10 марта 2006 года)

Пропагандируя Информационную грамотность среди наших сообществ и стран, мы всегда должны помнить, что информировать общественность - это значит информировать об отношениях того или иного сообщества, его поведении и идеях с целью оказания на него положительного влияния.

Информировать общественность в отношении какого-либо вопроса нелегко, а добиться длительного поведенческого изменения еще труднее. Однако, как показано в данной книге, если есть основное понимание человеческого общения, если есть какие-то знания об эффективных подходах к информированию и есть понимание простого планирования, можно добиться положительных, справедливых и устойчивых перемен.

Глава 1: Введение в коммуникацию и информирование



В данной главе:

- ◆ Принципы коммуникации
- ◆ Почему коммуникация может не состояться
- ◆ Слушать, смотреть, делать
- ◆ Определение информированности
- ◆ Социальный маркетинг и поведенческое изменение
- ◆ Стратегии коммуникации в целях информирования

Общепризнанно, что информирование в отношении какой-то темы или вопроса, - это есть попытка дать информацию об отношениях какого-то сообщества, его поведении и представлениях. Более того, посредством информации мы намерены оказать положительное влияние на эти отношения, поведенческие модели и представления для исполнения определенного замысла или достижения определенной цели: например, улучшения общественного здравоохранения и продвижения информационной грамотности.

Теория и практика информирования общественности всегда была в значительной степени основана на печатных средствах массовой информации и социальном маркетинге или маркетинге «социальных перемен». Маркетинг социальных перемен касается практики коммуникации или продажи «хороших идей» с известной целью изменения общественных отношений и действий.

Нельзя недооценивать трудность продажи хорошей идеи, даже в том случае, если есть одобрение и поддержка правительства или гражданского общества. Предоставление информации и продвижение понимания данного вопроса достигаются при наличии правильной стратегии и подходов.

Для этого также необходимы некоторые ресурсы. Однако, на изменение индивидуальной или общественной практики трудно повлиять и, возможно, не всегда можно будет достичь этого простым информированием. Как отметил один эксперт по социальным вопросам, «изменение поведения человека всегда было самым проблематичным из дел человека»³. Вместе с тем, изменить человеческое поведение можно, и в Главе 5 будут детально рассматриваться соответствующие подходы.

Эффективная коммуникация составляет основу всего социального маркетинга и информирования общественности. Мы начнем с рассмотрения того, как коммуникация работает в больших и малых сообществах.

³ http://media.socialchange.net.au/strategy/7_Doors_Model.html (ссылка от 16 марта 2006 года)

Принципы коммуникации

Коммуникация - это настолько привычная человеческая деятельность, что мы часто забываем о сложности взаимодействия, лежащего в ее основе. По мнению одного писателя, «коммуникация - это одна из тех деятельностей человека, которую все признают, но лишь немногие могут дать ей удовлетворительное определение»⁴.

Задумайтесь на мгновение о том, что означает коммуникация и, в частности, общественная коммуникация, для вас и вашего сообщества. Какие наиболее эффективные средства коммуникации доступны для вас и вашего сообщества? Может быть, например, это «молва» - передача информации от одного человека к другому - или местная газета? Если на этот вопрос трудно ответить, подумайте, как обычно в вашей семье, общине или обществе идет процесс обмена информацией и знаниями. Многие общества, в частности, в развивающихся странах, для целей общественной коммуникации в большей степени полагаются на устное слово или графические изображения.

В широком смысле коммуникацию можно определить как «переговоры и обмен мнениями, в котором информация, люди различной культуры и «реальность» взаимодействуют таким образом, чтобы создать мнение или добиться понимания»⁵.

Проще было бы, наверное, описать коммуникацию как процесс, состоящий из трех частей, посредством которого мы (1) передаем и (2) получаем информацию, используя один или несколько каналов связи или СМИ: например, выступая на конференции или семинаре (односторонняя коммуникация), или давая возможность для вопросов и ответов (двусторонняя коммуникация). После передачи или получения информации необходимо (3) определить основную идею, содержащуюся в информации. Эта заключительная часть процесса коммуникации нередко бывает наименее успешной по причинам, на которые мы хотим заострить внимание.

Вспомним популярную игру для детей, известную в разных странах мира как «Испорченный телефон», «Передай шепотом далее по цепочке», «Сплетни» или «Передай далее» - смотри Приложение 1. Идея данной игры заключается в том, чтобы просто передать основное сообщение - обычно простую фразу - от одного игрока к другому так, чтобы ее никто не услышал, как правило, шепотом. Увлечательность данной игры заключается в небольшом изменении сообщения при передаче его от первого игрока к последнему через целый ряд промежуточных игроков. Как говорится в онлайн Энциклопедии (Wikipedia): «Если игра проходит “успешно”, то в конце ее информация будет лишь отдаленно напоминать первоначальную информацию или не будет напоминать ее вообще вследствие совокупного результата ошибок, допущенных при передаче по цепочке».⁶ Главный урок для наблюдающих заключается в том, чтобы показать, как легко можно испортить и изменить информацию повторяющейся небрежной коммуникацией.

Таким образом, как наглядно показывает игра «Передай далее», коммуникация - это нелегкий процесс. Какие еще есть достаточно распространенные проблемы?

- ◆ Коммуникация присутствует везде, ее невозможно избежать, она - повсюду! Задача - отделить качество от количества.
- ◆ Коммуникация необратима - сказанное однажды или опубликованное невозможно вернуть назад или переделать. Задача - избежать или свести до минимума недопонимание или неверную интерпретацию.
- ◆ Коммуникация - сложная вещь, и степень сложности чаще всего определяется факторами или переменными, которые мы можем предугадать и до некоторой

⁴ Джон Фиске (1982 год) Введение в исследование коммуникации, Лондон: Метуэн, стр. 1

⁵ Тим О'Саливан и др. (1983 год). Ключевые концепции в коммуникации, Лондон: Метуэн, стр. 42

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_whispers (ссылка от 12 марта 2006 года)

степени контролировать. Задача - в управлении этими переменными на основе эффективного планирования, осуществления и мониторинга.

Три критических фактора влияют на сложность коммуникации, ими и следует управлять:

1. Используемый канал или средство сообщения
2. Личный опыт и мнения обучающихся (говорящий и слушающий, писатель и читатель)
3. Факторы среды, которые часто мало влияют или вообще не влияют на передаваемое сообщение

Типичные факторы среды включают в себя:

- ◆ Физическое пространство, в котором происходит общение - например, когда проходит общественное собрание, достаточно ли просторным является помещение, чтобы все участники могли относительно комфортно разместиться в нем? Эффективность коммуникации может уменьшиться, если в помещении тесно, если люди не могут хорошо слышать выступающего, или если в комнате слишком жарко или слишком холодно.
- ◆ Отвлекающие моменты, когда информация может быть пропущена или, что еще хуже, неверно понята
- ◆ Доверие к собеседнику - могу ли я доверять этому человеку?
- ◆ Образовательный уровень слушающего или читающего, его познания в данном вопросе
- ◆ Дизайн сообщения - приемлем ли он для аудитории?

Причины неудачи коммуникации - законы Вийо

Законы Вийо - хорошее начало для понимания трудностей эффективной коммуникации и, следовательно, трудностей, возникающих в процессе планирования и проведения кампаний информирования. Профессор Осмо А. Вийо - финский академик, изучал и исследовал человеческое общение в течение многих лет. Его законы, впервые опубликованы на финском языке в 1978 году.⁷

1. Почему процесс коммуникации не удается? Что на него влияет?

- ◆ Языковые различия
Язык Интернета, например, английский, зачастую идиоматический, плохо записывается и изобилует аббревиатурами.
 - ◆ Культурные различия
Чем больше и разнообразнее ваша аудитория, тем больше вероятности того, что кто-то неверно поймет вашу информацию.
 - ◆ Индивидуальные отличия
Даже внешне однородные общества или сообщества состоят из людей с различным жизненным опытом и мнениями.
 - ◆ Утерянная информация
В свое время мы все пропускали важную информацию из-за невнимательности или проблем определенной среды: например, в самом разгаре вещания радио новостей выключается электричество. В наихудшем случае мы можем и не знать, что информация на самом деле отсутствует.
2. Если сообщение можно интерпретировать по-разному, то оно будет интерпретировано таким образом, что искажения максимально увеличатся
 3. Всегда есть тот, кто лучше, чем вы знает, что вы имеете в виду в вашем сообщении.
 4. Чем больше мы общаемся, тем хуже результаты коммуникации
Следует помнить, что качество сообщения всегда предпочтительнее его количества. Чем чаще распространяется информация, тем вероятнее, что она будет искажаться при каждом обобщении и пересказе. С этим связана и проблема усиления, когда

⁷ <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/wiio.html> (ссылка от 1 февраля 2006 года)

неверная информация повторяется снова и снова, до тех пор, пока она не начинает восприниматься как правильная информация. Пропагандисты знают, чем чаще повторять ложь, то она в конечном итоге становится «правдой».

5. В случае массовой коммуникации самое важное - это не то, что представляют собой вещи, а то, какими они представляются, кажутся
6. Важность новости прямо пропорциональна квадрату расстояния. Чем дальше мы находимся физически, интеллектуально и эмоционально от сообщения, тем меньше интересуется его содержание.
7. Чем важнее ситуация, тем больше вероятность того, что вы забудете ту важную вещь, о которой помнили минуту назад.

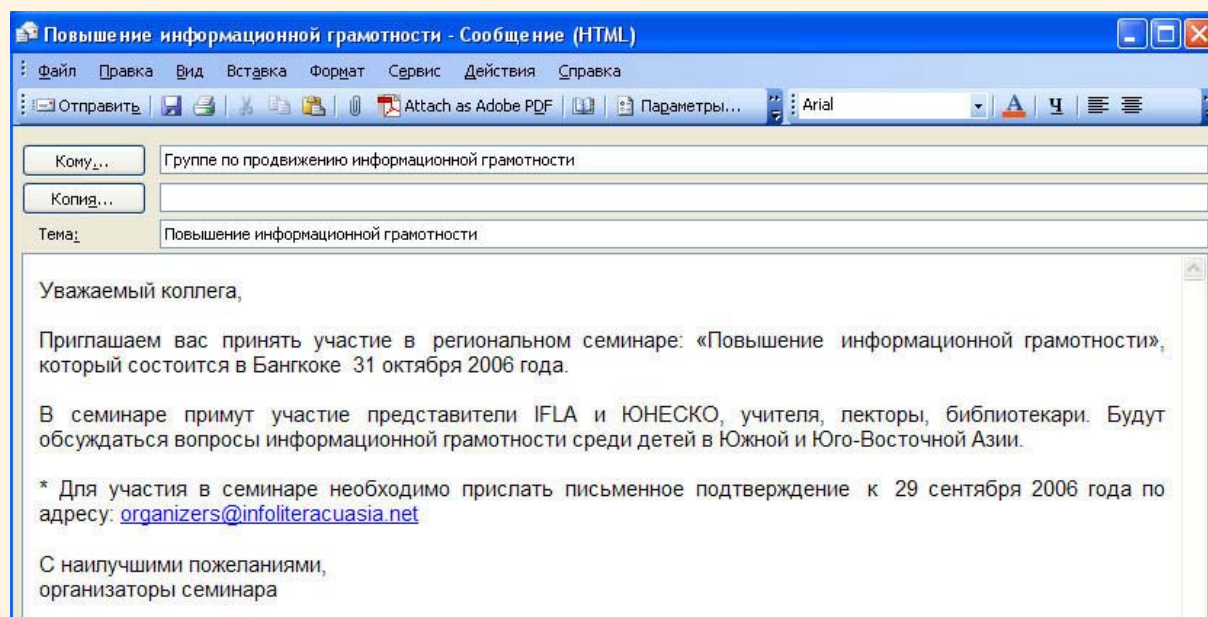
С начала 1990-х годов законы Вийо получили дополнительную значимость в плане коммуникации через Интернет - в особенности посредством электронной почты, которая и обуславливает недопонимание, когда информация сообщается не тем тоном или "голосом", который следовало бы использовать в данном случае. А язык тела, посредством которого можно было бы подтвердить смысл сказанного, при этом не виден.

Так называемый сетевой этикет (или правила поведения в Интернете), в настоящее время применяются многими людьми для преодоления проблем недопонимания, обусловленных электронной почтой.⁸ Примеры обычного сетевого этикета, касающегося электронной почты, включают следующие моменты, позаимствованные из рекомендаций библиотеки Йельского университета для пользователей электронной почты:

- ◆ Абзацы должны быть короткими и разделены строками. Это дает пользователям возможность быстро просматривать сообщения.
- ◆ Избегайте написания слов заглавными буквами, поскольку это может быть истолковано как крик, что обычно считается грубостью в любой культуре или обществе. Если необходимо что-то акцентировать, используйте две звездочки (*...*) для выделения слова или фразы.
- ◆ Размещайте наиболее важную информацию в первом параграфе.
- ◆ Используйте описательные тематические строки, дающие представление о содержании сообщения, и предоставляйте возможность получателю информации зарегистрировать и извлекать сообщения более эффективно.
- ◆ По-возможности, формируйте единые тематические сообщения.
- ◆ Ограничивайте длину предложения 20 словами или двумя строками.
- ◆ При необходимости, используйте наборные знаки (жирные точки) или цифры, а также краткие абзацы. Чем короче сообщение, тем больше вероятности, что оно будет прочитано, понято и принято к сведению.
- ◆ Используйте "активный", а не "пассивный" голос, когда это возможно.
- ◆ Не злоупотребляйте эмоджонами. Эмоджон - это сочетание клавиатурных символов, передающих эмоции. Например, если смотреть сбоку, смеющееся лицо символизирует счастье или удовлетворение. Эмоджоны могут быть эффективными с теми адресатами, которые знакомы с их использованием, но могут быть неверно истолкованы новичками Интернета.
- ◆ Не допускайте ошибок в интерпретации дат, правильно и полностью указывайте месяц и год: например, 24 июня 2001 года.

⁸ <http://www.library.yale.edu/training/netiquette> (ссылка от 14 марта 2006 года)

Рисунок 1: Пример практического применения правил использования нетикета в электронной почте



Коммуникация - слушать, видеть и делать

«Скажи мне, и я забуду. Покажи мне, и я могу запомнить. Дай мне возможность действовать, и я пойму».

Конфуций, примерно 450 год до н.э.

Как мы уже отмечали, после получения информации нам необходимо определить и интерпретировать (понять) смысл данного сообщения. Это третья когнитивная (познавательная) сторона коммуникации.

Теории познания признают, что эффективность общения зависит от двух ключевых факторов: видеть и слышать. Кроме того, важное значение для понимания имеет осознание того, в частности, что взрослые учатся лучше, когда то, что они видят и слышат, усиливается действием - возможностью познать на собственном опыте или выполнением того, что было увидено или услышано. Этот процесс часто называют "эмпирическим познанием". Считается, что этот термин впервые был введен Дэвидом А. Колбом.⁹

Обратите внимание на следующее утверждение:

Мы узнаем в

1 % пробую на вкус
1.5% прикасаясь
3.5% вдыхая
11% слушая
83% глядя

Мы запоминаем в

10% из того, что читаем
20% из того, что мы слышим
50% из того, что видим и слышим
80% из того, что мы говорим
90% из того, что мы говорим и делаем

⁹ <http://reviewing.co.uk/research/experiential.learning.htm#26> (ссылка от 12 марта 2006 года)

Таким образом, приближаясь впервые к кампании по информированию, важно понять следующие моменты:

1. Знать свои цели. В нашем конкретном примере (главы пять и шесть) цель заключается в информировании по вопросу информационной грамотности
2. Цель должна направлять и наполнять вашу информацию
3. Необходимо знать свою аудиторию, помнить ее социальный, культурный и образовательный статус.
4. Ожидать проблемы и находить решения, управлять рисками.
5. Вызывать доверие у своей аудитории.
6. Подавать информацию, используя разнообразные подходы и методы, учитывая соответствие каждого из них вашим целям, сообщениям и аудитории.
7. Давать небольшой объем информации за один раз - предпочтение отдавать качеству, а не количеству.
8. Считайте, что передача информации была безуспешной до тех пор, пока вы не получите подтверждение обратного - ищите практические способы получения положительных откликов от вашей аудитории

Мы вернемся к этим моментам снова во второй Главе, когда будем рассматривать планирование кампании по информированию.

Определения информирования

«Полностью осведомленное, хорошо информированное и правильно обученное население является наилучшей гарантией безопасности и успешного реагирования на любую чрезвычайную ситуацию»¹⁰.

Информировать о чем-то хорошем, плохом или нейтральном - значит вызывать доверие к информации в общине или обществе. Повышать осведомленность о чем-либо - хорошем, плохом или нейтральном - означает информировать и обучать людей в отношении какого-то вопроса или проблемы с целью оказания влияния на их отношение, поведение или убеждения для достижения определенной задачи или цели.

Как показали последствия азиатского цунами 2004 года, информирование является в критический момент первым шагом в оказании влияния на поведение людей и на длительные социальные изменения. В декабре 2005 года в журнале «New Scientist» сообщалось о приближении цунами в Индийском океане. Отмечалась обеспокоенность внутри гражданского сообщества, что система оповещения будет неэффективной, если людям, живущим в прибрежных регионах, не объяснить, как реагировать на предупреждения.¹¹ Во избежание трагедии понятно, что недостаточно иметь технические средства обнаружения подводных землетрясений. Информированность людей необходимо повышать, чтобы принимать правильные действия в случае обнаружения цунами в данном регионе.

Обычно информирование рассматривается как конструктивная сила, которая в конечном итоге ведет к положительным изменениям в действиях и поведении. К этим изменениям и стремятся заинтересованные стороны, в число которых могут войти отдельные лица, группы, организации и сообщества.

Помните!

