

СОДЕРЖАНИЕ

- Рекомендации по разработке качественных печатных материалов**
- Использование иллюстраций**
- Разработка радио- и видеоматериалов**

Этап 4: Разработайте первоначальный вариант материалов

При разработке качественных материалов вам помогут следующие рекомендации.^{15;16}

План/Макет

Размещайте под каждой иллюстрацией только одно сообщение. Каждая иллюстрация должна передавать только одно четкое сообщение (см. рис. 6).

Ограничьте количество концепций/ страниц. Материалы, содержащие большое количество сообщений, могут утомить читателя, показаться ему скучными или сложными для запоминания. Постарайтесь провести тестирование материалов разного формата с представителями целевой аудитории для определения наиболее подходящего варианта. Количество страниц в документе может, кроме всего, повлиять на стоимость печатания. (Для более детальной информации по этому вопросу обратитесь к главе «Этап 6: Напечатайте материалы»).

Создавайте интерактивные материалы во всех возможных случаях. При возможности включите простой раздел вопросов и ответов, который поможет читателю «воспользоваться» полученной информацией. Если материалы раздаются населению, включите раздел комментариев или вопросов и ответов, чтобы читатели делали заметки в письменной форме.

Оставляйте много свободного места. Это облегчит чтение, понимание и дальнейшую работу с материалами.

Систематизируйте сообщения в том порядке, который является наиболее логичным для данной аудитории. Если материал содержит несколько сообщений, протестируйте их отдельно с целевой аудиторией и попросите порекомендовать, в каком порядке сообщения должны быть представлены.

Рисунок 6. Размещайте под каждой иллюстрацией только одно сообщение



Медработник объясняет клиентам, как пользоваться презервативом.

(Ассоциация планирования семьи, Гамбия)

Используйте иллюстрации для дополнения к тексту. Размещение иллюстраций в тексте делает материал более привлекательным и помогает читателю лучше понять представленную информацию. Во многих материалах без соответствующих иллюстраций было бы трудно передать сообщения.

Рисунок 7. Систематизируйте сообщения в том порядке, который является наиболее логичным для данной аудитории

<i>Инструкции по правильному пользованию презервативом</i>	
1 	Аккуратно откройте пакет, чтобы не повредить презерватив. Не разворачивайте презерватив до использования.
2 	Если вам не делали обрезания, оттяните крайнюю плоть головки пениса. Сожмите кончик презерватива и наденьте его на кончик пениса.
3 	Продолжайте сжимать кончик презерватива, разворачивая его до тех пор, пока он не покроет весь пенис.
4 	Всегда надевайте презерватив до того, как «войти» в партнера.
5 	После эякуляции, придерживая ободок презерватива, вытащите пенис до того, как он станет мягким.
6 	Плавное снимите презерватив, чтобы не пролить жидкость (сперму), находящуюся внутри.
7 	Выбросьте презерватив в мусорный бак или в уборную.

Мужчины, которым раздали инструкции по применению презервативов, определили, что легче соблюдать последовательность действий, когда в пакете находится вкладыш с рисунками, размещенными вертикально, а не горизонтально. Кроме того, помогает нумерация каждого этапа этого процесса.

Иллюстрации

Используйте соответствующие цвета. Используйте цвета, одобренные аудиторией, для которой предназначены эти материалы. В разных культурах цвета имеют различный подтекст.

Используйте знакомые образы. У людей вызывают интерес и понимание те образы, которые им кажутся знакомыми. Все, что вы поместите на иллюстрациях, включая выражения, занятия людей, одежду, строения и другие предметы, должно быть присуще культурной среде данной аудитории.

Используйте реалистичные иллюстрации. Людей и предметы, изображенных так, как мы видим их в каждодневной жизни, легче воспринимать, чем анатомические рисунки, увеличенные предметы, изображения людей или вещей по частям, схематические диаграммы, карты или другие рисунки, которые не похожи на то, что мы обычно видим.

Используйте простые иллюстрации. Избегайте посторонних деталей, которые могут отвлечь читателя от основного сообщения. Например: женская поликлиника, задний план которой составляет пустое пространство, визуально воспринимается легче, чем та же поликлиника, нарисованная на фоне переполненной городской улицы.

Там, где возможно, помещайте предметы в масштабе и в контексте. Несмотря на то, что на большие иллюстрации и тексты легче обратить внимание, чрезмерное увеличение деталей может затруднить понимание сообщения.

Используйте соответствующие символы. Необходимо провести тщательное предварительное тестирование всех символов с целевой аудиторией (см. «Этап 5: Проведите предварительное тестирование и внесите соответствующие изменения»). Обычно люди, которые не были ознакомлены с соответствующей символикой, не понимают, что означают крестики, стрелочки, контрольные метки, вставки и кружочки, символизирующие речевое общение и размышления (см. рис. 8). Символы, передающие ход времени, тоже отличаются друг от друга в разных культурах: в некоторых странах, чтобы показать ход времени (месяцы), используются страницы календаря, в других странах для этого больше подходят месяц и звезды.

Используйте соответствующий стиль иллюстраций. Существуют различные виды иллюстраций: контурное изображение, затушеванное изображение, фотографии, карикатуры и т.д. Фотографии без деталей на заднем плане некоторыми аудиториями воспринимаются лучше, чем рисунки. Там, где более уместны рисунки, некоторые отдадут предпочтение затушеванному, а не контурному изображению. Проведите подробную апробацию затушеванных изображений, чтобы убедиться в их приемлемости, наглядности и в том, что они не будут восприняты ошибочно в случае некачественной печати. Карикатуры или стилизованные рисунки могут быть поняты или не поняты в зависимости от того, знакома ли аудитория с данными образами. Те же сообщения должны быть представлены, используя разные виды иллюстраций, и

Рисунок 8. Используйте соответствующие символы



Рисунок 8а



Рисунок 8б

На рис. 8а показан врач, который говорит беременной женщине, что она не должна принимать лекарства, не прописанные лечащим врачом. Использование этого знакомого жеста, говорящего «нет» или «не нужно», было понятно женщинам на Филиппинах, в то время как абстрактный красный символ «X» на двух флаконах с таблетками и несколько рассыпанных таблеток в предыдущей версии рисунка были либо неправильно поняты, либо на них просто не обратили внимания.

Несмотря на то, что иллюстрация 8а была полностью понятна респондентам, они предпочли иллюстрацию 8б – более позитивный вариант, изображающий врача, протягивающего женщине флакон с таблетками со словами: «Принимайте только те лекарства, которые прописал ваш доктор».

(Kabalikat ng Pilipino, Манила, Филиппины)

Рисунок 9. Используйте соответствующий стиль иллюстраций



На этой иллюстрации фотография 8б перерисована акварельными красками. Сотрудники проекта выяснили, что нарисованная акварель лучше воспринимается и понимается аудиторией. Кроме того, на рисунке художник смог подчеркнуть беременность женщины, что особенно важно для буклета, в котором говорится о том, как родить здорового ребенка.

должны быть протестированы с целевой аудиторией, чтобы определить, какой стиль наиболее приемлем и понятен (см. рис. 9).

Используйте позитивный подход. Негативные сообщения могут вызывать отчужденность или лишить людей уверенности в себе вместо того, чтобы стимулировать их.

Текст

Выберите удобные для чтения стиль и размер шрифта. Используйте ясный, легко читающийся шрифт. Выберите достаточно большой размер шрифта, чтобы он легко читался (если возможно используйте 14 шрифт для текста, 18 – для подзаголовков, 24 – для заголовков). Обычно сложнее читать информацию, напечатанную курсивом или шрифтом сансериф.

Используйте буквы в верхнем и нижнем регистрах и обычный базовый шрифт. Текст, полностью напечатанный в верхнем регистре (или большими буквами), обычно тяжелее воспринимается при чтении. Для выделения используйте подчеркивание или жирный шрифт.

Проверьте, как текст воспринимается аудиторией. Предварительное тестирование с целевой аудиторией обычно показывает, подходит ли для этой аудитории языковой уровень материалов (см. «Этап 5: Проведите предварительное тестирование и внесите соответствующие изменения»).

Повторяйте важную информацию и включайте разделы на повторение при любой возможности. Это поможет читателю понять и запомнить представленные сообщения.

Адаптация

Часто материалы, разработанные для специальных программ, регионов и/или стран, могут быть адаптированы для использования в других местах. Обычно легче и дешевле изменить то, что уже существует, чем создавать полностью новые материалы. При адаптации необходимо проводить более строгое предварительное тестирование, чем при разработке новых материалов, чтобы гарантировать соответствие этих материалов потребностям разных целевых групп (см. «Этап 5: Проведите предварительное тестирование и внесите соответствующие изменения»).

Причины, по которым необходимо адаптировать материалы:

Сообщения, проверенные на практике, являются убедительными. Если иллюстрированное сообщение в определенных условиях воспринималось благоприятно, оно может также успешно «работать» в подобной программе и в другом месте. Главное преимущество процесса по адаптации материалов состоит в возможности тестирования проверенных сообщений в другой обстановке.

Специальная информация остается почти без изменений. В адаптированных материалах часто используется одна и та же специальная информация. Например: сообщение «Вирус иммунодефицита не передается при объятиях и проявлениях нежности к человеку, живущему с ВИЧ\СПИДом» будет одинаковым для тех, кто живет как в Украине, так и в Грузии. Однако подход к подаче сообщения, например: способ изображения одежды или прически на иллюстрации, – может меняться.

Материалы, учитывающие местные условия, более эффективны. Исследования показали, что материалы более эффективны и лучше воспринимаются в том случае, если они написаны на родном языке, а в иллюстрированных сообщениях использованы легкоузнаваемые, характерные для данного окружения предметы.

Адаптация материалов экономит время и средства. Тщательно адаптируя материалы для местной ситуации, можно обеспечить целевую аудиторию хорошими материалами и сэкономить при этом время и средства проекта. Например: одна очень удачная брошюра, разработанная для распространения среди лондонской молодежи с целью поощрения использования презервативов, оказалась полезной и приемлемой для использования в Грузии, хотя необходимо было учесть различия в гендерных нормах. (Большая часть грузинских женщин остаются девственницами до замужества). Сообщение о том, что девушки должны носить при себе презервативы и убеждать своих партнеров пользоваться ими, были изменены на сообщение, убеждающее мужчин иметь при себе и пользоваться презервативами.

Радиоматериалы

Написание сценариев кратких 30-секундных радиосообщений может быть реальной задачей даже для тех, у кого мало опыта в разработке радиоматериалов. Однако написание получасовых программ, программ-интервью, радиоспектаклей и интерактивных программ требует профессиональной подготовки. Если в ваших планах подготовка чего-либо более амбициозного, чем просто клип, пригласите специалиста, уже работающего в этой области. Он должен обладать достаточным опытом, чтобы перевести содержание созданных вами резюме и сообщений в радиоформат таким образом, чтобы программа достигла поставленных целей.

Если вы пишете сценарий самостоятельно, используйте информацию из вашей таблицы по разработке материалов для создания предварительного варианта сценария. В сценарий должны входить предложения по звуковым эффектам и музыкальному сопровождению.

При написании радиосценария:

- Разместите информацию в двух колонках. Левая колонка указывает режиссеру или продюсеру кто, когда и в какой последовательности говорит. Там же даны пояснения для редактора программы.
- В правой колонке указаны те звуковые эффекты, которые вы хотите услышать, или же оттенки, модуляции или чувства, которые, согласно вашему плану, должен выразить актер. Там же указаны паузы и звуковой фон для актера.

- Инструкции для редакторов, выпускающих программу, написаны большими буквами. Места, где необходимо использовать звуковые эффекты, подчеркнуты.

Видеоматериалы

Производство видеопродукции (даже небольшого формата) – довольно сложная задача. Для получения оптимального результата обратитесь к фирме или к частному лицу, имеющим опыт разработки видеоматериалов, включая написание сценария, разработку концепции и раскадровку. Приглашенный специалист должен быть согласен на апробацию и последующее редактирование материалов, а также руководствоваться принципом, что зрители всегда правы. Сценарист должен обладать достаточным опытом, чтобы перевести содержание ваших сообщений в видеоформат таким образом, чтобы поставленные вами цели были достигнуты. Он также должен внести свои предложения по съемке видеосцен, музыкальному сопровождению, звуковым эффектам и графике.

Вы готовы обратиться к специалисту, если:

- определено, какой видеofilm вы будете снимать;
- определено, на какую аудиторию он рассчитан;
- написана заявка-резюме;
- собрана информация о том, что уже знает ваша аудитория по данной теме и что ей еще необходимо узнать;
- все данные и ключевые сообщения внесены в таблицу по разработке материалов.

Разработка концепции. Консультант по производству видеопродукции, которого вы пригласили, на основании вашей заявки-резюме (см. «Этап 1: Составьте план проекта») подберет визуальный ряд и информацию для видеосценария. На первом этапе производства должна быть разработана концепция видеofilmа. Эта работа состоит в подборе рисунков, иллюстраций или фотографий, предлагающих идеи по созданию визуального ряда, а также предложений по тексту.

Разработка концепции имеет очень большое значение. В ходе этого процесса сразу же выяснится, насколько точно консультант понимает суть вашей стратегии по коммуникации и результаты проведенных исследований. Кроме того, на этом этапе вы можете устранить любые разногласия прежде, чем начнете вкладывать деньги в процесс производства.

Если концепция соответствует вашим требованиям, консультант может приступить к следующему этапу – раскадровке. Раскадровка включает основные аудио и визуальные элементы видеofilmа.

Раскадровка и сценарий. Для создания раскадровки необходимо использовать заявку-резюме, таблицу по разработке материалов и созданную концепцию.

Раскадровка показывает основные сцены и сопровождающий их текст так, как это будет выглядеть на экране. У вас должно быть достаточное количество изображений, соответствующих первым репликам каждой сцены, в которой говорят актеры или слышен голос за кадром, а также достаточно квадратов, чтобы создать полное представление о последовательности визуальных образов.

Компьютерные материалы

К компьютерным средствам информации (КСИ) относятся вся информационная продукция, используемая на компьютере. Это могут быть просто электронные версии брошюр, радио- и видеоклипов, уже разработанных вами, или же они могут быть снабжены специальными функциями, доступными только на компьютере, например, для интерактивного участия. КСИ могут находиться на жестком диске компьютера, на дискете, на CD-ROM или в Интернете.

1. Рассмотрите преимущества и недостатки компьютерных материалов.