Повысить информированность в отношении какого-то вопроса или проблемы, значит информировать об отношениях сообщества, поведении и убеждениях в целях оказания

¹⁰ http://www.unep.org/tsunami/apell_tsunamis.pdf (ссылка от 1 февраля 2006 года)

¹¹ «Early Warning», New Scientist, 2531 (2), 24-31 декабря 2005 года, R 5.

положительного влияния на них и достижения определенной задачи или цели. Например, улучшения общественного здравоохранения или продвижения информационной грамотности.

Проведение кампаний обычно не совсем понятно и может рассматриваться как широко организованное усилие изменить практику, стратегию или поведение определенной группы людей. Оно основано на способности заинтересованных сторон сообщать одну и ту же информацию различной аудитории, используя разнообразные подходы.

Кампания, как правило, предполагает четыре ключевых действия:

- ◆ Исследование вопроса
- ◆ Мобилизация сил и поддержка сторонников
- ◆ Информирование общественности
- ◆ Лоббирование данного вопроса среди людей, принимающих решение¹²

Хорошо спланированная и блестяще проведенная кампания по информированию, является эффективным и экономичным способом сообщения информации по определенному вопросу большой и географически разбросанной группе людей. Например, населению страны или конкретному сообществу внутри этой страны.

Информирование, социальный маркетинг и изменение поведения

Предоставление информации и информированность по какому-либо вопросу не приводит автоматически к изменению поведения, хотя именно в этом заключается намерение кампании по информированию. Как подтверждает глобальное потепление, более хорошая информированность о связи между ископаемым топливом и выбросом парниковых газов не обязательно приводит к уменьшению сжигания угля или нефти, в особенности, в более богатых промышленно развитых странах Северной Америки и Европы.

Документ по информированию и изменению поведения, подготовленный для Международного молодежного парламента в Оксфаме 2005 года, отчасти основан на изучении программ по ВИЧ/СПИДу, предпринятых Институтом Бурне в Австралии. Данная работа рассматривает пять основных этапов изменения поведения:

1. Предварительный замысел
2. Изучение
3. Подготовка
4. Исполнение
5. Поддержание

Рисунок 2: Первый этап изменения поведения



Авторы из Оксфаме перефразировали эти этапы следующим образом:

1. Знание (предварительный замысел) - демонстрация знания желаемого поведения

¹² <http://iyp.oxfam.org/documents/OIYP%20Case%20Study%20Collection.pdf> (ссылка от 1 февраля 2006 года)

2. Одобрение (изучение) - выражение одобрения и поддержки данного поведения
3. Намерение (подготовка) - принятие решения практиковать данное поведение, условно или безусловно
4. Практика (исполнение) - принятие обязательств постоянно и последовательно практиковать определенное поведение
5. Пропаганда (защита и продвижение) - призыв к другим практиковать определенное поведение и поощрение их в их намерениях и практике

Для достижения длительных поведенческих изменений необходимо стимулировать одних людей к тому, чтобы они проходили каждый последовательный этап до того момента, когда новый стиль поведения можно будет поддерживать (Бурне), а других поощрять к адаптации такого рода поведения (Оксфам). Поэтому для успешной кампании информирования необходимо знать, на каком этапе находится большая часть целевого населения, и разработать приемлемую информацию и стратегию коммуникации.

Аналогичный прагматичный подход описан в подходе к социальному маркетингу «Seven Doors» (Семь дверей). Эта модель также предостерегает в отношении того мнения, что успешное предоставление информации через информирование автоматически приводит к более длительному изменению поведения. Директор кампании и консультант по социальному маркетингу Ли Робинсон задает вопрос: «А что, если люди уже знают достаточно о данной проблеме и имеют достаточно хорошее представление о том, что они должны делать и что они хотят это делать, но что-то еще останавливает их?»¹³.

Решение Робинсона заключается в том, чтобы определить семь шагов, необходимых для достижения социальной перемены:

1. Знание - знание того, что есть проблема
2. Желание - представление об ином будущем
3. Навыки - знание того, что делать для достижения этого будущего
4. Оптимизм - уверенность или вера в успех
5. Помощь - ресурсы и вспомогательная инфраструктура
6. Стимул - мощная заинтересованность, продвигающая действие
7. Подкрепление - регулярная коммуникация, усиливающая первоначальное сообщение.

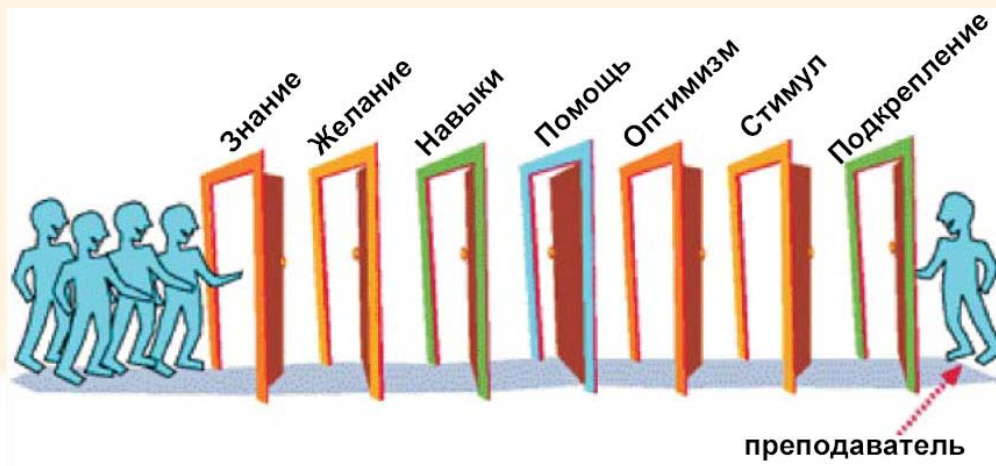
Рисунок 3: Семь шагов к социальным переменам



¹³ Ли Робинсон (1998 год). Подход к социальному маркетингу «Seven Doors», <http://media.socialchange.net.au/strategy> (ссылка от 14 марта 2006 год)

Робинсон определяет каждый шаг как препятствие, которое необходимо преодолеть, используя соответствующие стратегии коммуникации и образования. Он образно представляет каждый шаг или препятствие в качестве дверей, которые необходимо открыть в контексте повышения информированности, чтобы обеспечить прочные социальные изменения.

Рисунок 4: Открывание семи дверей для социальных перемен



Стратегии коммуникации для повышения информированности

Кампания по информированию обычно предполагает передачу либо (а) одной центральной информации или (б) набор взаимосвязанных вспомогательных сообщений (обычно не более пяти), которые связаны общей темой. Например, информационная грамотность или экологическая устойчивость.

Центральная информация или тематические сообщения кампании сообщаются избранной, целевой аудитории или ряду аудиторий, используя различные подходы и методики, описанные в документе, который называется стратегией коммуникации или планом коммуникации. Процесс коммуникации, фиксированный в стратегическом документе или плане, обычно будет иметь место в строго определенном (ограниченном периоде) времени (например, школьная четверть или семестр, университетская установочная неделя) или может быть приурочен к какому-либо большому празднику или каникулам.

Таким образом, имеются четыре компонента эффективной кампании повышения информированности, и все они должны быть определены и описаны в вашем плане:

1. Информация
2. Аудитория
3. Стратегия
4. Временные сроки

Четыре компонента можно запомнить и объяснить, представив их в виде МАЧТЫ парусника, когда она набирает и фокусирует ветер, который толкает судно к цели - в данном случае, к большей информированности и пониманию.

Мы уже рассматривали более подробно в Четвертой главе тот факт, что отдельные люди, в частности взрослые, отличаются по предпочитаемому стилю обучения. Таким образом, необходимо иметь коммуникационный комплекс подходов, чтобы каждый человек в целевой аудитории мог получать и понимать информацию, сообщаемую в ходе кампании. Учитывая очевидное разнообразие во многих сообществах, любая кампания

информирования, которая слишком сильно полагается только на один или два подхода, вряд ли достигнет цели.

Наиболее распространенные подходы и методики повышения информирования включают в себя:

- ◆ Личное общение с членами сообщества на основе публичных встреч, презентаций, семинаров и неформальных социальных мероприятий
- ◆ Структурно организованные программы обучения и подготовки в школах, колледжах, университетах, центрах обучения взрослых и в библиотеках
- ◆ Постоянные и передвижные выставки и демонстрации
- ◆ Печатные материалы - например, брошюры, рекламные щиты, карикатуры, комиксы, буклеты, плакаты и справочники
- ◆ Аудиовизуальные ресурсы - например, предварительно записанные кассеты, видео, CD и DVD
- ◆ Дискуссионные листы на вебсайтах, в электронной почте и блогах (Web Logs)
- ◆ Интервью в СМИ и статьи в газетах, журналах, электронные публикации, доступные в Интернете
- ◆ Интервью в СМИ и новости по радио и телевидению
- ◆ Интервью знаменитых дикторов и ведущих Например, Дезмонда де Сельва в поддержку кампании информирования об аутизме в Шри-Ланке¹⁴
- ◆ Там, где преобладают устные традиции, исполнение специально написанных сценариев, песен, танцев, пьес и стихов
- ◆ Стратегические партнерства и союзы с другими организациями - например, местными библиотеками, школами и гражданским обществом
- ◆ Отделы по связям с общественностью (PR) или службы информации
- ◆ Политическую пропаганду и лоббирование

Подходы к информированию будут обсуждаться более подробно в третьей главе.

Помните!

Эффективная стратегия кампании по повышению информированности включает разнообразные коммуникационные подходы и методики для того, чтобы главная информация была получена и понята различной аудиторией.

Мероприятие: Общинные подходы к повышению информированности

Задумайтесь на минуту о трудностях, сопровождающих повышение информированности в отношении определенного вопроса в вашем сообществе. Попытайтесь определить до пяти подходов к повышению информированности, которые, по вашему мнению, должны быть включены в комплекс мероприятий по коммуникации, направленных на ваше сообщество. Почему они важны и какие ресурсы потребуются?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

¹⁴ <http://autism.srilanka.tripod.com> (ссылка от 1 февраля 2006 года)

Дополнительная литература

Дж.Фиске (1982 год). Введение в исследования по коммуникации, Лондон: Метуен

Д.Кинг (2000 год). Четыре принципа межличностного общения,
<http://www.pstcc.edu/facstaff/dking/interpr.htm> (ссылка от 14 марта 2006 года)

Дж.Корпела (2003 год). Почему человеческое общение терпит неудачу, за исключением некоторых случаев, или комментарии законов Вийо, <http://www.cs.tut.fi/~jorpela/wiio.html> (ссылка от 12 марта 2006 года)

Т.О'Салливан и др. (1983 год). Ключевые концепции коммуникации, Лондон: Метуен

Международный молодежный парламент Оксфама (2005 год). Сборник конкретных примеров: Повышение информированности и поведенческое изменение,
<http://iyp.oxfam.org/documents/OIYP%20Case%20Study%20Collection.pdf> (ссылка от 14 марта 2006 года)

Л.Робинсон (1998 год). Подход социального маркетинга «Семь дверей»,
http://media.socialchange.net.au/strategy/7_Doors_Model.html (ссылка от 14 марта 2006 года)

С.Йодмани (2001 год). Управление рисками бедствий и уменьшение уязвимости: защита бедных, <http://www.adb.org/Poverty/Forum/pdf/Yodmani.pdf>

Глава 2: Планирование кампании по повышению информированности



В данной главе:

- ◆ Аспекты успешной кампании по повышению информированности
- ◆ Идеи для мозгового штурма
- ◆ Определение главной информации кампании
- ◆ Описание целевой аудитории
- ◆ Мониторинг кампании
- ◆ Использование таблицы для планирования

Даже скромные публичные кампании по повышению информированности, которые распространяют, казалось бы, простые сообщения, могут вырасти до сложных проектов, требующих детальной координации и менеджмента. Большинство кампаний по повышению информированности населения охватывают различные аудитории, имеют различные задачи и подходы и должны уложиться в жесткие сроки. Кроме того, существуют меры отчетности за используемые ресурсы. Например, средства, предоставленные правительством или гражданским сообществом. Таким образом, для того, чтобы кампания имела наилучшие шансы на успех, очень важно провести тщательное и детальное планирование.

Одним из наиболее ценных и цотирующихся руководств о планировании кампании является публикация Национального онкологического института США «Как обеспечить эффективность программ информирования в здравоохранении», также известная как «Розовая книга»¹⁵. Авторы данной публикации определяют пять особенностей эффективной кампании коммуникации в здравоохранении, и мы можем рассматривать эти особенности как МАЧТУ, описанную в предыдущей главе:

1. Цель кампании определена (Сообщение)
2. Целевая аудитория определена (Аудитория)
3. Информация определена, предварительно апробирована и выверена (Информация)
4. Материалы предварительно апробированы и пересмотрены (Стратегия)
5. Кампания проведена в соответствии с планом и оценена (Стратегия, временные рамки)

Типичный процесс планирования мог бы начаться с того, что все важные участники процесса собираются вместе для проведения обсуждения или мозгового штурма. Цель данного обсуждения заключается в том, чтобы быстро получить большое количество идей в отношении определенной проблемы, Мозговой штурм представляет собой полезную методику определения препятствий и благоприятных факторов.

Вернемся к МАЧТЕ (сообщение, аудитория, стратегия и временные сроки) и рассмотрим теперь следующие простые вопросы, связанные с вашей кампанией:

1. Каково **главное сообщение** или сообщения кампании?

¹⁵ <http://www.cancer.gov/pinkbook/> (ссылка от 10 марта 2006 года)

2. Каковы **цели** или задачи кампании - чего должна достичь успешная кампания по ее завершению?
3. Требуется ли **одобрение** правительства, гражданского общества или лидеров сообщества для проведения кампании на национальном или местном уровнях?
4. Кто будет составлять целевую **аудиторию** или аудитории данной кампании?
5. Каков общий **охват** данной кампании - реально, на какое количество людей в целевой аудитории или аудиториях будет направлено главное сообщение кампании?
6. Какая **стратегия коммуникации** будет наиболее эффективной для распространения в целевой аудитории или аудиториях, увеличения охвата данным сообщением и улучшения понимания данного сообщения аудиторией?
7. Какой объем **информации** должен быть предоставлен в поддержку данного сообщения? Целью должно быть информирование и обучение аудитории, а не ошеломление ее ложными фактами и цифрами.
8. Какой уровень **общественного участия** будет необходим для эффективности мероприятия?
9. Какое **влияние** на кампанию хотела бы иметь целевая аудитория или какое влияние ей необходимо взамен одобрения и/или участия?
10. Какие **временные ограничения** предусмотрены, когда начнется и завершится кампания?
11. Как заинтересованные стороны, ответственные за планирование и проведение кампании, будут знать, что кампания была **успешной**? Как будут осуществляться мониторинг и оценка?

Поздравляем! Ваши ответы на эти вопросы являются результатом структурно оформленного мозгового штурма и лягут в основу кампании информирования.

После того, как идеи, полученные в результате мозгового штурма зафиксированы, для всех участников процесса важно начать работу с экспертом с целью определения ключевых идей, которые лягут в основу плана кампании по повышению информированности населения.

Когда вы впервые рассматриваете вашу предполагаемую аудиторию, рекомендуется в процессе мозгового штурма использовать предварительные результаты маркетингового исследования групп и сообществ, которые были определены в качестве целевых. Позже необходимо будет провести дополнительное маркетинговое исследование, когда вы будете описывать целевую аудиторию более подробно в плане кампании по повышению информированности.

Национальный союз по подготовке к чрезвычайным ситуациям в США рекомендует тем, кто готовит такого рода кампании, учесть следующую информацию, касающуюся предполагаемой целевой аудитории или рынка:

- ◆ Возраст
- ◆ Пол
- ◆ Социальный, культурный и политический контекст
- ◆ Экономическое/финансовое положение
- ◆ Образование
- ◆ Язык

Важно также учесть тот факт, что препятствия, равно как и благоприятствующие факторы, могут присутствовать в рассматриваемом сообществе или группе.

- ◆ **Препятствия** или трудности потенциально будут задерживать или срывать проведение кампании, но их можно преодолеть посредством предусмотрительности, планирования и ресурсов.
- ◆ **Благоприятствующие факторы** представляют собой локализованные силы или возможности, способные помочь нам в достижении целей. Например,

влиятельный лидер общины или старейшина, который публично одобряет кампанию.

Маркетинговые исследования не должны быть трудными, но нацелены на получение следующих данных:

- ◆ Потребности данного сообщества или группы.
- ◆ Конкретные трудности или проблемы, которые необходимо решать: например, культурные или политические вопросы.
- ◆ Потенциальные трудности для достижения успеха: например, географическая удаленность или ограниченная инфраструктура.
- ◆ Вероятные благоприятствующие факторы.
- ◆ Наличие ресурсов. Например, что уже есть в сообществе, и что необходимо обеспечить для достижения успеха

Мероприятия: Повышение информированности на практике.

Рассмотрите следующую программу - печатную информацию, подготовленную Международной федерацией библиотечных ассоциаций и институтов, действующую под названием «Кампания за библиотеки мира».¹⁶

1. Какова заявленная цель данной кампании?

2. Какова центральная информация или сообщения кампании?

3. Каковы, по вашему мнению, цели и задачи кампании - что пытаются достичь участники кампании?

4. Кто определен в качестве целевой аудитории?

5. Кто-нибудь санкционировал или одобрил кампанию?

6. Каков охват аудитории будет в данной кампании?

Печатная информация

«Кампания за библиотеки мира» - публичная образовательная кампания Международной федерации библиотечных ассоциаций и институтов, Американской библиотечной ассоциации и библиотек во всем мире, дающая возможность открыто и четко заявить о ценности библиотек и библиотекарей в XXI веке. Она призвана продемонстрировать уникальные и важные роли, выполняемые публичными, школьными, научными и специализированными библиотеками мира.

«Кампания за библиотеки мира» была официально запущена в августе 2001 года во время проведения Совета IFLA и Общей конференции в Бостоне, Массачусетс. Она основана на «Кампании за библиотеки Америки», многолетней публичной образовательной кампании, проводимой при спонсорской поддержке Американской библиотечной ассоциации и различных библиотек США. Кампания в США началась во время проведения Национальной недели библиотек в 2001 году и стала брендом с торговой маркой.

Во время конференции IFLA в 2001 году, Президент ALA Джон У.Берри (2001-2002 годы) проводил кампанию совместно с членами IFLA для координации совместных действий за пределами Соединенных Штатов Америки. В качестве инициативы ALA разработала специальный логотип для IFLA с использованием иллюстраций на официальных языках

¹⁶ <http://www.ifla.org/@yourlibrary/index.htm> (ссылка от 14 марта 2006 года)

IFLA. Кампания IFLA также использует девиз (и его официальный перевод) для унифицирования коммуникационных мероприятий библиотек во всем мире.

В результате интереса, вызванного во всем мире, логотип был переведен на официальные языки IFLA (английский, французский, немецкий, русский и испанский), а также на другие современные языки, включая арабский, армянский, азербайджанский, болгарский, китайский, грузинский, исландский, итальянский, японский, казахский, корейский, непальский, португальский, румынский, сербский, турецкий и вьетнамский. Иллюстрации, информационные материалы и видео фильмы, ориентированные на потребителя, были переведены ALA на испанский язык.

На Берлинской конференции IFLA в 2003 году представители из Бразилии, Японии, Мексики, Грузии и Сингапура говорили о том, как их ассоциации участвуют в кампании. Было также решено создать веб-сайт для демонстрации их мероприятий и создания дискуссионного листа с целью обмена информацией.

«Кампания за библиотеки мира» включает три основные информации, смоделированные с информационной кампании США, которые заключаются в следующем:

- ◆ Библиотеки представляют собой изменяющийся и обновляющийся ресурс.
- ◆ Библиотеки - места, дающие возможность познания.
- ◆ Библиотеки связывают страны мира.

На основе последовательной подачи ключевых сообщений кампания ставит своей целью:

- ◆ Повысить информированность о предлагаемых программах и услугах.
- ◆ Привлечь использование библиотек в школах, колледжах и университетах, в правительстве, на работе и в повседневной жизни сообщества.
- ◆ Увеличить финансирование библиотек.
- ◆ Вовлечь библиотекарей в качестве участников процесса в вопросы государственной политики, такие как интеллектуальная свобода, равный доступ и “цифровое неравенство”.
- ◆ Продвигать библиотечное дело как профессию.

Усилия по охвату кампании направлены на:

- ◆ Общее население - родителей, детей, граждан старшего возраста
- ◆ Педагогов, школьников и студентов
- ◆ Руководителей правительства, людей, определяющих политику и влияющих на общественное мнение
- ◆ Библиотекарей и тех, кто планирует выбрать профессию библиотекаря
- ◆ СМИ
- ◆ Стратегических партнеров, включая финансовые агентства, представителей бизнеса

Для получения дополнительной информации о кампании США, включая то, как подписаться на дискуссионный список для получения обновленного варианта, необходимо войти на веб-сайт кампании <http://www.ifla.org/@yourlibrary/index.htm>. Чтобы получить информацию о том, как другие страны принимают участие в кампании, посетите вебсайт Библиотечной ассоциации Онтари (Канада) по адресу www.accessola.com и веб-сайт Мексиканской ассоциации библиотекарей по адресу www.ambac.org.mx.

Определение информации кампании

Для успеха кампании по повышению информированности важно предоставлять правильную информацию или сообщения по какому-либо вопросу или проблеме.

В Австралии, например, в информации общественного здравоохранения в отношении рака кожи акцент делается на профилактике, а не на лечении состояний, обусловленных чрезмерным воздействием солнечных лучей. Данный подход воспринимается целевой аудиторией (взрослые и дети старшего возраста) как более положительный, который, в конечном итоге, экономит финансовые средства людей и правительств, поскольку профилактика рака кожи намного дешевле, чем медицинское лечение. Выбору времени и новизне всегда уделялось большое внимание в кампаниях, посвященных раку кожи в Австралии, поэтому демонстрация слогана данной кампании «Одевай футболку, наноси солнцезащитный крем и нахлобучивай шляпу!» прерывалось в зимнее время и возобновлялось с наступлением летнего сезона.

В региональном контексте, например, в контексте Южной или Юго-Восточной Азии, важно предусматривать, является ли ваше сообщение достаточно гибким, и можно ли его перевести на языки соседних стран и, вместе с тем, успешно передавать тот же самый смысл. Там, где это существенно, необходимо продумать пути передачи сообщения через национальные границы в несколько стран со схожими культурными традициями или языковыми группами.

Достаточно часто специфические сообщения и подходы к повышению информированности будут работать эффективно только в контексте определенного языка, идентичности культуры и сообщества. Эффективный охват этими сообщениями в этом плане ограничен. Внимание следует уделять определению сообщений кампании, которые можно передавать быстро, четко и широко на разных языках и в страны с различными культурными традициями. Как мы уже отмечали логотип кампании «@ вашей библиотеки» был успешно переведен на более чем 20 языков, включая казахский, непальский и вьетнамский.

Эффективная информация кампании также должна обладать некоторой персонализацией (нас, наш, мне) и минимальной возможностью для лингвистического или культурного недопонимания - с учетом первого и второго законов Вийо, обуславливающих неудачу коммуникации. Иногда полезно предварительно апробировать информацию с использованием обсуждений в фокусных группах, состоящих из представителей предполагаемых целевых аудиторий. Дискуссия в фокусных группах должна продолжаться не более одного часа, и обычно предполагает участие фасилитатора/ведущего и 10-12 участников. Полезно бывает разработать серию простых вопросов с целью поощрить и дать направление обратной связи, получению откликов от участников.

Простота, гибкость и новизна

Простота и гибкость означают, что одну и ту же информацию можно использовать снова и снова в различных коммуникационных стратегиях и подходах. Лозунги, например, представляют собой короткие фразы (менее десяти слов), которые используются в политических или рекламных целях, многократно повторяя выражения идеи или конечной цели, или для определения товара. Лозунги должны быть гибкими, чтобы их можно было использовать снова и снова в плакатах, брошюрах, газетной рекламе и призывах. Общий результат заключается в постоянном усилении одного и того же сообщения в целевой аудитории.

Например, Австралийские онкологические организации определили новую целевую аудиторию для профилактики рака кожи у мужчин до 40 лет. После маркетингового исследования летняя кампания 2005-2006 года «Одевай футболку, наноси солнцезащитный крем и нахлобучивай шляпу!» была дополнена сообщением: «Поскольку кожа взрослых также нуждается в защите, одевай футболку, наноси солнцезащитный крем и нахлобучивай шляпу!»¹⁷. Стратегия кампании была расширена,

¹⁷ <http://www.gldcancer.com.au/default.asp> (ссылка от 1 февраля 2006 года)

были изданы новые брошюры и плакаты. Главное сообщение: мужчины до 40 лет также должны соблюдать меры защиты от солнечных ожогов .

Помните!

Наиболее эффективные информативные сообщения краткие, простые, гибкие и запоминающиеся! Они должны содержать свежую информацию и обладать новизной, чтобы люди замечали их и реагировали положительно.

Выбор между информативными и практическими сообщениями

В своей публикации 2004 года «Говоря о чрезвычайной ситуации», Национальная коалиция по подготовке к чрезвычайным ситуациям дает определение двух основных типов сообщений при проведении кампаний:

1. Информативные сообщения - содержат общую (фоновую) информацию в отношении какого-либо вопроса, их можно использовать, чтобы подчеркнуть значимость информированного действия и поведенческого изменения
2. Практические сообщения - подробно описывают, какие действия люди должны предпринимать для корректировки или практики определенного поведения

Чтобы повышение информированности населения в отношении любого вопроса или темы было эффективным, необходимо сочетание информативных и практических сообщений. Оба типа сообщений также должны быть весьма положительными, должны акцентировать внимание, например, на возможностях и пользе от нового поведения, а не на риске и наказании, обусловленном с той или иной практикой. Но самое главное - эти сообщения способны открывать расширять возможности людей.

Конкретная ситуация: СМИ и практика здравоохранения, Гондурас

В Гондурасе, Южной Америке, в конце 1970-х и самом начале 1980-х годов была разработана очень успешная кампания общественного здравоохранения для решения проблемы обезвоживания у младенцев - диареи. Однако, вместо того, чтобы акцентировать внимание на причинах (плохие санитарные условия и недостаточные лекарственные ресурсы), а также на очевидных последствиях (высокий уровень смертности), кампания обратила внимание на практические советы, которые позволили матерям лечить детей в домашних условиях дешево и эффективно.

Кампания началась с интенсивного обучения медицинских работников сельского уровня, затем перешла ко второму этапу повышения информированности с привлечением СМИ страны. В кампании умело сочетались информативные и практические сообщения:

«Параллельно с программой обучения проводилась кампания поддержки усилий по санитарному просвещению. Для проведения кампании были разработаны печатные материалы и объявления по радио, в которых содержалась базовая информация по регидратации в случае диареи и, кроме того, проводилась программа обучения АЕД. В информации акцент делался на правильном применении оральных регидратационных солей «Литрозол», продолжении грудного вскармливания во время диареи у младенцев, давалась рекомендация матерям немедленно обращаться за медицинской помощью, если состояние ребенка ухудшалось. Были также подготовлены плакаты и флипкарты для иллюстрации ОРТ (оральной регидратационной терапии) и для предоставления вспомогательной информации. Радио реклама транслировалась в виде 30-60 небольших объявлений и часто включала какую-нибудь рекламную мелодию, девиз или песню. Многие рекламные программы проводились с участием известного диктора, д-ра Салюстиано, ведущего программы, отвечающего за техническую информацию, который впоследствии стал известной в стране фигурой.

Тон кампании был серьезный, откровенный и заботливый. Она успешно продвигала идею умелого ухода за детьми, когда предпринимаемые матерью действия и убеждения поддерживаются, а медицинская методика программы становится дополнением ее режима ухода за ребенком. Во время обучения ОПТ была представлена новая методика в современной медицине: самое новейшее средство при потере аппетита и средство спасения. Учитывая высокий уровень грамотности (87 процентов домашних хозяйств, по крайней мере, с одной грамотной матерью и 71 процент всех домашних хозяйств, обладающих действующим радио), можно сказать, что кампания СМИ стала эффективным механизмом коммуникации и обучения»¹⁸.

Азиатский продовольственный информационный центр (AFIC) является некоммерческой организацией, которая находится в Сингапуре. Его миссия заключается в предоставлении научно обоснованной информации по питанию, здоровью и безопасности продовольственных продуктов в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Кроме того, он признает необходимость сочетания информативных и практических сообщений для оказания влияния на поведенческие изменения, особенно в тех случаях, когда «нужно приложить усилия для изменений в своей жизни»¹⁹. Это, в частности, справедливо в отношении достаточно большого числа людей, страдающих заболеванием сердца. Для начала кампании эффективные сообщения могут быть разработаны на основе простых, но очень личных вопросов, например:

- ◆ В чем необходимость говорить о заболеваниях сердца, почему это важно для меня?
- ◆ Что представляет собой заболевание сердца, и каковы его причины?
- ◆ Каким образом заболевание сердца влияет на меня - каковы вероятные последствия для меня лично, моей семьи, друзей и сообщества?
- ◆ Каков наилучший источник информации о болезнях сердца?
- ◆ Какие действия я могу предпринять для защиты себя от заболевания сердца для того, чтобы прожить дольше?

Хорошая информация очень важна для увеличения доверия и усиления значимости как информационных сообщений, так и сообщений, требующих реакции или действий. Полезные подходы включают избирательное использование статистики, печатной информации и вебсайтов. Феноменом раннего Интернета был ЧаВо (FAQ) или «часто задаваемый вопрос». Многие хорошие примеры ЧаВо можно найти в Интернете.

Всемирный день сердца - это ежегодная кампания, призванная повысить информированность отдельных людей и целые сообщества о тех поведенческих изменениях, которые они могут осуществить для улучшения работы сердца. В 2005 году главной информацией или темой кампании была «Здоровый вес, здоровая форма». Азиатский продовольственный информационный центр (AFIC) на протяжении нескольких лет отмечал повышение уровня заболевания сердца в некоторых частях Азии и его связь с увеличением веса тела. На вебсайте Всемирного дня здоровья имеется ссылка на новый вебсайт, посвященный поддержанию здорового веса <http://afic.org/WMWS/index.shtml>.

Предостережение

Во многих западных странах становится очевидной информационная перегрузка населения. Наблюдается так называемый феномен «мерцательного внимания», при котором мозг человека как бы мгновенно «ослепляется», когда что-то привлекает его внимание.²⁰ Было подсчитано, что каждый день люди могут получать до 3,500 различных, не связанных друг с другом, информационных сообщений или, грубо говоря, одно

¹⁸ <http://www.social-marketing.org/success/cs-massmedia.html> (ссылка от 15 марта 2006 года)

¹⁹ http://www.afic.org/FFA%20Issue%2023%20Talking%20Food%20and%20Health_English.htm (ссылка от 15 марта 2006 года)

²⁰ «Продажа дохлой лошади», New Scientist, 2531 (2), 24-31 декабрь 2005 года, стр. 41

сообщение за каждые 15 секунд их бодрствования. Это - утешительная информация для тех, кто планирует проведение кампании по информированию. Коммерческие маркетинговые кампании сейчас начинают понимать, что «люди переваривают информацию подобно пище»²¹, и что можно «насытиться» до дискомфортного состояния. Еще раз опыт доказывает, что качество информации более важно, нежели ее количество.

В результате такой информационной перегрузки сообщения, направленные на повышение информированности, зачастую остаются незамеченными или игнорируются. Для того, чтобы сообщение запоминалось и было актуальным, многие кампании по повышению информированности населения стали использовать конкретные примеры, персональные истории и свидетельства людей (письменные или рассказанные ими самими). Профессиональные маркетологи знают, что персональный подход более эффективен для продажи хорошей идеи!

Помните!

При личном общении аудитория чувствует себя более причастной к сообщению кампании и понимает значимость данного сообщения для собственной жизни и работы.

Определение целевой аудитории

После определения центрального сообщения следующим важным шагом в кампании по информированию населения является детальное изучение предполагаемой аудитории. Иногда бывает необходимо определить первичную и вторичную аудитории, при этом вторичная аудитория абсолютно необходима для обеспечения успеха любого общения с первичной аудиторией.

Примером такой взаимосвязи между первичной и вторичной аудиториями может быть целевая (первичная) аудитория, связанной с обеспечением занятости мальчиков-подростков. Завлечь их в местную библиотеку или школу для консультирования будет трудно, если не найти убедительную вторичную аудиторию - предпочтительно какого-либо человека или группу в самой общине, кем они восхищаются, и кого они уважают. Такой группой для них являются их отцы, старшие братья или местная футбольная команда; в подобном случае они и составят вторичную аудиторию. Именно через эту аудиторию информация кампании будет передоваться до первичной аудитории, а значит цели кампании будут достигнуты.

Изучение рынка

«Проведение исследования рынка важно для определения и понимания целевой аудитории и разработки сообщений и стратегий, которые будут стимулировать действия. Оценка, проводившаяся до кампании, во время нее и после ее завершения, предоставит данные для обобщения результатов об ее успехе или неудаче и поможет улучшению проводимых или будущих коммуникационных программ»²².

Создание детального портрета нашей аудитории - процесс, называемый «исследованием рынка» - не должен быть трудоемким, в особенности, если кампания обладает ограниченными ресурсами. Однако серьезное внимание необходимо уделить следующим вопросам:

- ◆ Очевидные потребности сообщества в связи с данной кампанией

²¹ Там же

²² <http://www.cancer.gov/pinkbook/page3> (ссылка от 15 марта 2006 года)

- ◆ Демографические характеристики - например, структура общины: пол, возраст, семейное положение и уровень образования.
- ◆ Социальные, культурные, религиозные и политические вопросы, включая местные языки и неформальные общинные лидеры
- ◆ Наличие ресурсов в сообществе - кто, что, когда и как?
- ◆ Потенциальные препятствия и возможные решения

Национальная коалиция по подготовке к чрезвычайным ситуациям побуждает к обеспечению чувствительности в информировании, в особенности, если главное сообщение требует от сообщества предоставления ресурсов. Там, где сообщение оказывается деликатным с культурной или политической точек зрения, рекомендуется изучить историю целевого сообщества, обращая особое внимание на конкретные вопросы (препятствия), которые могут иметь значение для кампании и, вероятно, повлияют на целевую аудиторию.

Информируя детей о том, как вести себя во время чрезвычайной ситуации, необходимо быть особенно осторожным. Этот вопрос обсуждается подробно в четвертой Главе.

Другие группы с особыми потребностями включают инвалидов, престарелых и немощных людей. Описывая нашу аудиторию, мы должны учитывать и эти группы. Стараться сделать так, чтобы наша стратегия коммуникации включала подходы, отвечающие их особым потребностям.

Источники информации для исследования рынка

Изучение рынка обычно проводится по двум широким категориям: первичное исследование или вторичное исследование. В рамках этих категорий исследования могут называться количественными (факты и цифры) или качественными (персональные предпочтения и мнения).

Первичное исследование предполагает сбор оригинальных данных или покупку этой информации у коммерческой маркетинговой или социологической компании. Общие методики сбора данных первичного исследования включают проведение обсуждений в фокусных группах (обсуждается во второй Главе), интервью, анкетирование, опрос, социальные зарисовки, а в последнее время стали использоваться также и системы отслеживания (чаще всего используются на веб-сайтах).

Вторичное исследование, как правило, пользуется большей популярностью при проведении социального маркетинга, потому что оно более доступно и обходится дешевле по сравнению с первичным исследованием. Однако оно имеет тот потенциальный недостаток, что устаревает и не касается непосредственно планируемой кампании.