Компьютер дает широкие возможности при разработке материалов, но также имеет много ограничений. Прежде чем разрабатывать компьютерные материалы, хорошо подумайте, насколько это необходимо. Поскольку компьютерные средства информации являются новыми для многих, в этом разделе в первую очередь будет уделено внимание преимуществам и недостаткам КСИ, а потом – их разработке.

а) Преимущества компьютерных материалов. Компьютерная продукция имеет много преимуществ по сравнению с другими средствами информации, поскольку ее легче использовать и распространять.

- Компьютер позволяет использовать различные виды информации – текст, иллюстрации, аудио и видео.
- С помощью компьютера пользователи могут быстро осуществить поиск по ключевым словам и интересующим их темам, другие средства не дают такой возможности.
- Интерактивные КСИ (в отличие от других средств) дают возможность работы с логическими функциями.
- Электронные файлы могут легко переноситься с одного компьютера на другой. На одном CD-ROM можно разместить книги, брошюры, даже радио- или видеопередачи. Небольшие файлы могут быть разосланы по электронной почте или размещены на веб-сайте; таким образом вы сэкономите на почтовых или каких-либо других расходах по распространению материалов.
- Пользователи могут напечатать то, что им нужно, и тогда, когда нужно. Это тоже экономит ваши средства.
- Компьютерные документы могут быть представлены таким образом, чтобы пользователи смогли легко выбрать для себя необходимый уровень информации.

- Большинство продуктов программного обеспечения, необходимых для просмотра КСИ, распространяется бесплатно, хотя за программы для создания КСИ придется платить.

Особенные преимущества. Интернет – это виртуальная библиотека информации, доступная каждому пользователю, имеющему к нему доступ. Если вы разрабатываете электронные материалы, их можно разместить на вэб-сайте и сделать доступными всему миру.

- Как только ваши КСИ размещаются на вэб-сайте, к ним получает доступ любой пользователь, имеющий выход в Интернет.
- Пользователям не надо ждать, пока вы вышлите им документ, они могут сразу же загрузить его.
- Материалы на вэб-сайте легко обновляются, пользователи всегда могут получить новейшую версию материалов. Ваши затраты при этом будут минимальными.
- Интернет предоставляет возможность непосредственного общения между вами и пользователями с помощью электронной почты. Кроме того, пользователи могут общаться между собой на интерактивных форумах.

б) Недостатки компьютерных материалов. Несмотря на то, что процесс создания, распространения и пользования компьютерными материалами очень интересен и увлекателен, КСИ все же имеют недостатки, которые могут повлиять на ваше решение относительно их выбора. Однако поскольку компьютеры совершенствуются и все шире используются, эти барьеры могут со временем исчезнуть, и тогда КСИ могут стать более привлекательным вариантом для вашего проекта.

- Компьютеры распространены гораздо меньше, чем видеомагнитофоны, телевизоры, радиоприемники и кассетные магнитофоны. Компьютеры стоят дороже и более сложны в эксплуатации. Настольные компьютеры не так удобно переносить, как другие вышеупомянутые средства. На экранах портативных компьютеров не всегда хорошо видна информация, особенно при работе с группами.
- Многие пользователи не имеют доступа к Интернету или же считают, что при регулярном пользовании цена за эти услуги достаточно высокая, а скорость доступа – низкая.
- В отличие от видео- или кассетных магнитофонов компьютеры не были стандартизированы. Пользователи могут иметь разные компьютерные настройки, электронная продукция в этом случае будет выглядеть на их экранах по-разному. Новые программы обычно плохо работают на старых компьютерах.
- Менее опытным пользователям может потребоваться ваша помощь в установке или пользовании программным обеспечением, необходимым для доступа к вашим электронным материалам.

- Материалы, распечатанные на принтере, обычно менее качественны по сравнению с типографскими образцами. Многие пользователи не могут распечатать материалы в цвете.
- Провести апробацию компьютерных материалов обычно сложнее, чем протестировать другие материалы. В компьютерной продукции сложнее все «увидеть».
- Для мультимедийных и интерактивных средств информации нужно в начале подготовить печатную, аудио- и видеопродукцию, которую вы планируете использовать до создания электронных материалов. Компьютерные средства не предлагают «сокращенного пути».
- Создание мультимедийных материалов требует определенного опыта компьютерной обработки изображения, аудио- и видеоматериалов. Для создания интерактивных материалов и вэб-сайтов часто необходимы навыки компьютерного программирования. Для этой работы вам может понадобиться консультант.

2. Определите, какие материалы вы будете разрабатывать. Ниже приведен обзор трех наиболее распространенных видов КСИ: компьютерные раздаточные материалы, мультимедиа и интерактивные материалы. Хотя эта продукция имеет различные названия, к ней применимы некоторые общие принципы. Вся эта продукция может включать уже существующие или новые электронные файлы. Вам придется преобразовать печатную, аудио- и видеопродукцию в компьютерные файлы до размещения их в КСИ или пригласить для этой работы опытного консультанта.

а) Компьютерные раздаточные материалы. Это – самый простой вид КСИ. Ваша работа будет заключаться в простой записи файлов на дискету. Возможно, вы захотите добавить простой интерфейс – то, что пользователь увидит на экране, – чтобы помочь пользователю идентифицировать файлы и облегчить доступ к ним.

- **Удобно пользоваться.** CD-ROM может облегчить пользователю поиск материалов по проблемам ВИЧ/СПИДа и позволит распечатать и раздать электронные копии этих материалов в случае необходимости. Кроме этого, пользователи могут смотреть фотографии и использовать их без оплаты дорогостоящей фотопечати, ведь большинству пользователей фотографии могут никогда не понадобиться. Даже те, кто не имеет доступа к Интернету, могут воспользоваться сотнями документов с вэб-сайтов, записанных на CD-ROM.
- **Легко создавать.** Один человек может создать CD-ROM за нескольких дней. Учитывая то, какое огромное количество информации можно записать на CD-ROM, его копирование стоит недорого. Цена некоторых CD-ROM составляет около 1 доллара за копию плюс еще 1 доллар за упаковку. Только представьте себе, сколько бы стоила вместо этого печать сотен страниц текста и фотографий!

CD-ROM обладает гораздо большей надежностью, чем дискета. Это важный фактор при их рассылке по почте.

б) Мультимедийная продукция. Мультимедийная продукция похожа на первый вид КСИ, поскольку также состоит из разных видов файлов: текста, изображения, а также аудио и видео. Однако мультимедийные продукты включают тщательно разработанный интерфейс, который используется как проводник по продукту и помогает пользователю «передвигаться» от одной секции к другой. Конечно же, это добавляет работы разработчику продукции!

в) Интерактивная продукция. Интерактивная продукция является наиболее сложной и модернизированной из трех видов КСИ. Однако в отличие от других КСИ интерактивные продукты используют уникальную способность компьютера: возможность обрабатывать логические функции. Поскольку для этого обычно требуется программист, эта работа может быть дорогостоящей.

Что в действительности обозначает термин «интерактивный». Термин «интерактивный» часто неудачно используется среди разработчиков продукции. Некоторые разработчики называют свое КСИ интерактивным только потому, что там имеются кнопки, щелкнув по которым Вы можете перемещаться с одного экрана на другой – процесс, известный под названием навигация, – или каналы для просмотра аудио- или видеоклипов. Но эти простые функции могут быть и у компьютерных раздаточных материалов, и у мультимедийной продукции. Авторы этого пособия понимают под интерактивной такую продукцию, которая требует осмысленного участия пользователя. Например: ответов на вопросы, кто пользователь и что он (она) хотят получить; после этого интерактивное КСИ использует логические алгоритмы, чтобы ответить пользователю наиболее содержательным образом.