Знакомые источники вторичного исследования включают:

- ◆ Публичные библиотеки - результаты
- ◆ переписи населения, демографические данные, правительственные публикации, журнальные статьи, местные карты, газеты, опубликованные отчеты исследований и т.д.
- ◆ База данных Online - также доступна через местные библиотеки, иногда за небольшую плату
- ◆ Интернет!

Мониторинг и оценка

Один из вопросов, тесно связанных с рыночным исследованием, заключается в том, как мы осуществляем мониторинг и оценку нашей кампании информирования. Участникам данного процесса почти невозможно продемонстрировать успешность кампании, если не проводится мониторинг и оценка в какой-либо форме. Оценить успех нашей кампании - означает показать уровень улучшения от точки А (начало кампании) до точки Б (в конце кампании), а возможно также и в точке В; за пределами первоначальной кампании.

"Розовая книга" рекомендует запланировать «оценку с самого начала, а не добавлять ее в конце программы»²³. Это обычно означает, что некоторые количественные данные и качественные индикаторы будут включены в план кампании. Иногда бывает уместно включить только один вид оценки: например, количественные данные, касающиеся целей кампании - обеспечить доступ «N-го количества» людей к радио или телевидению в данной провинции или регионе.

Какие бы количественные данные или индикатор не включались, в конечном итоге, в план нашей кампании, проводя мониторинг и оценку, мы имеем возможность (1) определить, какие подходы работают (и почему) и (2) показать ценность кампании для участников процесса.

Использование матрицы планирования

После того, как вы рассмотрите цели вашей программы, главное сообщение и целевую аудиторию с использованием таких методик, как мозговая атака, фокусные группы и исследование рынка, можно начать простой процесс планирования с письменного документирования следующей информации:

1. Название кампании
2. Координаторы кампании - те участники процесса, которые непосредственно отвечают за проведение кампании
3. Масштаб и обзор кампании, включая те вопросы, которые необходимо будет решать, в частности, главный фокус кампании и простое обобщение цели кампании. Широкий анализ ситуации, включая препятствия и факторы, благоприятствующие проведению кампании, могут также помочь понять необходимость кампании.
4. Поставленная цель(и) и задачи, в особенности любые изменения в информированности (знаниях), поведении или убеждениях.
5. Информация/сообщение кампании - строго говоря, информация кампании является компонентом стратегии коммуникации. Однако во время планирования кампании главное сообщение должно быть четко сформулировано. В конце концов, это то сообщение, которое мы будем распространять!
6. Целевая аудитория - первичная, а где необходимо, вторичная. Как и в случае с сообщением/информацией кампании, целевая аудитория обычно вносится в стратегию коммуникации. Опять-таки, эффективное описание аудитории является главным для нашей кампании, и эта информация должна быть очевидна всем.
7. Стратегия коммуникации - подходы и методы (действия) эффективного распространения информации, включая акцент, где это приемлемо, на языке, тоне, стиле, уровне контента и охвате аудитории. Здесь также уместно документировать источник права проводить кампанию.
8. Менеджмент кампании, включает:
 - ◆ Бюджет и ресурсы
 - ◆ Время проведения
 - ◆ Ответственность за проведение
9. Мониторинг и оценка - как мы будем определять успешность?

²³ <http://www.cancer.gov/pinkbook/> (ссылка от 10 марта 2006 года)

Приемлемо, хотя не всегда необходимо, учитывать (1) количественные измерения и (2) качественные индикаторы.

Информацию, согласованную по пунктам с 1 по 9 можно было бы оформить по-разному, хотя рекомендуется использовать план или таблицу, по крайней мере, новичкам в вопросах информирования. Таблица будет служить подсказкой памяти, и будет гарантией того, что ничто, критически важное для успеха кампании, не будет упущено.

Смотрите таблицу «Планирование информационной кампании» в Приложении 2. Данный документ можно скопировать и использовать в качестве ресурса при планировании будущих кампаний по информированию.

Кроме того, для каждого подхода рекомендуется также разрабатывать краткий дополнительный план действий (Рисунок 5), который более подробно документирует:

- ◆ Действие - например, организация учебного семинара или он-лайн курса по обучению информационной грамотности
- ◆ Желаемые результаты
- ◆ Группа или отдельный человек, ответственный за конкретное действие
- ◆ Определенная дата или временные рамки завершения или проведения
- ◆ Ресурсы, необходимые для осуществления действия

Рисунок 5: Таблица плана действий кампании

Стратегия коммуникации: Образование	Название кампании: «Обучение информационной грамотности - это весело!»
Действие (описывайте подробно)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Разработать, написать и провести онлайн курс профессионального развития в обучении информационной грамотности детей в возрасте до 12 лет ◆ Курс будет проводиться через Интернет с использованием веб-страниц, загрузкой файлов с матрицами планирования уроков и материалами для чтения, контактными адресами электронной почты и консультациями в чатах ◆ Курс будет рассчитан не более чем на шесть часов непрерывного обучения ◆ Учителя и библиотекари составят целевые аудитории
Результаты	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Улучшенное понимание принципов информационной грамотности и их применение в классе ◆ Способность преподавать информационную грамотность детям в возрасте до 12 лет
Ответственность	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Менеджер, Группа онлайн обучения, факультет исследований в образовании, Университет региона Индийского океана
Временные рамки	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Завершение ко второй неделе первого школьного семестра
Ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Составитель онлайн курса и Интернет Специалист (40 часов) ◆ Доступ к Интернету для всех участников ◆ Лекторы и консультанты (20 часов)

Дополнительная литература

Международная федерация ассоциаций библиотек и институтов (2005 год). Кампания в поддержку Библиотек мира, <http://www.ifla.org/@yourlibrary/create-campaign.htm> (ссылка от 18 марта 2006 года)

Международный продовольственный информационный центр (2006 год). Механизмы эффективной коммуникации, <http://www.ific.org/tools/intro.cfm> (ссылка от 19 марта 2006 года)

Национальный онкологический институт (2001 год). Как заставить работать программы по коммуникации: руководство по составлению плана (исправленное издание), Бетезда, MD, <http://www.cancer.gov/pinkbook> (ссылка от 18 марта 2006 года)

Национальная коалиция подготовки к чрезвычайным ситуациям (2004 год). Беседы о чрезвычайных ситуациях: руководство по стандартным сообщениям, Вашингтон, О.К., <http://www.disastereducation.org/guide.html> (ссылка от 12 марта 2006 года)

Л.Робинсон (1998 год). Подход социального маркетинга «Семь дверей», <http://media.socialchange.net.au/strategy> (ссылка от 14 марта 2006 года)

Институт социального маркетинга (2006 год). Социальный маркетинг, <http://www.social-marketing.org/sm.html> (ссылка от 18 марта 2006)

Глава 3: Подходы к информированию



В данной главе:

- ◆ Физическая поддержка, сигналы и признание
- ◆ Личностное общение
- ◆ Массовая коммуникация
- ◆ Образование
- ◆ Связь с общественностью (PR)
- ◆ Защита и продвижение
- ◆ Общественное влияние и участие
- ◆ Избегание пропаганды

«Если мы сможем охватить сообщества до того, как возникнет чрезвычайная ситуация, и проинформируем людей о том, что делать в подобном случае, негативные последствия можно будет значительно сократить»²⁴.

Во второй Главе мы отмечали, что эффективные кампании по повышению информированности используют сочетание коммуникационных подходов и методик (стратегий). В области общественного здравоохранения и в вопросах чрезвычайных ситуаций широко признается, что «задача уменьшения опасных последствий и уязвимости через образование и повышение информированности требует рассматривать сообщества и группы населения как специальные цели для информации»²⁵. Для отдельных целевых аудиторий почти наверняка потребуются отдельные подходы к повышению информированности.

Помимо продвижения информированности и изменения поведения и убеждений используются также сочетания различных стратегий:

- ◆ Предоставление сообщения (содержания), которое усиливает доверие к информации кампании;
- ◆ Поощрение дискуссии и обмена информацией на уровне общины, а в идеале, и на национальном уровне;
- ◆ Поощрение местных нововведений, в особенности тех, кого непосредственно касается тема кампании.

²⁴ www.unep.org/tsunami/apell_tsunamis.pdf (ссылка от 1 февраля 2006 года)

²⁵ [http://www.ema.gov.au/agd/ema/rwpattach.nsf/viewasattachmentPersonal/4A2515985EBB9878CA256EB6001BB717/\\$file/AJEM%2025-29%20May04web-6.pdf](http://www.ema.gov.au/agd/ema/rwpattach.nsf/viewasattachmentPersonal/4A2515985EBB9878CA256EB6001BB717/$file/AJEM%2025-29%20May04web-6.pdf) (ссылка от 1 февраля 2006 года)

Рисунок 6: Поощрение местных нововведений



Выбор или сочетание конкретных подходов, включающих нашу стратегию коммуникации, будет основано на ряде соображений, включая:

- ◆ Степень охвата аудитории кампанией по повышению информированности
- ◆ Относительная простота или сложность сообщений и контента, которые будут представляться
- ◆ Наше знание целевых аудиторий, в частности их демографических, социально-экономических и культурных характеристик.
- ◆ Наличие инфраструктуры коммуникации и предпочтений сообщества - например, радио над телевидением
- ◆ Наличие ресурсов - финансовых, материальных и человеческих

Те, кто планирует кампанию по повышению информированности впервые, могут быть удивлены разнообразием потенциальных подходов и методик. Конечно, когда речь заходит о подготовке стратегии коммуникации, недостатка в выборе нет. Интернет, в частности, постоянно предоставляет специалистам по маркетингу новые возможности: например, быстрое увеличение веблогов, которые более широко известны как “блоги”.

Наиболее широко используемые подходы можно сгруппировать в пять больших категорий, каждая из которых описывает свои первичные подходы или акценты:

1. Личностная коммуникация
2. Массовая коммуникация
3. Образование
4. Связь с общественностью (PR)
5. Пропаганда (защита и продвижение)

Физическая поддержка, сигналы и признание

Важно отметить, что многие подходы выигрывают от использования физической поддержки и других видео или аудио сигналов для усиления сообщения кампании. Национальная коалиция по подготовке к чрезвычайным ситуациям рекомендует использовать «фотографии или рисунки для печатных материалов, саундтреки для радио, короткометражные фильмы для телевидения и наглядные материалы, как видео, плакаты на случай чрезвычайной ситуации, а также макеты в натуральную величину с тем, чтобы презентации были более интерактивными.»²⁶ В кампании по санитарному просвещению населения, посвященной диарее у младенцев Гондураса на начальном этапе просветительской работы широко использовались различные реквизиты, бутафория и другие наглядные материалы:

"Кампания началась с проведения курса обучения для 900 медицинских работников по ОПТ (оральная водная терапия) продолжительностью от

²⁶ <http://www.disastereducation.org/guide.html> (ссылка от 1 февраля 2006 года)

четырёх до восьми часов. Акцент программы обучения сделан на том, как правильно смешивать и давать соли ОРТ, а также на консультировании других деревенских помощников, которые должны были проводить такие же упражнения непосредственно в сельских семьях. Используя бутафорию, реквизиты и учебные модели, куклы, участники курса неоднократно повторяли каждый этап процесса приготовления раствора и его использования. Медицинские работники и деревенские тренеры начали обучать матерей и бабушек тому, как готовить и давать ОРТ, а также другим вопросам поведения, таким, например, как грудное вскармливание, приготовление пищи и личная гигиена. После завершения курсантами обучения ОРТ, у их домов вывешивался флаг, чтобы другие матери в данной местности знали, где они могут получить совет и инструкции»²⁷.

Флаги и другие, приемлемые с культурной точки зрения поощрения или средства признания, - полезный метод стимулирования людей при использовании кампанией сообщения или сообщений.

Помните!

В зависимости от обстоятельств кампании, эффективные стратегии коммуникации в идеале должны включать сочетание одного или двух подходов из трех - пяти категорий.

Мероприятие: Усиление сообщения по информационной грамотности

Задумайтесь на мгновение, какие физические вспомогательные материалы или сенсорные сигналы могли бы оказаться полезными в повышении информированности в вашем местном сообществе? В качестве примера можно было бы пригласить уважаемого местного специалиста, возможно, врача или юриста, поговорить о важности находки и использовании новейшей информации в их повседневной работе.

Попытайтесь записать и описать пять примеров вспомогательных материалов или сигналов, которые можно использовать для повышения информационной грамотности в вашем сообществе:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Личное общение

Опытные специалисты социального маркетинга знают, что личное общение часто является наиболее эффективным средством продажи хорошей идеи, в особенности, если данный подход предложен организацией, пользующейся доверием. Например, организация гражданского сообщества, такая как ЮНЕСКО или Всемирный банк.

Личное общение помогает аудитории почувствовать близкую причастность к информации кампании и понять значение сообщения для своей жизни и работы.

Среди примеров личного общения можно назвать:

²⁷ <http://www.social-marketing.org/success/cs-massmedia.html> (ссылка от 16 марта 2005 года)

- ◆ Собрания общественности и других заинтересованных сторон
- ◆ Публичные форумы, презентации и семинары
- ◆ Социальные мероприятия - например, фестиваль для семей или танцы, организованные для молодежи
- ◆ В тех обществах и культурах, где преобладают устные традиции - ролевые игры, инсценировки специально написанных историй, исполнение песен, танцев, игры и стихотворения
- ◆ Молва - так называемая передача из уст в уста

Средства массовой коммуникации

Хотя личное общение является наиболее эффективным средством повышения информированности, эта стратегия не всегда оказывается самой эффективной для более широкой передачи информации. В этом случае мы должны полагаться на средства массовой коммуникации (СМИ).

Примеры средств массовой коммуникации включают:

- ◆ Печатные материалы - например, рекламные щиты, брошюры, карикатуры, комиксы, памфлеты, плакаты и справочники
- ◆ Аудиовизуальные средства - например, заранее подготовленная запись на кассетах, видео, CD и DVD
- ◆ Веб-сайты, электронные форумы, блоги и новостийные каналы (RSS)
- ◆ Интервью для СМИ, передовые статьи и объявления в газетах, журналах и электронные публикации в Интернете
- ◆ Интервью для СМИ и новостийная программа на местном радио и телевидении
- ◆ Передача SMS сообщений на мобильные телефоны и карманные компьютеры (PDA - личный электронный секретарь)

В отчете 2006 года, опубликованном в Великобритании, рассматривалась «медийная грамотность» взрослых, включая инвалидов и людей с различными культурными традициями. В отчете делается вывод о том, что «телевидение остается наиболее знакомой и популярной медийной платформой для большинства людей»²⁸. Был также сделан вывод о том, что технология мобильного телефона быстро затмевает традиционные средства массовой информации - например, газеты.

«Мобильные телефоны - повсеместно используемая медийная технология для возрастной группы 16-24 лет. Молодежь приняла и усилила функциональность мобильных телефонов, а для пользователей более старшего поколения они остаются преимущественно средством общения. Однако использование мобильного телефона как «запоминающего устройства» - довольно обычное явление для всех возрастных групп»²⁹.

Блоги и новостийные каналы (RSS), как и мобильные телефоны, представляют собой относительно недавние нововведения, но потенциально способны оказать большую помощь в проведении кампании в регионах и сообществах, где есть Интернет, если не в частных домах, то в местных школах и библиотеках.

Отличный блог для поддержания на современном уровне информационной грамотности, ведут Шила Вебер и Стюарт Бун, используя бесплатную систему «Блоггер», которая принадлежит и поддерживается Google <http://information-literacy.blogspot.com/>. Шила и

²⁸ Ofcom (2006 год). Проверка медийной грамотности: отчет о медийной грамотности взрослых, http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrssi/medialit_audit/ (ссылка от 16 марта 2006 года)

²⁹ Там же

Стюарт ставят своей целью давать читателям «новости и предоставлять отчеты об информационной грамотности в мире»³⁰.

RSS или «очень простое приобретение информации» представляет собой метод обобщения последних новостей и информации веб-сайта в их упрощенной подаче. Цель RSS заключается в том, чтобы дать пользователям возможность быстрого доступа к свежим новостям и последним известиям веб-сайта в формате рубрики или обзорах прессы (новостийные дайджесты). Институт дипломированных библиотечных и информационных специалистов (CILIP) в Великобритании ведет полезную страницу ЧаВо по RSS на <http://www.cilip.org.uk/aboutRSS>

Образование

Как мы отметили выше, повышение информированности по какому-либо вопросу или теме не обязательно ведет к изменениям поведения или убеждений. Чтобы кампания могла рассчитывать на формирование стойких убеждений, необходимо задуматься о том, как выработать у аудитории навыки и стимулы к изменениям.

Обычные подходы к повышению информированности включают:

- ◆ Семинары и программы по подготовке тренеров
- ◆ Формальные и неформальные образовательные программы, представленные в местных школах, колледжах, центрах обучения взрослых и библиотеках
- ◆ Улучшенные навыки информационной грамотности, что даст возможность эффективно искать и использовать информацию в сообществах
- ◆ Постоянно действующие и передвижные выставки и показы
- ◆ Библиотечные собрания (фильмотеки, фототеки и т.д.)
- ◆ Обучение навыкам презентации и медийным навыкам

Программа ЮНЕСКО «Память мира» напоминает нам о нашем документальном наследии, «образование играет очень важную роль в повышении информированности»³¹. То же самое можно было бы сказать об информированности в вопросах экологии, общественного здравоохранения и умения справляться с чрезвычайными ситуациями, и образование здесь совершенно определенно способствует устойчивости сообществ в отношении чрезвычайных ситуаций. Это происходит по двум простым причинам: (1) дети, в конечном итоге, становятся взрослыми, способными применять знания, полученные в школе, и (2) сам процесс образования имеет тенденцию продолжаться долго после того, как завершится кампания повышения информированности.

Два вида образования важны для информационных кампаний:

1. Формальное образование - содержание и навыки, включенные в школьный учебный план; обучение ведется в контексте местных вопросов и потребностей.
2. Неформальное образование - семинары, презентации и другие подходы, призванные, прежде всего, передавать информацию и навыки взрослым.

Образование и информационная грамотность

В настоящее время все большее значение приобретает образовательный подход, когда обучение информационной грамотности осуществляется внутри сообществ, начиная с детей в школах. Акцентируя внимание на том, как наша целевая аудитория обычно находит, использует и сообщает информацию, можно готовить и представлять качественный информативный материал; в таком случае эта информация будет принята и понята. Идеи продвижения принципов информационной грамотности представлены в шестой главе.

³⁰ <http://information-literacy.blogspot.com/> (ссылка от 16 марта 2006 года)

³¹ <http://www.unesco.org/webworld/en/mow>

Развитие навыков информационной грамотности, в первую очередь, у детей - важная стратегия. Во всем мире признано, что дети очень эффективно передают информацию. То, что дети узнают в школе, как правило, они сообщают дома своим семьям и друзьям. Таким образом, дети сами становятся учителями, которые, в свою очередь, помогают формировать и изменять поведение и представления в семьях и сообществах:

«Многие люди, особенно пожилые, говорят, что они предпочитают учиться медийным навыкам у членов семьи и друзей, и делать это самостоятельно, а не в составе организованных формальных групп»³².

Установление связей с общественностью (PR)

Установление связей с общественностью (PR) в широком его понимании касается деятельности, призванной создать и поддерживать репутацию или доверие к кампании по повышению информированности. Дипломированный институт по связям с общественностью в Великобритании описывает PR как «планируемые и постоянные усилия по созданию и поддержанию доброжелательных отношений и взаимного понимания между организацией (информационная кампания) и ее публикой (аудитория и заинтересованные лица)»³³.

Примеры полезных мероприятий PR могут включать регулярные брифинги или краткие пресс-конференции для СМИ по вопросу хода проведения кампании. Известные люди обеспечивают эффективные PR возможности. Отличный пример можно привести из Шри-Ланки, где поддержку информационной кампании по аутизму оказывал местный эстрадный артист Дезмонд де Сильва.³⁴

В конечном счете, PR заключается в том, чтобы обеспечить кампании положительный прием, чтобы главная информация кампании - какой бы сложной она ни была - воспринималась целевой аудиторией открыто и благожелательно.

Защита и продвижение

Меры по защите и продвижению, а также лоббированию, иногда выпускаются из виду при планировании информационных кампаний, но они могут быть необходимы для обеспечения поддержки со стороны правительств и организаций гражданского общества.

Примеры защиты и продвижения, а также лоббирования, включают:

- ◆ Формирование стратегического альянса и партнерства с правительством, гражданским обществом и коммерческими организациями.
- ◆ Встречи с политическими деятелями на всех правительственных уровнях, но с акцентом на министров и других должностных лиц, имеющих власть и полномочия выделять ресурсы.
- ◆ Воспитание политических “сторонников”.

В Соединенных Штатах Америки школьным библиотекам повезло иметь в качестве своего сторонника первую леди, Лору Буш. Ее высказывание: «Школьные библиотеки помогают учителям учить, а детям учиться» часто цитируется. Данная информация является мощным одобрением школьных библиотек и, в частности, их важного вклада в достижение информационной грамотности в Соединенных Штатах Америки.

³² Ofcom (2006 год). Проверка медийной грамотности взрослых: отчет о проверке медийной грамотности, http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrssi/medialit_audit/ (ссылка от 16 марта 2006 года)

³³ <http://www.ipr.org.uk/> (ссылка от 16 февраля 2006 года)

³⁴ http://autism_srilanka.tripod.com/ (ссылка от 16 февраля 2006 года)

Влияние общественности и ее участие

Для того, чтобы информационная кампания была эффективной, общественность, в какой-то мере, должна участвовать в ней, и, в свою очередь, влиять на саму кампанию. Важным моментом, кто планирует кампанию, является решение степени участия каждого.

Например, для обеспечения успешной передачи нашей информации конкретной целевой аудитории может потребоваться сотрудничество с лидером общины. Этот лидер, в свою очередь, может попросить в ответ на свое сотрудничество использовать данное сообщение в целях продвижения своей собственной политической программы или программы третьей стороны.

Возможность превращения информационной кампании в политическую пропаганду вполне реальна, и этого следует избегать. Можно, конечно, возразить на это, отметив, что каждая кампания содержит элементы пропаганды. Это, однако, не создаст проблемы, если будет достигнуто широкое согласие в обществе в отношении контента.

Реальная опасность неадекватного общественного влияния и участия заключается в том, что оно может увести в сторону и, что еще хуже, скомпрометировать информационную кампанию в глазах аудитории, на которую эта кампания рассчитана. Доверие к проводимой кампании абсолютно необходимо для успеха.

Определение и уход от политической пропаганды

Пропаганда в ее чистейшем варианте - это просто «информация, которая распространяется с целью продвижения какого-то дела»³⁵. Мы можем пойти дальше и дать ей определение как «специфический тип презентации сообщения, призванного оказать влияние на мнение людей, а не на беспристрастное предоставление информации»³⁶. Пропаганда обычно имеет политический подтекст.

Важно понять, что в различных культурах термин «пропаганда» имеет нейтральное или даже положительное содержание. В некоторых испано-говорящих странах Южной Америки принято, что пропаганда обычно ассоциируется с «рекламой», и при этом не всегда в негативном плане. В северо-американской и европейской культурах, наоборот, пропаганда воспринимается как сильное негативное явление.

Многие люди понимают пропаганду как распространение ложной или ошибочной информации. Хотя, для того, чтобы сообщение рассматривалось как пропаганда, совсем не обязательно, чтобы оно было ложным; в нем просто может отсутствовать так много важных факторов или правды, что оно становится обманчивым. Как и в социальном маркетинге, пропаганда направлена на то, чтобы повлиять на отношение или поведение, а не просто на передачу информации. Ключевое отличие заключается в том, что пропаганда направлена на то, чтобы вызвать сильную и потенциально иррациональную эмоциональную реакцию.

Пропаганда может быть представлена в разнообразных формах, но обычно она наиболее эффективно сообщается в печатных листовках, платах, а также теле- и радиовещании. Пропагандисты в числе первых приняли Интернет как дешевое, но, вместе с тем, высоко эффективное средство распространения и продвижения политических сообщений через веб-сайты и дискуссионные списки электронной почты.

³⁵ <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=propaganda&o2=&o0=1&o7=&o5=&o1=1&o6=&o4=&o3=&h=>
(ссылка от 1 февраля 2006 года)

³⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda> (ссылка от 15 марта 2006 года)

Для того, чтобы уйти от пропаганды, полезно знать общие ее особенности. Будьте осторожны в отношении типичных методов пропаганды:

- ◆ Использование скрытого страха или недоверия в общине или обществе
- ◆ Постоянный повтор - повторение дезинформации обычно приводит к формированию доверия или, в крайнем случае, эта информация запомнится
- ◆ Так называемый выбор “черно-белого”, когда промежуточных оснований для компромисса нет
- ◆ Непосредственные указания, использование цифр, полученных от предполагаемых врагов
- ◆ Преднамеренно неопределенные обобщения
- ◆ Иллюзорное обоснование - мы делаем “это” потому, что “они” делали это в отношении нас в прошлом
- ◆ Хорошо продуманное упрощение данной информации и “фактов”
- ◆ Ассоциация с положительными и/или официальными образами и символами, например, национальным флагом или гимном
- ◆ Негативное стереотипирование популярных групп и культур

Данные наблюдения за пропагандой в эпоху Интернета были приведены на веб-сайте “propagandacritic.com”, автором которых является Аарон Делвиче, академик факультета коммуникации университета Тринити.

Материал для чтения: Зачем думать о пропаганде?

Как отмечают Энтони Пратканис и Элиот Аронсон: «Каждый день нас бомбардирует одно убедительное сообщение за другим. Эти обращения убеждают не за счет обмена аргументами или дискуссий, а благодаря манипулированию символами и нашими человеческими эмоциями. Хорошо это или плохо, но наш век - это век пропаганды». (Пратканис и Аронсон, 1991 год)

С увеличением средств коммуникаций, таких как Интернет, поток убедительных сообщений получил мощное ускорение. Впервые за всю историю человечества люди во всем мире получили возможность принимать участие в обсуждении своего будущего без какой-либо цензуры. Это замечательное достижение, но здесь есть свои издержки.

Информационная революция привела к информационной перегрузке, и люди каждый день получают сотни сообщений. Многие реагируют на это давление более быстрой обработкой информации и, когда это возможно, посредством умственных или психологических упрощений.

Пропагандисты любят такие упрощения - в особенности те, которые обходят рациональную мысль. Они стимулируют это посредством возбуждения эмоций, используя незащищенность, чувство опасности, извлекая выгоду из неопределенности языка и адаптируя правила логики. Как показывает история, они могут быть вполне успешными.³⁷

Доверие

Считается, что существует прямая связь между уровнем доверия к информации (и тем, кто ее дает) и степенью ее положительного влияния на сообщество. Чем выше уровень доверия, тем больше степень положительного влияния и поведенческого изменения.

В отчете 2004 года о прогнозе погоды в отдаленных австралийских местных общинах Дуглас Гуди из университета Джеймса Кука отмечает, что:

³⁷ <http://www.propagandacritic.com/articles/intro.why.html> (ссылка от 18 февраля 2006 года)

«Люди, как правило, реагируют на воспринимаемую ими честность в той же или даже в большей степени, нежели они реагируют на очевидную объективность. ...Если задачи коммуникатора, т.е., того, кто дает информацию (Метеорологическое Бюро Австралии), заключаются в том, чтобы служить общим интересам и при этом обеспечивать высокую социальную стоимость, то люди, вероятнее всего, будут доверять предлагаемой им информации. В конце концов, необязательно, чтобы источники информации нравились людям. Самое главное, чтобы реальные результаты сообщаемой информации были положительными и понятными».

Помните!

Когда планируется информационная кампания, важно обеспечить, чтобы центральная информация не оказалась второстепенной или, что еще хуже, чтобы она не была скомпрометирована в глазах аудитории, на которую она рассчитана. Доверие к любой кампании очень важно для ее успеха.

Дополнительная литература

Дипломированный институт информации (по связям с общественностью), <http://www.ipr.org.uk/> (ссылка от 16 февраля 2006 года)

Веблог Информационной грамотности, <http://information-literacy.blogspot.com/> (ссылка от 16 марта 2006 года)

Национальный онкологический институт (2001 год). Как заставить работать программы коммуникации: руководство по планированию (пересмотренное издание), Бетезда, <http://www.cancer.gov/pinkbook> (ссылка от 18 марта 2006 года)

Национальная коалиция по подготовке к чрезвычайным ситуациям (2004 год). «Говоря о чрезвычайной ситуации»: Руководство по составлению стандартных сообщений, Вашингтон, О.К., <http://www.disastereducation.org/guide.html> (ссылка от 12 марта 2006 года)

Пропагандистская критика, <http://www.propagandacritic.com/> (ссылка от 18 марта 2006 года)

Глава 4: Подходы к информированию специальной аудитории



В данной главе:

- ◆ Принципы обучения взрослых
- ◆ Повышение информированности и дети

Когда заинтересованные стороны планируют информационные кампании, абсолютно важно, чтобы аудитории со специальными потребностями не были забыты. Аудитории, которые обычно нуждаются в особом внимании, включают:

- ◆ Пожилых членов сообщества
- ◆ Престарелых людей и инвалидов с физическими или психическими недостатками (например, слепота или аутизм)
- ◆ Людей, испытывающих трудности в обучении, неграмотных или имеющих ограниченный доступ к образованию
- ◆ Взрослых учащихся
- ◆ Детей

Повышение информированности специальных аудиторий не должно быть трудным или дорогостоящим предприятием, поскольку часто можно найти простые и экономичные решения. Например, передачу сообщения слепым или людям с нарушениями зрения можно осуществить, если просто обеспечить включение в информационную стратегию использование программ радиовещания, чтобы информацию слушали, а не читали. Или печатный материал можно публиковать с использованием шрифта Брайля или записывать этот материал на магнитофонную ленту или компакт диски для последующего прослушивания. Аналогичным образом, людям с проблемами слуха предпочтительнее будет получить брошюры, буклеты, плакаты и обеспечить сурдопереводчика на публичных встречах и форумах и на программах телевидения.

Опять-таки, как мы отметили в третьей главе, сочетание коммуникационных подходов обеспечивает получение главного сообщения нашей информационной кампании и понимание ее целевой аудитории, включая людей со специальными потребностями.

Принципы обучения взрослых

Не имея очевидных специальных потребностей, взрослые обычно получают и обрабатывают новые идеи не так, как это делают дети и молодые взрослые люди. Многие, если не все, что узнают взрослые, сознательно вписывается в контекст их жизненного опыта. Поэтому, кампании по повышению информированности должны принимать во внимание базовые принципы обучения взрослых.

Как правило, взрослые учащиеся отличаются от молодых:

- ◆ Они делают собственный выбор в жизни, поэтому для них в большей степени характерны и самостоятельное принятие решения, и личная заинтересованность в обучении

- ◆ Они имеют собственное представление о том, что важно изучать
- ◆ Они в большей степени заботятся об эффективном использовании своего времени, в особенности учебного
- ◆ Они привносят уникальный жизненный опыт в процесс обучения и стараются связать этот опыт с вновь приобретенными знаниями и навыками
- ◆ Их заинтересованность в обучении сконцентрирована на решении реальных жизненных проблем или на удовлетворении своих личных или профессиональных потребностей
- ◆ Взрослые, скорее всего, будут отвергать или давать рационалистическое объяснение информации, которая противоречит их собственному жизненному опыту или убеждениям.

Таким образом, при планировании образовательных программ для взрослых следует руководствоваться некоторыми важными принципами. Эти принципы предполагают следующие действия:

- ◆ Постарайтесь, чтобы опыт обучения оказался стоящим для взрослых учащихся
- ◆ Используйте сочетание подходов для того, чтобы взрослые учащиеся могли видеть, слышать и делать то, что они изучают
- ◆ Найдите способы обеспечить соотнесение взрослыми новой информации и навыков с их существующими знаниями и опытом
- ◆ Обеспечьте возможность для взрослых учащихся практиковать новые навыки и применять новые знания
- ◆ Обеспечьте взрослым учащимся достаточную конструктивную обратную связь и некоторую возможность направлять процесс обучения на ее основе
- ◆ Помните, что большинство взрослых учащихся лучше всего будут запоминать первую и последнюю вещь, которые они узнали на семинаре или курсе, поэтому необходимы регулярные семинары для того, чтобы поддерживать процесс обучения.³⁸

Повышение информированности и дети

На другом конце возрастного спектра - дети, которые часто формируют важную целевую аудиторию информационных кампаний, потому что они считаются влиятельными и эффективными коммуникаторами. Во всех обществах и культурах то, что дети узнают в школе, как правило, становится известным домашним и даже многочисленным родственникам семьи.

Рисунок 7: Дети сообщают членам семьи ту информацию, которую они узнали в школе



Общение с детьми важно также потому, что они обрабатывают информацию и опыт не так, как взрослые, в особенности трагические или тревожные события, и, вероятнее

³⁸ Адаптировано с http://www.icvet.tafensw.edu.au/resources/adult_learners.htm (ссылка от 12 марта 2006 года)

всего, будут страдать от длительного психического расстройства, если не использовать правильные подходы и методы.

Принимая решение в отношении подходящего коммуникационного подхода для детей, важно учитывать их возраст, языковые способности, уровень школьного образования и более широкие интересы:

«Эффективная коммуникация с детьми требует наличия стилей коммуникации и поведения, подходящих для возраста ребенка. Понимание того, как дети различных возрастов общаются и о чем они любят говорить, важно для полезного взаимодействия с ними. Взрослые должны общаться с ними так, чтобы это соответствовало возрасту и интересам ребенка»³⁹.

Хотя тема общения с детьми бесспорно сложная, есть некоторые золотые правила, которым следуют организаторы информационных кампаний при разработке своих стратегий коммуникации:

- ◆ Информация должна быть краткой и простой - это облегчит ее понимание детьми всех возрастов и, как в случае со взрослыми, уменьшит риск неверного толкования
- ◆ Необходимо убедиться в том, что сообщаемая информация является честной и прозрачной - дети старшего возраста намного проницательнее, чем о них думают взрослые и в состоянии, как и их родители, различить фальшивую и неполную информацию
- ◆ Обеспечьте информационное содержание, соответствующее всем возрастным группам детей, которое бы отражало положительную перспективу
- ◆ Убедитесь в том, что содержание включает в себя легко понимаемые примеры и “умозрительные картинки”, которые помогут детям “отчетливо представить себе” сообщение и описать его другим, например, членам их семьи и друзьям
- ◆ Никогда не отмахивайтесь и не допускайте недооценки вопросов детей - напротив, их вопросы следует приветствовать как знак того, что ребенок получил и, по крайней мере, частично понял информацию кампании
- ◆ Регулярно отслеживайте новые сообщения и информацию, касающуюся первоначальной темы, в перспективе раз в шесть месяцев или за школьный семестр - повторение и новизна очень важны для того, чтобы дети помнили эту информацию

Следующий совет, касающийся бесед с детьми о чрезвычайных ситуациях, перепечатывается с благодарностью Национальной коалиции по подготовке к чрезвычайным ситуациям.

Материал для чтения: Беседа с детьми о чрезвычайных ситуациях

Не следует опасаться, что беседа с детьми о чрезвычайных ситуациях запугает их. Напротив, дети больше пугаются, когда люди о чем-то шепчут или не говорят вслух, нежели когда с ними проводят обсуждение, основанное на фактах. Пусть дети свободно говорят о том, чего они боятся или о том, что озадачивает их - например, «Что будет с моим щенком, если нам придется эвакуироваться?» «Если случится наводнение, а я буду в школе, я не смогу найти тебя». Постарайтесь ответить на вопросы и обсудить проблемы, волнующие ребенка, с помощью конкретной, легко понимаемой информации.