Почему интерактивные материалы тяжелее разрабатывать. Создание логических алгоритмов, необходимых для интерактивных компьютерных средств, является сложной задачей, которая требует определенных знаний по вопросам здравоохранения, (например, факторов, повышающих риск заражения ВИЧ), а также умения создавать компьютерные программы или сценарии. Кроме того, программное обеспечение, необходимое для разработки сложных интерактивных КСИ, обычно стоит дорого и научиться работать с ним непросто.

3. Разработайте компьютерные материалы. Возможно вас все еще привлекает идея создания КСИ. Ниже приведены этапы создания простых компьютерных материалов с помощью или без помощи привлеченного консультанта.

а) Учтите потребности аудитории. До того как вы начнете создавать компьютерные материалы, подумайте о той аудитории, которая будет ими пользоваться.

Вопросы по компьютерному оборудованию и программному обеспечению:

- Имеет ли типичный пользователь свободный доступ к компьютеру?
- К какому компьютеру (скорость процессора)?

- Каков объем памяти жесткого диска?
- Есть ли CD-ROM?
- Какое программное обеспечение он поддерживает?
- Имеет ли мультимедийные возможности?
- Имеет ли надежный и недорогой доступ в Интернет?

Вопросы о квалификации пользователей:

- Может ли пользователь читать и понимать информацию на экране?
- Знаком ли он с программным обеспечением компьютера?
- Умеет ли пользоваться мышью?
- Может ли находить файлы на дискете или CD в случае необходимости?
- Чувствует ли себя уверенно в Интернете?

б) Создайте продукцию, соответствующую вашим потребностям. Сейчас самое время снова задать себе вопрос: «Действительно ли нам необходимо создать КСИ или же мы можем сделать эту работу другим, менее сложным способом?» Если вам не нужна компьютерная продукция, остановитесь на этом этапе. Но если вы считаете, что для выполнения задач по коммуникации необходимо распространить большое количество информации, мультимедийной продукции, логических алгоритмов, продолжайте работу.

- **Составьте список материалов, имеющихся в вашем распоряжении.** Начните с материалов, которые у вас есть в оригинале или же в форме электронных файлов. Например: текст брошюр, иллюстрации, аудио- и видеоклипы. Также составьте список материалов, которые необходимо разработать с нуля.
- **Разработайте интерфейс для пользователя.** Хорошо продумайте, как разработать интерфейс, поскольку это повлияет в дальнейшем на квалификацию пользователя и на эффективность продукта. Старайтесь, чтобы интерфейс был как можно более простым. Очень важно не переборщить с количеством пиктограмм; чем меньше вы их будете использовать, тем лучше.
- **Платформа для разработки программ.** При любом отношении к программе Microsoft Windows™, скорее всего вам придется разрабатывать свои КСИ для этой платформы, так как большинство организаций и индивидуальных пользователей мира используют ее в своей работе. Только 5 % компьютеров в мире пользуются операционной системой Apple, и еще 10 % используют такие системы, как UNIX, LINUX или Sun. Вы столкнетесь с тем, что много графических дизайнеров и печатных компаний используют оборудование Apple, многие университеты используют системы UNIX и LINUX, но скорее всего не они будут вашей целевой аудиторией. Хорошо то, что Интернет и Adobe Acrobat работают в обеих системах – и в Windows, и в Apple.

- **Сенсорные экраны** могут успешно использоваться в некоторых ситуациях, но для них необходимо специальное оборудование, а их обслуживание сопряжено с определенными трудностями. Интерфейс сенсорного экрана разрабатывается с крупными кнопками, так как пальцы намного больше, чем указатель мыши. Это значительно меняет вид интерфейса.
- **Шрифты.** Осторожно используйте шрифты, которые не входят в набор Windows. Если при разработке КСИ вы используете шрифт, которого нет у пользователя, его компьютер заменит этот шрифт каким-либо другим. Это может значительно изменить внешний вид ваших материалов и создать другие проблемы. Данная ситуация может повторяться при использовании шрифтов на других языках (кроме английского). К счастью, Adobe Acrobat разработан для помощи в разрешении этих проблем; это одна из причин, по которой в настоящее время многие используют эту программу.
- **В случае необходимости обратитесь за помощью.** Создание компьютерных кодов или логических алгоритмов – сложный процесс, требующий долгого и внимательного обдумывания и, возможно, помощи консультанта. Вам может понадобиться помощь при перенесении файлов на CD-ROM. Этот процесс не так прост как запись на дискету, для него необходимо специальное оборудование, которого у вас на компьютере может не быть.

в) Разработайте пособие для пользователя. Во всех случаях, кроме тех, когда вы создаете Интернет-продукцию, необходимо разработать пособие для пользователя. Этот документ рассказывает о КСИ (помните о том, что пользователи не могут просмотреть компьютерные файлы до инсталляции) и снабжает инструкциями по инсталляции, подсказками о том, как решить любую проблему, а также контактной информацией в том случае, если пользователю необходима помощь. Пособие не должно быть дорогостоящим. Большинство пользователей заглянут в него только один раз; сосредоточьте свои усилия на содержании, а не на бросающейся в глаза форме.

- **Напечатайте инструкции прямо на ярлыке CD-ROM и на коробке.** Желательно напечатать инструкции по инсталляции прямо на ярлыке дискеты или CD-ROM и, если возможно, на внешней упаковке, так как диск может использоваться отдельно без пособия для пользователя.
- **Создайте файл «прочти меня».** Если вы хотите распространить пособие для пользователя как Word-документ или файл «прочти меня», сохраните его в расширенном текстовом формате (.rtf) вместо стандартного формата для текстового процессора. Все современные текстовые процессоры могут интерпретировать файлы .rtf. Обязательно проверьте документ после конвертирования в .rtf, так как некоторые детали форматирования, например: гиперссылки или сложные таблицы, – могут быть утеряны.
- **Обеспечьте пользователей файлами по инсталляции программного продукта.** Если ваша продукция требует бесплатного использования таких

программ как Acrobat Reader, Power Point Viewer или Web-браузеров – Microsoft Internet Explorer или Netscape Communicator, включите дистрибутивы непосредственно в дискету или CD. Но сначала проверьте, имеете ли вы право сделать это легально.

- **Помогайте пользователям найти и устранить неисправности.** Можете быть уверены в том, что у некоторых пользователей возникнут проблемы при установке или использовании ваших компьютерных материалов. Возможно, у них проблемы с компьютером, может быть, они чего-то не поняли, или же вы ошиблись при разработке материалов. Вы должны быть готовы помочь им, иначе все ваши усилия по разработке продукта пропадут даром. Для оказания эффективной помощи лучше всего создать раздел по поиску и устранению неисправностей в пособии для пользователей и включить контактную информацию, чтобы клиенты знали, куда обращаться за помощью.
- **Протестируйте компьютерные материалы.** Компьютерные материалы должны пройти апробацию отдельно, в печатной форме или в радио- или видеоформате до того, как они будут протестированы в компьютерном варианте. После того как КСИ будут апробированы вами и вашими коллегами по работе, чтобы убедиться, что технических проблем не существует, протестируйте всю компьютерную продукцию с представителями целевой аудитории. Иногда лучше просто посмотреть, как респондент работает с компьютером. Вы можете быстро обнаружить любую проблемную область, наблюдая за тем, где они испытывают трудности при навигации или доступе к материалам. Убедитесь в том, что они все посмотрели в вашей продукции.