Когда вы помогаете ребенку узнать, как подготовиться, вести себя безопасным образом во время чрезвычайной ситуации и оправиться от нее, важно так построить ваше обсуждение, инструкции и практические упражнения, чтобы они соответствовали навыкам и способностям ребенка. Помните, что маленькие дети могут легко спутать

³⁹ <http://muextension.missouri.edu/explore/hesguide/humanrel/gh6123.htm> (ссылка от 19 марта 2006 года)

сообщения такие, как «падай на пол, укройся и жди» (реакция во время землетрясения) и «остановись, падай на землю и перекатывайся» (реакция, если на вас горит одежда).

Скажите детям, что чрезвычайная ситуация - это такое происшествие, во время которого могут пострадать люди, произойти разрушения или может быть отключение воды, телефона или прекращена подача электроэнергии. Объясните, что природа иногда преподносит «избыток полезных вещей» - огня, дождя, ветра и снега. Расскажите о наиболее распространенных последствиях чрезвычайной ситуации, которые могут коснуться и детей, например, прекращение подачи электричества, воды и услуг телефонии.

Приведите примеры некоторых чрезвычайных ситуаций, которые могли иметь место в вашей общине. Помогите детям распознать сигналы предупреждения для каждой из них. Обсуждение чрезвычайной ситуации заранее уменьшает страх и тревогу и дает представление каждому, как вести себя в такой ситуации.

Будьте готовы ответить на вопросы детей в отношении страшных вещей, о которых они слышали или видели по телевидению, например, о нападениях террористов. Дайте конструктивную информацию о том, как готовиться к собственной защите.

Скажите детям, что есть много людей, которые могут помочь им в чрезвычайной ситуации. Поговорите о том, как сотрудник ЧС, волонтер Американского Красного Креста, офицер полиции, пожарник, учитель, сосед, врач или работник коммунальной службы мог бы помочь им после чрезвычайной ситуации.

Научите детей, как набрать ваш загородный контактный телефон в случае, если они разлучены с семьей и не могут связаться с членами семьи в чрезвычайной ситуации. Скажите им: «Если нет ответа, по возможности, оставьте голосовое сообщение, а затем наберите какой-то другой номер.» Помогите им запомнить номера телефонов, и запишите их на карточке, чтобы они могли иметь их при себе.

Проверяйте детей раз в шесть месяцев, чтобы они помнили, где собираться, какой номер телефона набирать и правила безопасности.

Объясните им, что когда люди знают, что делать и тренируются заранее, каждый сможет лучше позаботиться о себе в чрезвычайной ситуации.

Вовлекая всех членов вашей семьи, независимо от возраста, в обсуждение подготовки к чрезвычайной ситуации, вы подчеркиваете значимость каждого человека как члена группы спасения.⁴⁰

⁴⁰ http://www.disastereducation.org/Talking_to_Children.html (ссылка от 1 февраля 2006 года)

Дополнительная литература

С.Брукфилд (1986 год). Понимание и содействие обучению взрослых. Сан-Франциско: Джосси-Басс

С.Элгин (1996 год). Тонкое искусство общения с детьми, Нью-Йорк: Джон Уайли

Д.Малуф (1994 год). Как сделать обучение взрослых забавным и увлекательным, Чатсвуд, NSW: Business and Publishing

Национальная коалиция по подготовке к чрезвычайным ситуациям (2004 год). «Говоря о чрезвычайной ситуации»: Руководство по составлению стандартных сообщений, Вашингтон, О.К., <http://www.disastereducation.org/guide.html> (ссылка от 19 марта 2006 года)

В.Страсбургер (2002 год). Дети, подростки и СМИ, Лондон: Сейдж

М.Теннант (2005 год). Психология и обучение взрослых (3-е издание), Лондон: Рутледж

Глава 5: Информационная грамотность - подготовка почвы



В данной главе:

- ◆ Что такое информационная грамотность?
- ◆ Почему важна информационная грамотность?
- ◆ “Наведение мостов” между “цифровым неравенством”
- ◆ Информационная грамотность и повышение информированности

«Неопределенное качество и увеличение объема информации также представляют собой большие проблемы для общества. Простое изобилие информации и технологий само по себе не обеспечит большее количество информированных граждан без дополнительного понимания и возможности эффективно использовать информацию»⁴¹.

В третьей главе мы рассматривали пять широких типов коммуникационных стратегий: личное общение, массовая коммуникация, образование, связь с общественностью, а также защита и продвижение. Подход к образованию, который приобретает все большее значение, включает продвижение и обучение навыкам информационной грамотности в сообществах, начиная с детей в школах.

Что такое информационная грамотность?

Информационную грамотность можно определить очень просто как «способность получать доступ, оценивать и использовать информацию из различных источников»⁴².

Из данного определения, однако, вытекает целый круг более конкретных действий или навыков, которые непосредственно способствуют более эффективной роли информации в нашей личной и профессиональной жизни.

Поэтому информационную грамотность можно описать как «способность распознать, определить местонахождение, оценить, организовать, эффективно создать, использовать и распространить информацию для решения какого-то вопроса или проблемы»⁴³.

Считается, что информационно грамотный человек может (а) распознавать, когда ему необходима информация и (б) распознавать, размещать, оценивать, организовывать и эффективно создавать, использовать и распространять информацию для решения какого-то вопроса или проблемы. Для информационной грамотности также важны навыки коммуникации, критическое мышление и навыки решения проблем.

⁴¹ <http://www.anu.edu.au/caul/info-literacy/InfoLiteracyFramework.pdf> (ссылка от 16 февраля 2006 года)

⁴² Прадипа Виджетунге и Ю.Алахакун (2005 год). «Восьмерка расширения возможностей: модель Информационной грамотности, разработанная в Шри-Ланке для поддержки изменения образовательных парадигм Шри-Ланки», Журнал библиотечного дела и Информационного менеджмента, 1 (1), стр. 33

⁴³ Там же, стр. 31

Важно отметить, что информационная грамотность обеспечивает основу для обучения на протяжении всей жизни, которое все больше и больше признается как фундаментальное право человека:

«Обучение на протяжении всей жизни важно потому, что непрерывное обучение абсолютно необходимо для выживания в меняющемся мире. В соответствии с формулой $L > C$, где L - это темп обучения, а C - это темпы изменений, те люди, которые не учатся, будут исключены, окажутся обездоленными и недовольными»⁴⁴.

Практическая цель информационной грамотности в развивающихся странах изложена в документе 2002 года «Кампания за обеспечение функциональной информационной грамотности в Африканских странах»:

«Помочь привить пожизненную привычку определять информационную потребность, эффективно искать ее и использовать местные, устные, печатные, электронные и другие источники информации для удовлетворения этой потребности и, таким образом, усиливать личные, общинные и национальные, социально-экономические интересы».

Помните!

Информационная грамотность определяется как набор навыков, необходимых для распознавания, нахождения, извлечения, оценки, использования и распространения информации, полученной из различных источников.

Четвертое измерение грамотности

Термин «Информационная грамотность» обычно использовался библиотекарями и педагогами с начала 1990-х годов, когда быстрый рост Интернета обусловил необходимость четвертого измерения грамотности. В Программном документе ЮНЕСКО по Информационной грамотности 2002 года (Белая книга) Анна Мария Рамальо Корреа цитирует Линду Лангфорд (1999 год), давая определение потребностей в новых навыках:

«Чтение, письмо и счет (3R) все еще являются основой грамотности, но сейчас требуются и дополнительные навыки для того, чтобы получить преимущества от информации, которая распространяется различными СМИ на основе информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и Интернета».

Возможно, мир готов сегодня к 4R: чтению, письму, счету и научным исследованиям!

ЮНЕСКО ссылается на важность информационной грамотности с точки зрения наращивания потенциала: то есть, «каждый должен иметь возможность приобрести навыки, необходимые для того, чтобы понимать, принимать активное участие и пользоваться всеми преимуществами появляющихся знающих обществ»⁴⁵.

Совещание экспертов по информационной грамотности, которое проходило в Праге в 2003 году, дало определение информационной грамотности как «мощного инструмента сообщества, который способствует получению доступа к информации и оказывает реальное воздействие на его здоровье, состояние и благополучие». Более того, «усилия по информационной грамотности будут более успешными, если их применять на уровне тех ячеек общества, где лучше всего определены потребности»⁴⁶.

⁴⁴ Прадипа Виджетунге (2000 год). «Роль публичных библиотек в распространении грамотности и обучения на протяжении всей жизни в Шри-Ланке», *New Library World*, 101 (1155), стр.105

⁴⁵ http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=15886&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (ссылка от 18 марта 2006 года)

⁴⁶ Там же

С практической точки зрения эксперты в Праге предложили для «начала определить базовые ячейки общества в каждой из стран, а затем решать их потребности в информационной грамотности»⁴⁷.

Помните!

Здоровье и стихийные бедствия рассматриваются как полезные катализаторы информационной грамотности, поскольку и то, и другое, являются убедительными стимулами для семей и сообществ искать и применять информацию.

Почему важна информационная грамотность?

Для иллюстрации важности информационной грамотности достаточно посмотреть на трагические события 26 декабря 2004 года, когда страны на юге или юго-востоке Азии были опустошены мощным цунами. Хотя потеря составила многие десятки тысяч человеческих жизней, некоторые, на самом деле, были спасены благодаря информационной грамотности одного ребенка:

«Отдыхавшая десятилетняя девочка спасла свыше 100 жизней в Пхукете, Таиланд, во время цунами в декабре 2004 года, потому что она была информационно грамотной. ...Тили Смит из Оксфорда, изучавшая цунами на уроках географии за две недели до своего отдыха, распознала ранние признаки приближающегося цунами и предприняла меры. Благодаря ее способности использовать и применять на практике полученные в школе знания, пляж был очищен, и никто смертельно не пострадал»⁴⁸.

Информация в начале XXI века характеризуется избытком (информационной перегрузкой), неравным распределением, сильной тенденцией к тривиальности, а также растущей озабоченностью в отношении доверия.

У людей из неанглоговорящих стран существует языковая проблема, поскольку для большей части веб-контента одобрен правильный английский язык. В менее богатых странах также увеличивается «цифровое неравенство»⁴⁹, которое разделяет информационно богатых от информационно бедных стран.

В своем «Заявлении об Информационной грамотности для всех австралийцев» 2001 года австралийская Библиотечная и информационная ассоциация подчеркнула важность Информационной грамотности в качестве предпосылки для:

- ◆ Гражданства с активным участием граждан
- ◆ Отсутствия социального исключения
- ◆ Формирования новых знаний
- ◆ Расширения персональных, профессиональных и организационных возможностей
- ◆ Обучения на протяжении всей жизни

Как доказал Тилли Смит в декабре 2004 года, информационная грамотность может также быть предпосылкой для будущего выживания; будь то во время стихийных бедствий, в результате техногенных экологических разрушений или из-за проблем общественного здравоохранения, таких как ВИЧ/СПИД, атипичная пневмония - тяжёлый острый респираторный синдром (ТОРС) или птичий грипп.

⁴⁷ Там же, стр. 12

⁴⁸ http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=20891&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (ссылка от 18 февраля 2006 года)

⁴⁹ Пиппа Норрис (2001 год) Цифровое неравенство? Участие гражданского общества, информационная бедность и всемирный Интернет, Кембридж: Кембридж Университи Пресс

Наведение мостов между цифровым неравенством

Гражданское общество и правительства определили информационную грамотность как потенциально эффективное средство наведения мостов между цифровым неравенством посредством формирования у людей навыков (1) распознавания, когда им необходима информация и (2) эффективного и рационального ее получения из различных источников.

Доступ к Интернету часто используется как индикатор цифрового неравенства с несоответствием между промышленно развитыми и развивающимися странами, которое приобретает все большую остроту с каждым годом. Распределение Интернет-пользователей в мире хотя и далекое от совершенства (в особенности в Азии, где страны, подобные Сингапуру и Китаю, искажают результаты оценки), иллюстрирует размах и глубину глобального разделения.

Рисунок 8: Интернет пользователи - глобальное распределение

(Источник: Нилсен/NetRatings 2002 год)



Проблема усложняется еще и тем, что в 1997 году американский писатель Дэвид Шенк дал широко известное описание проблемы информационной перегрузки, назвав ее «смогом данных»⁵⁰. Проблема смога данных, определенная Шнеком и другими, включает:

- ◆ Растущий объем информации, который мы должны усвоить и обработать
- ◆ Высокую скорость, с которой информация доходит до нас из многочисленных источников - слишком много, слишком быстро!
- ◆ Растущую потребность быстро принимать сложные решения
- ◆ Чувство общей тревоги по поводу того, что мы принимаем эти решения без наличия всей необходимой информации

Нашу обычную реакцию описал Майк Эйзенберг и Боб Берковиц в Предисловии к «Большой 6», популярной модели информационной грамотности:

«Наше решение информационной проблемы то, которое, похоже, чаще всего используется в школе (также как в бизнесе, и в обществе вообще) - это ускорение. Мы стараемся использовать все больше и больше контента, работать быстрее и сделать больше. Но это проигрышный вариант. Ускорение может быть эффективным только какое-то время. Вместо этого нам необходимо подумать о том, чтобы помочь студентам работать умнее, а не быстрее. Есть альтернатива

⁵⁰ <http://www.davidshenk.com/> (ссылка от 16 марта 2006 года)

ускорению вещей. Более умное решение - это то, которое помогает студентам развивать навыки, необходимые для эффективного поиска, обработки и использования информации. Это более умное решение делает акцент на процессе, а также на содержании, т.е., контенте. Некоторые люди называют это более умное решение обучением информационной грамотности или информационным навыкам»⁵¹.

Информационная грамотность не должна рассматриваться как панацея от информационной перегрузки, но она обеспечивает целый набор важных для выживания в XXI веке навыков, которые позволяют отдельным лицам и группам распознавать их потребности в информации и разрабатывать стратегии ее поиска. В этом заключается основополагающая сила информационной грамотности и средство, на основе которого мы все надеемся навести мосты между цифровым неравенством информационно богатых и информационно бедных стран.

Помните!

Информационная грамотность есть практическое решение посредством формирования у людей навыков распознавания того, когда им необходима информации, и как эффективно и рационально определить ее местонахождение.

Информационная грамотность и повышение информированности

В результате смога данных мы все слышим и видим многочисленные сообщения каждый день. Трудность заключается в том, чтобы определить, на какую информацию мы должны обратить внимание, и какой сопутствующей информации мы должны верить.

Таким образом, информационные кампании должны работать так, чтобы преодолеть общественный цинизм, конкурируя при этом с целым набором других информационных сообщений за право быть замеченными.

Решение, как мы уже видели, заключается в том, чтобы на основе добротных исследований разработать коммуникационную стратегию, которая бы признавала нашу целевую аудиторию и включала в себя сочетание подходов и методов.

Коммуникация, однако, представляет собой двусторонний процесс; и можно достичь значительно большего, если отдельные люди или сообщества будут иметь навыки оценки и эффективного использования той информации, которую они получают. В этом заключается Информационная грамотность на практике!

⁵¹ <http://www.big6.com> (ссылка от 17 марта 2006 года)

Дополнительная литература

Американская библиотечная ассоциация (2006 год). Введение в информационную грамотность

<http://www.big6.com/> (ссылка от 17 марта 2006 года)

П.Норрис (2001 год). Цифровое неравенство? Участие гражданского общества, информационная бедность и Всемирный Интернет, Кембридж: Кембридж Университи Пресс

Д.Шенк (1998 год). Смог данных: Как пережить информационный избыток (пересмотренное издание), Сан Франциско: Харпер Коллинз

Глава 6: Повышение информированности в отношении информационной грамотности



В данной главе:

- ◆ Модели информационной грамотности
 - ◆ Большая 6
 - ◆ Семь столпов
 - ◆ Расширяя возможности Восьмерки
- ◆ Продвижение информационной грамотности
- ◆ Международный ресурсный справочник по информационной грамотности

Во всем мире было разработано большое разнообразие полезных моделей с целью помочь понять, объяснить и улучшить информационную грамотность. Большинство из этих моделей были разработаны для использования в школах и университетах, где информирование в отношении информационной грамотности наиболее эффективно

Одна из наиболее популярных моделей информационной грамотности - «Большая 6» (Big 6), разработанная в Соединенных Штатах Америки двумя библиотекарями, Майком Эйзенбергом и Бобом Берковицем. «Большая 6» описывается ее авторами как подход к решению проблем обучения информационным и технологическим навыкам. Говоря проще, модель «Большой 6» включает шесть ключевых шагов или этапов решения проблемы, и каждый из них группируется в два под-этапа или компонента:

1. Определение задачи
 - 1.1. Определите информационную проблему
 - 1.2. Определите информационные потребности
2. Стратегии поиска информации
 - 2.1. Определите все возможные источники
 - 2.2. Выберите наилучшие источники
3. Местонахождение и доступ
 - 3.1. Определите местонахождение источников (мысленно и физически)
 - 3.2. Найдите информацию в источнике
4. Использование информации
 - 4.1. Действуйте (например, читайте, слушайте, смотрите, трогайте)
 - 4.2. Извлеките важную информацию
5. Синтез
 - 5.1. Черпайте информацию из различных источников
 - 5.2. Представьте информацию
6. Оценка
 - 6.1. Оцените продукт (эффективность)
 - 6.2. Оцените процесс (результативность)

«Большая 6» - простая для понимания и продвижения модель. Она также поддерживается очень полезным веб-сайтом <http://www.big6.com/>, который обеспечивает доступ к многочисленным источникам, ссылкам и примерами учебных планов для преподавания информационной грамотности в школах и университетах.

Ресурсы для продвижения доступны на вебсайте «Большой 6», включая бесплатные раздаточные материалы для взрослых и детей, которые можно скачивать и распечатывать: <http://www.big6.com/files/Big6Handouts.pdf>

Однако, модель «Большая 6» имеет два недостатка. Первый - большинство ресурсов и примеров касаются школ и проектов в Соединенных Штатах. Второй - пожалуй, менее существенный, заключается в том, что «Большая 6» - это коммерческий продукт и поэтому защищен законом «О защите авторского права и торговой марки». Авторы предоставляют ограниченное «использование «Большой 6» в образовательных и некоммерческих целях, при условии надлежащего и своевременно уведомления. Использовать «Большой 6» в коммерческих целях запрещено. Некоторые наиболее привлекательные ресурсы, например, закладки, необходимо также покупать через веб-сайт.

«Семь столпов» модели информационной грамотности

В 1999 году специальная рабочая группа по информационным навыкам Постоянной конференции Национальных и университетских библиотек в Соединенном Королевстве (SCONUL) разработала особенно эффективную концептуальную модель - «Семь столпов информационной грамотности».

Рисунок 9: SCONUL Модель «Семи столпов» для информационной грамотности

©Общество колледжей, национальных и университетских библиотек



Как и с «Большой 6», модель «Семи столпов» следует рассматривать как прогресс от базовых навыков информационной грамотности к более сложным способам понимания и использования информации - путь от новичка до эксперта. Модель обеспечивает практическую и надежную рамку, с помощью которой мы можем определить и оценить

навыки, которыми должен обладать среднестатистический человек в любом обществе, чтобы быть активным и информированным гражданином.

Модель «Семь столпов» можно разделить на два ключевых набора навыков:

1. Знание того, как искать и получать доступ к информации
2. Знание того, как понимать и использовать информацию

Знание того, как искать и получать доступ к информации

Первые четыре столпа включают базовые навыки, необходимые для нахождения и получения доступа к информации:

(Столп 1) Распознавание наших информационных потребностей - знание того, что известно, знание того, что неизвестно и определение пробела в знаниях

(Столп 2) Определение способов заполнить пробелы - знание того, какие информационные источники, скорее всего, удовлетворят информационные потребности

(Столп 3) Разработка стратегий нахождения информации - в первую очередь, знание того, как разрабатывать и совершенствовать эффективную стратегию поиска

(Столп 4) Нахождение и доступ к информации - знание того, как получить доступ к информационным источникам и поиск средств доступа и извлечения информации

Знание того, как понять и использовать информацию

Оставшиеся три столпа включают более продвинутые навыки, необходимые для понимания и эффективного использования информации:

(Столп 5) Сравняйте и оценивайте - знание того, как оценивать значимость и качество извлеченной информации

(Столп 6) Получите информацию, применяйте и распространяйте - знание того, как ассоциировать новую информацию со старой, предпринимать действия или принимать решения и, в конечном итоге, как делиться результатами этих действий или решениями с другими

(Столп 7) Синтезируйте и создавайте - знание того, как использовать информацию из различных источников в целях формирования новых знаний

Базовые навыки информационной грамотности (столпы от 1 до 4) общие для всех вопросов и тем, им можно обучать на всех уровнях образования, включая неформальные программы обучения, направленные на взрослых. Навыки закрепляются и улучшаются посредством регулярного использования и непрерывного обучения на протяжении всей жизни, чаще всего на базе программ и ресурсов, предоставляемых библиотеками отдельным лицам и сообществам.

Помните!

Достижение столпов от 1 до 4 реально в большинстве обществ и культур, если основные навыки включены в учебный план на всех уровнях образования, а взрослые имеют возможность для обучения на протяжении всей жизни.

Достижение столпов с 5 по 7 более проблематично в большинстве случаев из-за того же разнообразия, которое требует сочетания различных методов коммуникации в информационных кампаниях. Например, каждый род занятий или профессия включает высоко специализированную квалификацию, а с этими знаниями обычно приходит и специфический язык или «жаргон». Если наш поиск информации и использования остается в рамках данного известного контекста - медицинская наука для медицинских сестер или строительство мостов для инженеров - у нас не должно быть трудностей в освоении столпов с 5 по 7. За пределами этого контекста мы можем испытывать большие трудности в понимании и применении информации, касающейся права или ведения фермерского хозяйства.

Однако, есть возможные решения, включающие:

- ◆ Обеспечение достаточной общей информации по данной теме или проблеме для улучшения понимания средним человеком, независимо от профиля образования, рода занятий или уровня образования
- ◆ Наличие независимых информационных посредников (консультантов) для интерпретации, перевода и, где это приемлемо, реорганизации информации для лучшего удовлетворения специфических потребностей сообщества.

Анна Мария Рамальо Корреа рекомендует «ставить реальные цели для программ информационной грамотности и учитывать ту посредническую информационную деятельность, которая позволяет среднестатистическому гражданину понять специализированную информацию и конвертировать ее в знания».

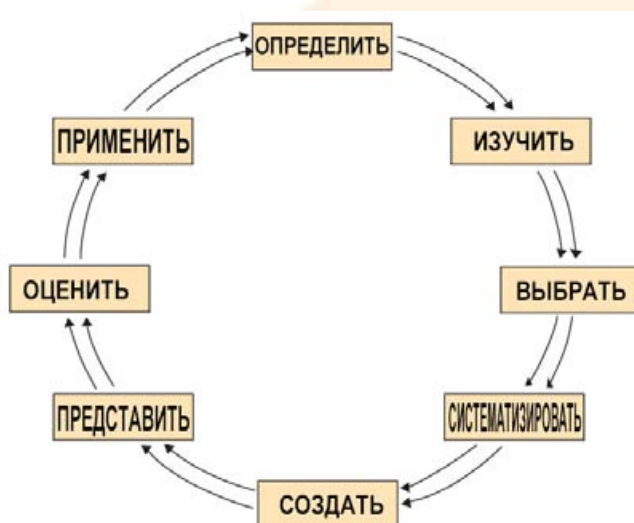
Восьмерка расширения возможностей (E8)

В 2004 году участники Международного семинара по Информационным навыкам для обучения в Коломбо, Шри-Ланка помогли разработать новую модель информационной грамотности для использования в странах Южной и Юго-Восточной Азии. Модель называется «Восьмерка расширения возможностей» или «E8» и, как подсказывает ее название, она включает восемь компонентов поиска и использования информации:

В модель также входят соответствующие результаты обучения для каждого компонента (см. приложение три). Эти результаты направлены, прежде всего, на детей в школах, но могут быть адаптированы и для обучения взрослых.

На первый взгляд может показаться, что модель «Восьмерки расширения возможностей» повторяет «Семь столпов». На самом деле она уникальна в том плане, что учитывает «сложные культурные и местные условия»⁵² в странах Азии. В публикации для Шриланкийского журнала Библиотечное дело и информационный менеджмент за 2005 год Прадипа Виджетунге и У.Алахакун отмечает: «Если бы существующая модель, применяемая в развитых странах, навязывалась (странам Азии), участникам процесса было бы трудно понять философию, лежащую в основе данной модели»⁵³.

Рисунок 10: Компоненты «Восьмерки расширения возможностей»



⁵² Прадипа Виджетунге и У.Алахакун (2005 год). «Восьмерка расширения возможностей: модель Информационной грамотности, разработанная в Шри-Ланке в поддержку меняющихся образовательных парадигм Шри-Ланки», Шриланкийский журнал Библиотечное дело и информационный менеджмент, 1 (1), стр. 31

⁵³ Там же

«Восьмерка расширения возможностей» в настоящее время внедряется в Шри-Ланке Национальным комитетом по ее осуществлению. Этот процесс должен служить полезной моделью для других стран в регионе и, в данном случае, эта модель приводится как конкретный пример повышения информированности в отношении информационной грамотности.

Конкретный пример: внедрение восьмерки расширения возможностей в Шри-Ланке

«Все участники данного семинара из всех ключевых заведений Шри-Ланки собрались 23 декабря 2004 года для обсуждения мер по осуществлению E8 в различных местах. Было принято единогласное решение создать Национальный комитет по внедрению этой модели. Члены также единогласно решили, что Председатель комитета и секретарь должны быть в NILIS⁵⁴, поскольку NILIS отвечал за организацию данного семинара. Члены также согласились, что профессор Боуден должен быть председателем комитета, а госпожа Виджетунге - секретарем. Оба они согласились занять эти должности.

Члены- NILIS, Отделение развития школьных библиотек, UGC, Национальная библиотека, Шриланкийская ассоциация библиотек, Национальный институт образования и Специальный уполномоченный национальных колледжей образования также решили, что Национальный исполнительный комитет (E8 NIC) должен иметь фокусную группу с ограниченным числом представителей из ключевых организаций, которые будут участниками процесса создания данной модели.

Было решено, что эти члены фокусных групп должны представлять интересы своих соответствующих институтов и доводить до сведения своих институтов все решения E8 NIC и наоборот. Членов фокусной группы E8 NIC поощряют к созданию фокусной подгруппы в соответствующих учреждениях для содействия коммуникации и взаимодействию. Фокусная группа собирается по мере необходимости для принятия ключевых решений в отношении продвижения и осуществления.

Было решено пригласить следующих людей в качестве членов Национального исполнительного комитета «Восьмерки расширения возможностей». Комитет собирается для одобрения промежуточной работы фокусной группы и консультаций по общей политике и стратегии, важных на национальном уровне.

1. 8 руководителей системы образования из провинций
2. 8 библиотечных координаторов из провинций
3. Представитель факультета образования Университета Коломбо
4. Представитель факультета образования Университета Джафна
5. Представитель от факультета образования Университета Перадения
6. Представитель от факультета LIS университета Келания
7. Представитель от Шриланкийской ассоциации учителей и библиотекарей
8. Директор школы типа 1АВ
9. Директор школы типа 1 С
10. Директор школы типа 2
11. Директор школы типа 3
12. Представитель от каждой NCOE
13. Любой другой человек/люди, которые считаются важными для продвижения и осуществления «Восьмерки, расширения возможностей»⁵⁵

⁵⁴ NILIS - национальный институт библиотечных и информационных наук

⁵⁵ Прадипа Виджетунге и У.Алахагун (2005 год). «Восьмерка расширения возможностей: модель информационной грамотности, разработанная в Шри-Ланке в поддержку меняющихся образовательных парадигм Шри-Ланки», Шриланкийский журнал 'Библиотечное дело и информационный менеджмент', 1 (1), стр. 38

Мероприятия по повышению информированности Национального исполнительного комитета включают:

- ◆ Официальный выпуск материалов международного семинара по информационным навыкам для обучения и логотип «Е8»
- ◆ Национальный семинар «Восьмерка расширения возможностей» в Шри-Ланке для директоров и учителей школ
- ◆ Перевод модели «Восьмерка расширения возможностей» на сингальский и тамильский языки - национальные языки Шри-Ланки. Данный подход, в конечном итоге, обеспечит модели большой охват, поскольку информация о «Восьмерке расширения возможностей» и информационной грамотности может получить более широкое распространение среди разнообразной аудитории.

Важные навыки и ценности для информационной грамотности

Обобщая сказанное, отметим, что важные навыки и ценности, необходимые для эффективной информационной грамотности, включают:

1. Общие навыки
 - ◆ Решение проблем
 - ◆ Сотрудничество и коллективная работа
 - ◆ Коммуникация
 - ◆ Критическое мышление
2. Информационные навыки
 - ◆ Поиск информации
 - ◆ Использование информации
 - ◆ Свободное владение информационной и коммуникационной технологией (ИКТ)
3. Ценности и убеждения
 - ◆ Мудрое и этическое использование информации
 - ◆ Социальная ответственность и участие сообщества

Продвижение информационной грамотности

«Цель, в отношении которой мы должны взять взаимные обязательства, - это обеспечить хорошую подготовку всех людей в поиске истины для улучшения качества своей жизни»⁵⁶.

Как и в случае информированности в области общественного здравоохранения, различные подходы могут быть использованы для повышения уровня информированности в области информационной грамотности. Повышение информированности и усилия по его продвижению в мире до сего времени делали акцент на пяти основных стратегиях:

1. Международные политические заявления - например, Пражская декларация ЮНЕСКО 2003 года «К информационно грамотному обществу»
2. Разработка учебного плана для школ, включая результаты обучения, компетенции и критерии качественной и количественной оценки
3. Профессиональное развитие и обучение академических работников, учителей, библиотекарей и других, непосредственно участвующих в процессе обучения навыкам информационной грамотности
4. Создание учебных и ресурсных материалов для информационной грамотности, включая форматы онлайн и дистанционного обучения
5. Постоянные международные диалоги между теоретиками и практиками по информационной грамотности путем проведения конференций, семинаров и программ обмена. Например, «Международного семинара по информационным навыкам для обучения», проходившего в Коломбо, Шри-Ланка, в 2004 году.

⁵⁶ <http://www.ifla.org/III/wsis/High-Level-Colloquium.pdf> (ссылка от 16 марта 2006 года)

В общем, важно то, что достижения в каждой целевой области поддерживают и усиливают достижения в других областях.⁵⁷ Больше усилий требуется для лоббирования среди тех, кто принимает решения на национальном уровне, и для создания партнерства между правительством и гражданским сообществом.

Приоритеты для будущего повышения информированности, определенные «Коллоквиумом на высоком уровне по информационной грамотности и обучению на протяжении всей жизни» в 2005 году включают:

- ◆ Целенаправленную работу с теми, кто определяет политику, с целью принятия информационной грамотности на национальном уровне
- ◆ Выявление и воспитание известных лидеров информационной грамотности из числа людей, не являющихся профессиональными библиотекарями или педагогами
- ◆ Работу с организациями гражданского общества, такими, как ЮНЕСКО и Всемирный банк, в качестве партнеров по продвижению информационной грамотности
- ◆ Использование научных исследований для демонстрации экономической и социальной ценности информационной грамотности для местных общин и сообществ.⁵⁸

Конкретный пример: Подходы к воспитанию привычки читать - Программа чтения в Малайзии (NILAM)

Программа NILAM (Nadi Ilmu Amalan Membaca) или «Чтение как ключ к знаниям» - это программа, которая включает различные мероприятия по чтению, проводимые в школе. Данная программа, предпринятая Министерством образования, направлена на последовательное убеждение учащихся в необходимости чтения и формирования у них привычки чтения. Это одно из усилий правительства по внедрению культуры чтения среди малазийцев.

Программа включает целый ряд организованных и постоянных мероприятий по чтению, проводимых в школах. Участники программы оцениваются через год. Программа NILAM включает регистрацию, распознавание и сертификацию упражнений для чтения. Учащиеся записывают те книги, которые они прочитали, в свои Книги регистрации чтения. Учителя проверяют записи, сделанные учащимися, и подтверждают, что учащиеся действительно прочитали эти книги. Оценка успехов учащихся в чтении проводится до завершения ими обучения в средней школе. Программа NILAM была внедрена в 1999 году и является обязательной для всех начальных и средних школ страны.

Цель программы NILAM заключается в формировании у учащихся привычки читать, при этом поощряя:

- ◆ Учащихся читать больше и не только для целей подготовки к экзаменам
- ◆ Школы разрабатывать креативные и новаторские идеи формирования привычки читать у учащихся.⁵⁹

Как показывает конкретный пример NILAM, приводимые случаи продвижения информационной грамотности, как правило, сводятся к ролевым играм, используемым в

⁵⁷ Абид Абделаиз (2004 год). «Информационная грамотность для обучения на протяжении всей жизни», Всемирная библиотека и Информационный конгресс: 70-ая генеральная конференция и совет IFLA, стр. 4

⁵⁸ Заключительный отчет о Международном коллоквиуме на высоком уровне по информационной грамотности и обучению на протяжении всей жизни, 6-9 ноября 2005 года.

http://www.infolit.org/International_Colloquium/index.htm (ссылка от 19 марта 2006 года)

⁵⁹ Абдул Карим Бин Хжи (2004 год). «Малайзия: Статус создания школьных библиотек», Материалы Международного семинара по информационным навыкам в целях обучения, Коломбо: NILIS, стр. 66

школах и библиотеках, в частности, в университетских, школьных и публичных библиотеках. Как в развитых, так и в развивающихся странах публичная библиотека рассматривается как «местный информационный центр, предоставляющий всевозможные знания и информацию своим пользователям»⁶⁰.

Примеры деятельности библиотек в области продвижения информационной грамотности и навыков, использующие различные модели («Большая 6», «Семь столпов», «Восьмерка расширения возможностей» и т.д.), включают:

- ◆ Ознакомительные посещения библиотек, призванных привлечь потенциальных пользователей информации и продвигать общую информированность об информационных ресурсах и услугах, предоставляемых им в их сообществах.
- ◆ Библиотечные брошюры и раздаточные материалы с объяснениями ключевых концепций информационной грамотности, в частности, почему она важна для местного сообщества и общества в целом?
- ◆ Краткосрочные курсы и консультации, целью которых является обучение наиболее важным навыкам поиска и оценки информации (столпы 1-4), акцент в которых делается на конкретных темах или проблемах, важных для сообщества.
- ◆ Акцент на «информационных посреднических» функциях библиотек: например, подборка и презентация современной информации о здоровье младенцев и уходе за детьми, чтобы сделать эту информацию более доступной и востребованной первородящими матерями.
- ◆ Акцент на персонализированной помощи с ключевыми процессами поиска и получения доступа к информации. Например, разработка стратегий поиска и выбор необходимых ресурсов.
- ◆ Библиотеки могут усиливать обучение навыкам информационной грамотности на основе предоставления и продвижения других услуг, таких как, книги для чтения и справочники для детей, а также базы данных в онлайн и веб-сайты для взрослых.
- ◆ Библиотеки особенно эффективно продвигают информационную грамотность через «разнообразные непечатные СМИ (плакаты, фотографии, карикатуры, транспаранты, фильмы и видео)», которые «привлекают неграмотных в библиотеки так, что они постепенно преодолевают страх перед грамотной средой, и у них появляется желание узнать больше путем улучшения своих навыков чтения и письма»⁶¹.
- ◆ Библиотеки обычно со знанием дела пользуются национальными и международными мероприятиями и празднованиями для продвижения своих услуг: например, Днем прав человека или Международным женским днем. Глобальная кампания «@ ваша библиотека», спонсируемая совместно IFLA и Американской библиотечной ассоциацией, также дает возможность повышать информированность в отношении информационной грамотности в почти 30 странах мира.⁶²

За пределами библиотек мероприятия по повышению и продвижению информированности, как правило, проводятся в рамках проектов по созданию профессиональных сетей и внедрению информационной грамотности в школах. Используемые подходы включают:

- ◆ Вводные справочники по информационной грамотности, подготовленные международными и местными экспертами для учителей, библиотекарей и людей, определяющих политику. Эти справочники всегда должны давать краткие и убедительные ответы на ключевые вопросы: как, почему (обоснование информационной грамотности), что (определения), где (местонахождение) и как (вопросы педагогики и практики)?