СОДЕРЖАНИЕ

- Определение предварительного тестирования**
- Роль предварительного тестирования**
- Пять параметров, которые необходимо измерить при проведении предварительного тестирования**
- Подбор участников для предварительного тестирования**
- Формы для предварительного тестирования и как ими пользоваться**
- Предварительное тестирование с группой**

Этап 5: Проведите предварительное тестирование материалов и внесите соответствующие изменения

Что такое предварительное тестирование? После подготовки текста сообщений и иллюстраций необходимо организовать интервью с представителями целевого населения для предварительного тестирования (претестинга) этих материалов. Во время проведения претестинга ведущий показывает материалы представителям целевой аудитории и задает им открытые вопросы, чтобы узнать, правильно ли они понимают сообщения и приемлемы ли материалы. Цель предварительного тестирования состоит в том, чтобы убедиться, что материалы по ИПК передают сообщения таким образом, чтобы аудитория их поддержала.^{17;18;19}

Когда проводится предварительное тестирование? Предварительное тестирование проводится до завершения работы над материалами, чтобы можно было внести изменения на основе реакции и предложений целевой аудитории. Большинство материалов необходимо протестировать и доработать несколько раз. Каждая новая или доработанная версия тестируется вновь, пока материал не будет хорошо понят и принят целевой аудиторией.

Зачем проводить предварительное тестирование? Предварительное тестирование имеет решающее значение, потому что иллюстрации и текст могут быть поняты неправильно. Предварительное тестирование помогает сотрудникам, работающим в проекте, выяснить, понятны ли материалы той аудитории, для которой они разрабатывались. Если люди не понимают материалов или они им не нравятся, сообщения до них не дойдут. Кроме того, легче изменить материалы до того, как они изданы, чем обнаружить, что они не отвечают требованиям после того, как затрачены значительные средства и время.

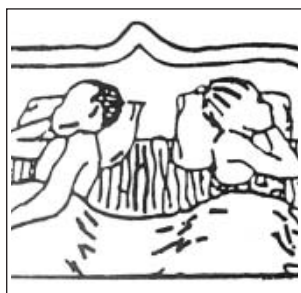
Три эскиза на рис. 10 были разработаны, чтобы подкрепить сообщение о том, что пары должны воздерживаться от сексуальных контактов в течение всего времени, пока они проходят лечение от ИППП. Сообщение под рисунком объясняло, что партнер может заразиться ИППП, вступив в половой контакт с кем-либо инфицированным. Когда молодые люди в Буркина-Фасо и в Того увидели первый вариант (эскиз А) – изображение пары, спящей отдельно друг от друга по разные стороны кровати, – многим было непонятно, какую информацию передает это сообщение. Некоторые предложили написать над кроватью красными буквами слово «поп» (нет) (эскиз Б), но и в этом случае общее понимание этого важного сообщения осталось неудовлетворительным. После этого сотрудники проекта объяснили, какое сообщение они хотят передать и попросили участников претестинга высказать свои предложения по улучшению иллюстрации. Участники предложили полностью изменить эскиз. Когда третья версия (эскиз В) была нарисована и протестирована, большинство участников поняли, что женщина определенно намерена «держаться подальше» от своего партнера.

Критерии, которые необходимо оценить

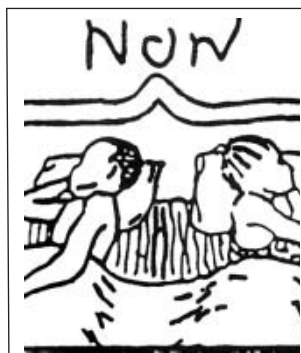
Во время предварительного тестирования оцениваются пять следующих критериев ¹¹

- 1. Понимание.** Оценивается не только доходчивость содержания материала, но и способ представления информации. Сложное или незнакомое слово может привести к тому, что аудитория не поймет сообщение. Информация может быть понятна, слова подобраны правильно, но использование очень мелкого шрифта затрудняет прочтение сообщения данной аудиторией. Кроме того, представление слишком большого количества понятий может запутать и привести к тому, что

Рисунок 10. Три эскиза материалов по ИППП
(Из брошюры «Что делать, когда у вас ИППП»)



Эскиз А. Аудитория не поняла, кто эти люди, которые повернулись друг к другу спиной. Во многих культурах родные братья и сестры и/или дети часто спят в одной постели.



Эскиз Б. Те же самые люди, что и на верхнем рисунке, только над спинкой кровати написано красным слово «no» (нет). Подразумевается, что во время лечения от ИППП «нет секса». Многим респондентам по-прежнему не нравился рисунок пары, лежащей спиной друг к другу в одной кровати. Некоторые подумали, что один из партнеров болен; другие решили, что мужчина и женщина поссорились друг с другом.



Эскиз В. В финальной версии мужчина добивается контакта со своей партнершей, но она явно держит его на расстоянии. Когда эта иллюстрация была протестирована в Буркина-Фасо и в Того среди мужчин и женщин старшего возраста и среди молодежи, респонденты отметили, что в этом случае очевидно, что женщина не заинтересована ни в какой сексуальной близости. Смысл иллюстрации был лучше понят и воспринят аудиторией и этот вариант был включен в изданную брошюру; сейчас он используется в других программах по профилактике СПИДа в Западной Африке.

(Sante Familiale et Prevention du SIDA (SFPS), Региональный проект в Западной Африке с участием JHU/CCP)

действие, на совершение которого направлены материалы, не будет выполнено. Материалы должны также помогать выполнению стратегических задач. Если основная направленность материалов состоит в том, чтобы способствовать возникновению чуткого отношения к ВИЧ-инфицированному члену семьи, предварительное тестирование должно четко определить, что аудитория понимает это сообщение.

- 2. Привлекательность.** Если материалы выглядят непривлекательно, многие из тех, для кого они предназначены, не обратят на них внимания. Плакат может остаться незамеченным, если он был напечатан в тусклых тонах, если иллюстрации некачественные и не связаны с данной темой. Печатные материалы выглядят привлекательно, когда они включают соответствующие зрительные образы – цветные или черно-белые иллюстрации и фотографии.
- 3. Принятие сообщений.** Сообщения и способ их подачи должны быть приняты теми, к кому они обращены. Если же материалы содержат что-либо оскорбляющее аудиторию, вызывающее недоверие или несогласие, такое сообщение будет отвергнуто.
- 4. Вовлечение.** Целевое население должно обратить внимание на материалы и почувствовать, что сообщение обращено к ним. Для обеспечения поддержки новых материалов целевыми группами необходимо использовать соответствующие символы, рисунки и язык, присущие данным группам населения. Иллюстрации и атрибуты должны точно отображать этот характерный слой населения, а также его окружение и особенности, используя соответствующую одежду, прически, мебель, жилища и т.п. (хотя всегда найдется кто-то, кто попросит изобразить людей, отличающихся от этой группы, чтобы не чувствовать себя выделенным из общей массы).
- 5. Побуждение к действию.** В материалах должно быть четко указано, что необходимо сделать целевому населению. Неважно, насколько хорошо сделаны материалы с технической точки зрения, все это не принесет пользы, если не будет передано сообщение, побуждающее целевую аудиторию к определенному действию. Даже те материалы, которые предназначены для повышения осведомленности населения, должны убедить слушателя или зрителя, по крайней мере, попытаться найти дополнительную информацию по этому вопросу, потому что это может привести их к принятию шагов, ведущих к необходимым действиям или изменениям в поведении.

Индивидуальное предварительное тестирование

Когда это возможно, предварительное тестирование материалов должно проводиться с представителями целевой аудитории индивидуально. В этом случае есть гарантия того, что ответы респондента не будут даны под влиянием других людей. Так же, как и в случае проведения обсуждения в фокус-группах, участники претестинга должны

быть представителями той целевой аудитории, на которую направлено действие проекта. **Одни и те же респонденты должны участвовать не больше, чем в одном раунде предварительного тестирования и также не могут быть теми же людьми, которые участвовали в предыдущих ОФГ.** Таким образом, существует гарантия того, что они не имеют представления о тестируемых сообщениях.

Время и место предварительного тестирования должно быть выбрано так, чтобы это было удобно участникам претестинга. Часто предварительное тестирование удобнее проводить там, где работают или проживают участники, или там, где люди чаще всего бывают (на рынках, в местах ожидания в поликлиниках, в кафе), а не в офисе программы, организовавшей тестирование. Предварительное тестирование может быть как запланированным (по графику), так и внеплановым (интервью-перехват). Основная разница между интервью-перехватом и запланированным интервью состоит в том, как оно начинается.

При использовании методики **интервью-перехвата** вы можете следовать нижеприведенным советам:

Как начать интервью:

- Начните интервью-перехват, останавливая людей, которые выглядят как представители группы, для которой разрабатываются материалы. Объясните, что программа проводит тестирование материалов, и вы хотите знать их мнение по этому поводу.
- После этого определите, относится ли ваш интервьюируемый к целевой группе, задавая ему вопросы из анкеты для участников предварительного тестирования (см. Приложение Б).
- Проведите интервью в уединенном месте. Можно пригласить респондента в специально отведенную комнату, или провести интервью подальше от людных мест.

Начиная с этого момента, внеплановое и запланированное интервью проводятся одинаково (см. следующие страницы).

Как и в случае ОФГ, предварительное тестирование проводят двое: ведущий и секретарь. Обычно, в зависимости от объема тестируемого материала, они проводят интервью с 6-10 респондентами в день.

Первый раунд предварительного тестирования. Первоначальные варианты материалов для тестирования должны иметь самые простые иллюстрации, графики и цветовую передачу. Вначале лучше всего использовать для иллюстраций контурные рисунки, сопроводив их простым текстом. **Текст и иллюстрация для каждого сообщения должны быть протестированы по отдельности.** Один из методов тестирования состоит в том, что текст печатается под иллюстрацией для того, чтобы при проведении предварительного тестирования иллюстрация листок можно было бы согнуть и текста не было видно. Текст также можно закрыть чистым листом бумаги,

закрепив его скрепками. Чтобы протестировать изображение и текст вместе, страницу можно развернуть или убрать лист бумаги.

На рисунке 11 представлена ситуация, в которой сотрудники проекта должны протестировать несколько иллюстраций к одному сообщению. Когда Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) опубликовала монографию по подготовке листовок, демонстрирующих правила пользования презервативами, в издание были включены несколько вариантов иллюстраций, показывающих места утилизации использованных презервативов. ВОЗ предложила, чтобы сотрудники программ поочередно использовали рисунки (или заменяли их по мере необходимости) для выявления во время тестирования наиболее подходящей иллюстрации по утилизации презервативов для конкретной страны.

Советы по проведению индивидуальных интервью

Как в случае проведения внепланового интервью-перехвата, так и при запланированном интервью следуйте этим рекомендациям:

Как только ведущий предварительного тестирования выбрал место для интервью и определил респондента, он должен представиться сам и представить секретаря. Необходимо объяснить, что целью предварительного тестирования является получение комментариев от респондентов, что поможет улучшить качество печатных материалов для помощи таким же людям, как и интервьюируемый. Ведущий должен подчеркнуть, что тестируются *материалы*, а не респондент.

Объясните респонденту, что разговор будет конфиденциальным и его имя не будет использовано. Расскажите, сколько времени займет интервью. Попросите посторонних удалиться, так как они могут отвлекать респондентов. Во время предварительного тестирования ведущий должен:

- Задавать открытые (а не закрытые) вопросы и стараться глубже узнать точку зрения респондента, задавая уточняющие, а не наводящие вопросы.
- Поддерживать ответы респондента, пользуясь одобряющими фразами (например: «очень хорошо») и утвердительно кивая головой, даже если респондент неправильно интерпретирует сообщение, выраженное на рисунке. Если респондент подумает, что делает что-либо неправильно, то перестанет с вами разговаривать, и апробация не состоится.
- Давать возможность респонденту свободно говорить, не прерывая его, не высказывая несогласия или не высмеивая его. Поблагодарите его за участие. По возможности подготовьте для участников в знак благодарности небольшое угощение.

Количество респондентов. На начальных раундах предварительного тестирования изменения, которые необходимо внести в рисунки, определяются достаточно быстро. Поэтому для анализа результатов количество респондентов может быть не более 10

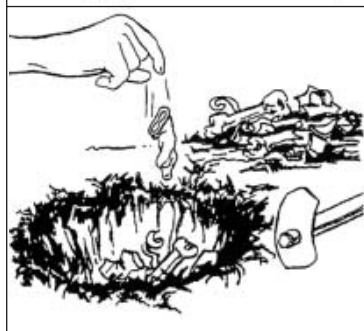
Рисунок 11. Предварительное тестирование вариантов иллюстраций



Эта иллюстрация будет использована в инструкции по правильному пользованию презервативами.



Альтернативный вариант 1



Альтернативный вариант 2

человек. В последующих раундах тестирования по меньшей мере 20 респондентов в каждом раунде должны быть опрошены до внесения изменений.

Количество копий. При проведении индивидуальных интервью по предварительному тестированию листовок, брошюр или других печатных материалов для индивидуального пользования можно использовать одну копию. При групповом тестировании этих материалов каждый участник должен иметь отдельную копию. При проведении претестинга плакатов, флип-чартов, карточек по консультированию или любых других материалов, рассчитанных на групповое восприятие, достаточно одной копии.

По мере улучшения содержания материала в последующих раундах тестирования, эскизы должны все больше походить на конечный вариант по размеру, компоновочному плану, цвету и т.д. При тестировании любых материалов, которые будут использоваться для работы с группой, необходимо убедиться, что иллюстрации хорошо видны.

При проведении дальнейших раундов предварительного тестирования часто более уместно (и рационально по времени) работать с группой, которая состоит из представителей целевой аудитории. Это особенно оправдано в тех случаях, когда сотрудники проекта сталкиваются с трудностями по подбору иллюстраций, которые были бы полностью понятны аудитории. Для того, чтобы получить новые идеи за короткий отрезок времени, часто достаточно собрать группу из 8-12 человек, объяснив им содержание сообщения, которое Вы хотите выразить, и затем выслушать их предложения относительно иллюстрации. Для участия в таком обсуждении постарайтесь пригласить художника, чтобы он тут же мог сделать наброски по новым предложениям и услышать мнение аудитории. Конечно, необходимо будет провести претестинг этих новых иллюстраций с другими представителями целевой аудитории, но это упражнение может способствовать возникновению новых приемлемых идей.