⁶⁰ Прадипа Виджетунге (2000 год). «Роль публичных библиотек в расширении грамотности и обучении на протяжении всей жизни в Шри-Ланке», Новый библиотечный мир, 101(1155), стр. 107

⁶¹ Там же, стр. 108

⁶² <http://www.ifla.org/@yourlibrary/> (ссылка от 18 марта 2006 года)

- ◆ Разработка модельного учебного плана для обучения информационной грамотности, который сначала вводится в программы подготовки учителей, а затем используется в классах.
- ◆ Региональные конференции и семинары по информационной грамотности, на которых представители национального руководства делятся своими знаниями с коллегами, а через них с сообществами на основе методики «каскадного обучения»⁶³.
- ◆ Пилотные проекты по информационной грамотности призваны расширить возможности сообществ и предоставить успешные примеры и конкретные ситуации для будущих программ.
- ◆ Разработка веб-сайтов и других Интернет ресурсов на разных языках для учителей и библиотекарей, а также для развития других, важных для обучения и продвижения информационной грамотности навыков. Создание сети национальных и местных собраний ресурсов по информационной грамотности для учителей, библиотекарей и сообществ, которые они обслуживают.
- ◆ Оказание поддержки для перевода и адаптации ресурсов с целью удовлетворения специфических социальных и культурных потребностей. Такая поддержка была получена в Шри-Ланке для перевода «Восьмерки расширения возможностей» на сингальский и тамильский языки.

Конкретный пример: Продвижение информированности в отношении Информационной грамотности в Непале

«Возникают новые проблемы, обусловленные наличием информационных источников в книжном и электронном форматах. Эти проблемы сводятся к следующему: (1) как обеспечить связь между информационными центрами на основе книжного формата и электронными телецентрами; (2) как ориентировать и обучать пользователей информации поиску, выявлению, анализу и синтезу информации для тех, кто принимает решения; (3) как навести мосты между сельскими и городскими территориями; и (4) как создавать сеть информационных специалистов, работающих с проблемами информационной грамотности в целях обмена опытом и информацией.

Поскольку представители местных правительств, организации гражданского общества, политические партии, донорские агентства все участвуют в подготовке сведений о селе/районе, подготовке периодических планов и определении приоритетов развития важна оценка способностей людей в области информационной грамотности. Кроме того необходимо ориентировать представителей народа на улучшение их уровня информационной грамотности через ориентацию и обучение.

5. Предложения для продвижения Информационной грамотности

5.1. В формальном секторе образования

- (а) Интегрировать информационную грамотность в учебный план
- (б) Ввести компонент информационной грамотности в программу подготовки специалистов библиотечного дела и специалистов по информации
- (в) Ориентировать/обучать информационной грамотности библиотекарей и специалистов по информации с тем, чтобы они могли оказывать помощь в поиске информации
- (г) Разработать срочную стратегию продвижения информационной грамотности с использованием машиночитаемых форматов (CD-ROM, Microforms, и т.д.)

⁶³ Абид Абделаиз (2004 год). «Информационная грамотность для обучения на протяжении всей жизни», Всемирная библиотека и информационный конгресс: 70-ая генеральная конференция и совет IFLA, стр. 4, <http://www.ifla.org/IV/ifla70/papers/116e-Abid.pdf> (ссылка от 18 марта 2006 года)

- (д) Разработать/распространить стандарты для продвижения информационной грамотности и обеспечить их эффективное соблюдение
 - (е) Организовывать теоретические/практические семинары с целью обучения/информирования людей, определяющих политику и планирование разработке соответствующей стратегии и программ продвижения информационной грамотности.
- 5.2. В секторе информационного образования:
- Обучать представителей местного правительства важности информационной грамотности
 - Обучать пользователей информации улучшению своих навыков информационного поиска и использования информации.
 - Создать связь между общественными библиотечными/информационными центрами и предлагаемыми телецентрами.
 - Разработать специальные курсы для сельских специалистов по информации; разработать срочный план действий для их обучения.
 - Поскольку в условиях глобализации для продвижения информационной грамотности требуется компьютерная грамотность, удобные в эксплуатации компьютеры и программное обеспечение, необходимо рассмотреть существующие трудности и возможности для разработки стратегий компьютерного аппаратного и программного обеспечения и принятия политических решений.
 - Мобилизовать организации гражданского общества для распространения и развития информационной грамотности в целях снижения бедности, продвижения прав человека и надлежащего управления на всех уровнях»⁶⁴.

Международный ресурсный справочник по Информационной грамотности

Полезные материалы по информационной грамотности доступны по адресу http://www.uv.mx/usbi_ver/unesco

Международный ресурсный справочник по информационной грамотности был разработан отделом Информационной грамотности Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений в рамках проекта, финансируемого ЮНЕСКО. Цель данного справочника - способствовать обмену опытом в области информационной грамотности и ресурсами между странами мира, делая особый акцент на страновых отчетах, стандартах и механизмах оценки.

Доступ к этому справочнику свободный, и разработчики надеются, что международное участие обогатит справочник, и он станет глобальным информационным или депозитарно-распределительным центром для ресурсов по информационной грамотности.

⁶⁴ Нирмала Шрешта (2002 год). «Информационная грамотность для многофункционального общественного телецентра: непальский опыт», Белая книга, подготовленная для ЮНЕСКО, Национальной комиссией США по библиотекам и информатике и Национальным форумом по информационной грамотности, для использования на Совещании экспертов по информационной грамотности, Прага, Чешская Республика, страницы 5-6

Дополнительная литература

А.Абид (2004 год). «Информационная грамотность для обучения на протяжении всей жизни», Всемирная библиотека и Информационный конгресс: 70-ая Генеральная конференция и совет IFLA, <http://www.ifla.org/IV/ifla70/papers/116e-Abid.pdf> (ссылка от 18 марта 2006 года)

В.Айепеку и др. (2002 год). «К кампании по функциональной информационной грамотности в африканских странах», Белая книга, подготовленная для ЮНЕСКО, Национальной комиссией США по библиотекам и информатике, а также Национальным форумом по информационной грамотности для использования на совещании экспертов по информационной грамотности, Прага, Чешская Республика

Дж.Браун, Р.Боуден и П.Виджетунге (ред.) (2004 год). Материалы: Международный семинар по информационным навыкам для обучения, Коломбо: NILIS

Дж.Бурхардт, М.Макдональд и А.Ратемахер (2005 год). Разработка всестороннего информационного плана грамотности: Пособие «Как это сделать» и CD-ROM для библиотекарей, Нью-Йорк: Издательство Нила-Шумана.

С.Чагари (2005 год). «Создание информационного потенциала: роль программ информационной грамотности - Исследование», Всемирная библиотека и информационный конгресс: 71-ая Генеральная конференция и совет IFLA, <http://www.ifla.org/IV/ifla71/papers/043e-Chagari.pdf> (ссылка от 19 марта 2006 года)

А.Корреа (2002 год). «Информационная грамотность для активного и эффективного гражданства», Белая книга, подготовленная для ЮНЕСКО, Национальной комиссией США по библиотекам и информатике, а также Национальным форумом по информационной грамотности для использования на Совещании экспертов по информационной грамотности, Прага, Чешская Республика

Н.Шрешта (2002 год). «Информационная грамотность для многофункционального телецентра: непальский опыт», Белая книга, подготовленная для ЮНЕСКО, Национальной комиссией США по библиотекам и информатике, а также Национальным форумом по информационной грамотности для использования на Совещании экспертов по информационной грамотности, Прага, Чешская Республика

Общество колледжей, национальных и университетских библиотек (SCONUL) (1999 год). Информационные навыки в высшем образовании: меморандум SCONUL, Лондон

Библиография по информационной грамотности ЮНЕСКО, http://www.infolit.org/International_Colloquium/UNESCO_bibliography.pdf (ссылка от 19 марта 2006 года)

С.Веббер и В.Джонстон (2000 год). «Концепции информационной грамотности: новые перспективы и последствия», Journal of Information Science (Журнал информационной науки, 26(6), стр. 381-397

П.Виджетунге и У.Алахакун (2005 год). «Восьмерка расширения возможностей: модель информационной грамотности, разработанная в Шри-Ланке для поддержки меняющихся образовательных парадигм Шри-Ланки», Журнал библиотечного дела и информационного менеджмента, 1 (1), стр. 31-41, <http://www.cmb.ac.lk/academic/institutes/nilis/reports/InformationLiteracy.pdf> (ссылка от 18 марта 2006 года)

Приложение 1:

Коммуникация на практике - "Передай дальше"



Во многих частях мира дети играют в игры, которые предполагают передачу сообщения от одного ребенка к другому. Где бы ни играли в эти игры, и как бы они ни назывались, они служат в качестве простых, но мощных напоминаний тех трудностей, которые ассоциируются с человеческой коммуникацией.

Попытайтесь сыграть в эту игру с участниками процесса в качестве упражнения "ледокол", снимающего напряжение в общении, прежде чем обсуждать информационную кампанию. Эти правила совершенно простые.

1. Участники сами располагаются таким образом, что они могут шептать своим ближайшим соседям справа, слева и позади себя, но так, чтобы никто из сидящих дальше не слышал.
2. Ведущий записывает короткое сообщение (не более одного предложения) на небольшом кусочке бумаги и показывает его первому участнику в передней части комнаты. Исходное сообщение сохраняется.
3. Первый человек шепчет сообщение своим соседям и так далее вокруг комнаты до тех пор, пока оно не дойдет до последнего участника в задней части комнаты. Этому человеку предлагают поделиться данной информацией, как он услышал ее, с группой.
4. Независимо от получившегося сообщения (достаточно точно переданное или сильно искаженное), участникам предлагают поделиться своим мнением о данной игре. Все понимают, как легко можно исказить информацию, если коммуникация плохо организована и плохо управляется. В социальных условиях мы можем назвать это "сплетней".

Приложение 2: Образец плана информационной кампании



Название кампании	Координатор/ы кампании (контакты)
Область действия	
1. Обзор <ul style="list-style-type: none"> ◆ Вопрос/ы ◆ Главные области ◆ Намерение 	
2. Цели/задачи <ul style="list-style-type: none"> ◆ Информированность ◆ Поведение ◆ Убеждения 	
3. Сообщение/я кампании 4. Целевая аудитория/и <ul style="list-style-type: none"> ◆ Первичная ◆ Вторичная 	
Действия	
5. Стратегия коммуникации <ul style="list-style-type: none"> ◆ Подходы 	
Менеджмент	
6. Бюджет	
7. Сроки	
8. Ответственность	
9. Мониторинг и оценка <ul style="list-style-type: none"> ◆ Количественные меры ◆ Качественные индикаторы 	

Приложение 3: “Восьмерка расширения возможностей” - модель информационной грамотности

Шаги	Компоненты	Продемонстрированные результаты обучения
1	Определить	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Определить тему/предмет ◆ Определить и понять аудиторию ◆ Выбрать соответствующий формат для конечного продукта ◆ Определить ключевые слова ◆ Планировать стратегию поиска ◆ Определить различные типы ресурсов, где можно найти информацию
2	Исследовать	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Выявить ресурсы, приемлемые для выбранной темы ◆ Найти информацию, подходящую для выбранной темы ◆ Провести интервью, поездки на места или другое внешнее исследование
3	Выбрать	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Выбрать важную информацию ◆ Определить, какие источники слишком легкие, слишком тяжелые или как раз те, что нужно ◆ Записать важную информацию в виде заметок или наглядно, в виде схем, диаграмм или набросков и т.д. ◆ Определить этапы процесса ◆ Собрать необходимые ссылки
4	Организовать	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Провести сортировку информации ◆ Разграничить факты, мнения и домыслы ◆ Проверить источники информации на предмет предвзятости ◆ Расположить информацию логически ◆ Использовать наглядное представление информации для сравнения или противопоставления информации
5	Создать	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Подготовить информацию собственными словами и выразительно ◆ Пересматривать и редактировать самостоятельно или с коллегой ◆ Завершить библиографический формат

6	Представить	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Практиковать презентации ◆ Делиться информацией с соответствующей аудиторией ◆ Показывать информацию в соответствующем формате, удобном для аудитории ◆ Правильно устанавливать и использовать оборудование
7	Оценить	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Принять обратную связь/ отзывы других учащихся ◆ Оценить самим чью-либо работу, учитывая оценку, сделанную учителем ◆ Обсудить, насколько хорошо они работали ◆ Определить, были ли усвоены новые навыки ◆ Подумать, что можно было бы сделать лучше в следующий раз
8	Применить	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Проанализировать предоставленную обратную связь и оценку ◆ Использовать обратную связь и оценку для следующего учебного упражнения/задания ◆ Попытаться применить полученные знания в разных новых ситуациях ◆ Определить, для каких других тем можно использовать эти навыки ◆ Добавить тот продукт в портфель продуктов

Авторское право на «Восьмерку расширения возможностей» принадлежит Национальному институту библиотечных и информационных наук, Университет Коломбо, Шри-Ланка <http://www.cmb.ac.lk/academic/institutes/nilis/index.html> (ссылка от 18 марта 2006 года)

Глоссарий



Аудитория

Группа или сообщество, для которого предназначено сообщение в информационной кампании.

Блоги

Веб-сайты, включающие периодически обновляемые сообщения, представленные в обратном хронологическом порядке, напоминающие дневник или личный журнал. Блоги могут содержать цифровые фотографии, видео и аудио записи.

Информационная грамотность

В широком понимании - это набор навыков, необходимых для определения, нахождения, извлечения, оценки, использования коммуникации и информации из различных источников.

Информационная кампания (кампания по повышению информированности)

Информационная кампания - это широко организованное усилие, направленное на изменение отношений или поведения на основе способности участников процесса распространять ту же самую информацию разным аудиториям, используя круг подходов.

Комплекс коммуникативных методов

Для передачи центральной информации в ходе информационной кампании обычно используется разнообразие или 'комплекс' коммуникативных методов и подходов. Любая кампания, которая слишком полагается только на один или два подхода вряд ли достигнет своих целей.

Маркетинговое исследование

Маркетинговое исследование - это процесс, посредством которого мы собираем и анализируем данные и информацию о рынке или рынках. При планировании информационной кампании методика маркетингового исследования полезна для создания детальной картины целевой аудитории.

Мозговой штурм

Индивидуальный или групповой метод решения сложных проблем, используемый для получения идей в отношении какого-то вопроса или темы.

Обучение на протяжении всей жизни

Обучение на протяжении всей жизни - это процесс, посредством которого человек активно ищет и приобретает новые знания и навыки на протяжении всей своей жизни после завершения формального образования.

План действий

Для каждого подхода разрабатывается и используется краткий план действия. План работы отражает действие, которое предстоит предпринять (например, организация семинара), желаемые результаты действия, группу или человека, ответственного за мероприятие, время и необходимые ресурсы.

Повышение информированности

Под повышением информированности понимается конструктивная и потенциально мобилизующая сила для осуществления перемен. Повысить информированность населения в отношении какой-то темы или вопроса - значит дать информацию об отношении, поведении и убеждениях сообщества с намерением оказать на них положительное влияние для достижения определенного замысла или цели.

Сетевой этикет/нетикет

Неформальное руководство, определяющее правила поведения в Интернете, в особенности, уважительное использование электронной почты.

Социальный маркетинг

Программы планирования и осуществления, направленные на достижение социальных перемен, и использующие идеи, заимствованные из широко распространенного коммерческого маркетинга.

Стратегия коммуникации

Центральное сообщение информационной кампании передается целевой аудитории с применением набора различных методов и подходов. Они описаны в стратегии коммуникации, которую также называют планом коммуникации.

Участники процесса

Отдельные лица, группы или организации, непосредственно заинтересованные в повышении информированности в отношении конкретной темы или вопроса: например, Информационной грамотности.

Фокусная группа

Фокусная группа - популярный качественный метод маркетинговых исследований, когда методом случайной выборки набирается небольшая группа людей из целевой аудитории, и им задают вопросы об их отношениях к определенным вопросам, идеям или продуктам.

Об авторе

Ричард Сайерс является менеджером «CAVAL Training», одного из подразделений «CAVAL Collaborative Solutions», который является некоммерческим библиотечным консорциумом. В обязанности Ричарда входит координация программ обучения для информационных специалистов в Австралии и за рубежом. У Ричарда есть степень Бакалавра искусств с почетной грамотой по политологии, диплом выпускника библиотечного дела и магистра прикладных наук в библиотековедении и информационном менеджменте. Он является дипломированным тренером, регулярно делает презентации и проводит семинары в Австралии и за рубежом. Прежде Ричард работал в качестве библиотечного и информационного менеджера при правительстве и университетах. До своего ухода из правительственных структур он был сопредседателем специального, отмеченного наградами, библиотечного консорциума. Профессиональные интересы Ричарда включают развитие навыков управления, маркетинг и продвижение информационных услуг и обучение. Он является ассоциированным членом Австралийской библиотечной и информационной ассоциации и членом Австралийского института менеджмента и Австралийского института обучения и развития. Ричард - выпускник-отличник интенсивного курса обучения Aurora Leadership Institute (Института управления, Тредбо, Австралия) 1995 года.

Ричард Сайерс, Менеджер обучения, CAVAL Training CAVAL Collaborative Solutions
4 Park Drive, Bundoora, VIC 3083 Australia
Телефон: +61 (0)3 9450 5508
Факс: +61 (0)3 9459 2733
Email: training@caval.edu.au