Во время **заключительного этапа тестирования** используйте материалы в таком же виде (конечный формат, верстку, шрифты и цвета), как они будут выглядеть в окончательном варианте. После заключительного тестирования, возможно, придется внести незначительные поправки, но понимание и приемлемость сообщений должны быть достаточно высокими, чтобы можно было переходить к производству печатной продукции.

Таблица 10. Виды вопросов

<p>1. Закрытые вопросы</p> <p>Закрытые вопросы требуют краткого и точного ответа.</p> <p>Например: «Сколько мужчин вы видите на этом рисунке?» (Предполагается, что респондент уже упомянул о мужчине на иллюстрации).</p>	<p>2. Открытые вопросы</p> <p>Открытые вопросы предполагают более длинные ответы и требуют большего обдумывания по сравнению с закрытыми ответами.</p> <p>Например: «Что происходит на картинке?»</p>
<p>3. Уточняющие вопросы</p> <p>Уточняющие вопросы уточняют предыдущие ответы и требуют более детальной информации.</p> <p>Например: «Вы сказали, что один мужчина выглядит опечаленным. Объясните, почему вы так думаете? Что в нем такого, что позволяет это предположить?»</p>	<p>4. Наводящие вопросы</p> <p>Наводящие вопросы приводят респондентов к ответу на вопрос определенным образом.</p> <p>Например: «Вызывает ли у вас отрицательные эмоции иллюстрация, на которой медицинский работник показывает мужчине как правильно использовать презерватив?»</p>

Использование форм для предварительного тестирования

RATH и FNI используют несколько форм для помощи в организации и сборе данных во время предварительного тестирования: форма для учета информации об участниках предварительного тестирования; форма по сбору данных предварительного тестирования; форма для подведения итогов предварительного тестирования; примерный список вопросов для проведения группового тестирования; форма учета ответов на вопросы группового предварительного тестирования. Примеры этих форм представлены в Приложении Б. Эти формы могут быть адаптированы к потребностям каждого проекта. В таблицах 11, 12 и 13 показано, как используются некоторые из этих форм при проведении одного раунда претестинга. Такая же методика применяется для всех раундов предварительного тестирования, пока не будет создана «приемлемая» версия сообщения.

Эти формы важно использовать, потому что:

- Во время предварительного тестирования высказывается много предложений по улучшению материалов. Если их не записать и не систематизировать, эту информацию можно просто потерять.
- Отслеживая информацию об участниках во время предварительного тестирования, в группы включаются только те, кто отвечает необходимым критериям.
- Формы помогают систематизировать процесс предварительного тестирования, облегчая подведение итогов по полученным данным и по их использованию сотрудниками проекта.

Форма для учета информации об участниках предварительного тестирования

Образец заполненной формы (см. табл. 11) показывает, как она используется для сбора информации об участниках. Для каждого раунда претестинга необходимо заполнить одну форму. Сотрудники проекта должны заранее решить, по каким критериям отбирать участников и какую информацию необходимо записывать. Критерии выбора указаны вверху каждой колонки, графы должны быть заполнены до тестирования.

Личная информация, к разглашению которой некоторые респонденты могут относиться неоднозначно (возраст, образование, профессия и т.д.), должна быть получена тактично. Например: после установления контакта с потенциальным респондентом для проведения интервью-перехвата и объяснения необходимости предварительного тестирования материалов среди людей определенной возрастной категории интервьюер может спросить у респондента год рождения или год окончания средней школы. Если респондент не соответствует необходимым критериям, интервьюер должен вежливо извиниться перед этим человеком и продолжать поиски представителей целевого населения.

Каждому участнику должен быть присвоен номер, который вносится в форму для учета информации об участниках предварительного тестирования и в форму по сбору данных предварительного тестирования (см. табл. 12).

Форма по сбору данных предварительного тестирования

Форма по сбору данных используется для учета отзывов и предложений участников претестинга о материалах. На каждое сообщение (страницу) должна быть заполнена отдельная форма для каждого раунда тестирования. Информация над выделенной жирным линией должна быть заполнена сотрудниками программы до проведения предварительного тестирования. Буквы «а», «б», «в» и т.д. в клеточке «Иллюстрация» соответствуют основным элементам изображения и помогают интервьюеру быстро записать ответы.

Все, что находится ниже жирной линии в форме по сбору данных предварительного тестирования, должно заполняться во время и после предварительного тестирования:

- Вначале номер участника (соответствующий номеру в форме для учета информации об участниках предварительного тестирования) заносится в левую колонку.
- Прежде чем показать иллюстрацию респонденту, интервьюер сгибает лист так, чтобы не было видно текста или закрывает текст листом бумаги. После этого он задает вопросы об иллюстрации.
- Затем интервьюер разворачивает страницу и задает вопросы о тексте.
- В клеточке, озаглавленной «Что означают эти слова для вас», нужно обвести «Ч», если респондент прочел сопровождающий текст сам. Если текст был прочитан интервьюером, нужно обвести букву «С».
- Укажите, какие чувства вызывает у респондента сообщение и иллюстрация, а также его предложения по их улучшению.

После завершения каждого раунда претестинга секретарь должен внимательно прочесть все ответы; определить, одобрены ли иллюстрация и текст («ДА») или не одобрены («НЕТ»), и отметить это в соответствующей клетке. Оценка должна базироваться на:

- понимании (отмечено в клетках «Что вы видите» и «Что означают эти слова для вас»);
- приемлемости (отмечено в клетках «Что вы думаете об иллюстрации и тексте» и «Что бы вы изменили?»);

Ответ кодируется как «ДА», если респондент правильно описывает все основные элементы иллюстрации, удовлетворен ею и не предлагает внести изменения. Соответственно ответ на текст кодируется «ДА», если респондент правильно

Таблица 11. Форма для учета информации об участниках предварительного тестирования

Интервьюер: С. Манд
 Раунд: 1

ФОРМА ДЛЯ УЧЕТА ИНФОРМАЦИИ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Тема: ВИЧ/СПИД
 Место проведения: город "X"

Вид материала: брошюра
 Язык: _____

Дата	№ участ	Образование			Пол		Возраст		Профессия	Знаком с презервативом?	
		<	средн.	>	муж.	жен.	<25	>25		Да	Нет
10/8	1	X			X			X	водитель такси	X	
10/8	2		X			X		X	домохоз.		X
10/8	3			X		X		X	студент.		X
10/8	4	X			X		X		продавец		X
10/8	5		X			X		X	парикм.	X	
10/8	6		X			X		X	секретарь		X
10/8	7			X	X			X	бухгалтер		X
10/8	8	X				X		X	домработ.		X
10/8	9			X		X		X	ассист. мена.	X	
10/8	10		X			X		X	продавец		X
Всего	10	3	30%	4	40%	3	30%	3	30%	7	70%

Номер участника должен соответствовать номеру участника в форме по сбору данных предварительного тестирования

Если необходимо, используйте эти колонки для дополнительной информации

формулирует содержание текста и удовлетворен тем, как сформулировано сообщение и как оно усиливает иллюстрацию. В противном случае ответ должен классифицироваться как «НЕТ».

Сотрудники проекта должны определить, когда сообщение кодируется «ДА», а когда «НЕТ», на основе общего уровня понимания и приемлемости материалов. Они должны заранее обдумать и решить, какое количество ответов «ДА» означает, что сообщение успешно воспринято респондентами. Авторы этого издания рекомендуют, что, по крайней мере, 70 % респондентов должны правильно интерпретировать иллюстрации отдельно от текста и 90 % должны правильно понимать их вместе с текстом, считать их приемлемыми и понимать действия, которые их побуждают предпринять.

Таблица 12. Форма по сбору данных предварительного тестирования (к сообщению на рисунке 12)

ФОРМА ПО СБОРУ ДАННЫХ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Тема: ЭИЧ / СЛЮД
 Язык: _____
 Место проведения: город "А"
 Интервьюер: С. Манд

Раунд: 1
 Дата: 10 августа
 Сообщение №: 1

Эта иллюстрация тестируется впервые

№	Иллюстрация: а) двое мужчин б) ношенная одежда в) покупка этой одежды на базаре	Текст: "СЛЮД на передают через ношенную одежду".	Что вы думаете об иллюстрации и тексте?	Что бы вы изменили?	Кодирование				
					Иллюстрация		Текст		
					ДА	НЕТ	ДА	НЕТ	
1	а) один мужчина сидит на скамейке, а другой - сидит на скамейке б) нет	СЛЮД не передает через выстиранную одежду ч.с	- шрифт - обувь странная	- одежда должна иметь некий смысл, как на рынке			✓	✓	Это 1-е из 10 сообщений брошюры
2	а) ✓ б) иголка на рубашке в) ✓	одежда может быть заражена СЛЮД ч.с	- мужчины из деревни - такую обувь не носят	- замените обувь - уберите одежду с заматами		✓		✓	Если участники предлагают изменить иллюстрацию, ее обязательно нужно изменить
	а) ✓ б) ✓ в) ✓	одежда не передает СЛЮД ч.с	- шрифт - иголка - иголка	- уловки - измените "Вы не можете заразиться ..."		✓		✓	Если текст не понят, его нужно изменить

Номер участника должен соответствовать номеру участника в форме для учета информации об участниках предварительного тестирования

Если участник не понимает какие-то элементы иллюстрации, то должна быть указана его интерпретация этой иллюстрации

Информация о том, читал ли участник текст сам, или ему читали, а он слушал, поможет сотрудникам проекта принять решение, нужно ли менять текст

Таблица 13. Форма для подведения итогов предварительного тестирования

Отв. работник: Р. Жиндах
 Раунд: 1
 Место проведения: город "Х"
 Тема: ВИЧ/СПИД

ФОРМА ДЛЯ ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

	№ сообщ.	Всего опрошенных	ДА		НЕТ		Предлагаемые изменения
			кол.	%	кол.	%	
И - иллюстрация	1И	10	1	10%	9	90%	Одежда должна лежать на столе; покажите мужчинам пример, как покупать одежду; обувь должна быть такой, какую носят местные жители; одежду с заплатами нужно убрать
T - текст	1Т	10	4	40%	6	60%	Измените текст на: "Вы не можете заразиться СПИДом через одежду, которую носили другие."
	2И						
	2Т						
	3И						
	3Т						

Эти данные помогут вам определить, над каким сообщением нужно поработать больше всего

Внесите предложенные изменения в материалы для проведения раунда 2 претестинга

Альтернативой форме по сбору данных может стать просто использование руководства для проведения тестирования (список вопросов и рекомендаций). Некоторые находят, что такой способ легче использовать, чем специальную таблицу с клеточками, которые необходимо заполнить. Но в таком случае интервьюер и секретарь должны заполнять отдельный листок на каждое тестируемое сообщение для каждого участника претестинга. Руководство может состоять из следующих вопросов:

- (Примечание: покажите только иллюстрацию). Что вы видите на этой картинке? О чем это вам говорит? Должны ли вы что-либо сделать? Если да, то что? (Запишите ответы респондента или воспользуйтесь формой учета ответов на вопросы группового тестирования; см. Приложение Б, форма № 6).
- Откройте текст и прочтите его или пусть его прочтет участник. Попросите участника передать своими словами содержание этого текста. (Запишите ответ).
- Какая информация или сообщение переданы на этой странице?
- Просят ли вас/говорят ли вам что-либо сделать? Если да, то что?
- Соответствует ли изображение на странице тексту? Почему да? Почему нет?
- Есть ли какие-либо слова в тексте, которые вы не поняли? Какие?
- Есть ли что-либо на этой странице, что вам не нравится? Что? Почему? Как мы можем это исправить?

Форма для подведения итогов предварительного тестирования

В эту форму вносятся предложенные изменения по тексту и/или по иллюстрации, которые необходимо внести, чтобы сообщения были более понятны и приемлемы. По окончании каждого раунда предварительного тестирования и кодирования результатов, сотрудник проекта, отвечающий за эту работу, должен перенести собранные данные в форму для подведения итогов предварительного тестирования (см. табл. 13). Обычно требуется одна-две формы для записи данных о всех сообщениях, апробированных за один раунд.

Результаты тестирования по иллюстрации (И) и тексту (Т) для каждого сообщения отмечаются в отдельных строках. Например: если были протестированы несколько страниц материалов, обозначьте первую строку «1И» и запишите комментарии по улучшению иллюстрации сообщения № 1. Следующая пустая строка должна быть обозначена «1 Т» и содержать результаты по тексту сообщения № 1. Следующие сообщения должны быть обозначены как «2 И», «2 Т», «3 И», «3 Т» и т.п.

Сотрудник, занимающийся кодированием, должен посчитать процент «ДА» или «НЕТ» по иллюстрациям и по тексту согласно числу участников предварительного тестирования. Он также должен подsumмировать предлагаемые изменения. В таблице

13 показаны результаты предварительного тестирования иллюстрации и текста, представленных на рисунке 12.

Альтернативная форма подведения итогов предварительного тестирования.

Как альтернативный вариант вы можете составить сводку всех ответов, собранных во время индивидуального претестинга. Отведите каждому вопросу отдельную страницу и под ним запишите все полученные ответы. Для записей можно использовать сокращения. Например: если респондент № 4 дал тот же самый ответ на вопрос 1, что и респондент № 2, сотрудники могут просто поставить птичку (✓ или + или какой-либо другой символ) рядом с комментариями респондента № 2. Подобным же образом, если респондент № 6 увидела все то, что должна была увидеть на иллюстрации, интервьюер или секретарь может просто написать «иллюстрация – ДА» (или же использовать какое-либо другое сокращение, о котором секретарь и интервьюер договорятся заранее).

Для эффективного учета рекомендованных изменений можно использовать форму учета изменений и модификаций (см. Приложение Б, форма № 7).

Направление материалов для утверждения и отзывов. После того, как был завершен претестинг, внесены изменения и достигнут желаемый уровень понимания сообщений, материалы должны быть рассмотрены организациями, сотрудничающими с проектом, заинтересованными в использовании материалов, и теми, чье одобрение необходимо получить. Эти организации часто контролируют каналы распространения информации для целевого населения. Если им не понравятся материалы или же они не будут уверены в их правдоподобности и точности с научной точки зрения, эти материалы, возможно, никогда не попадут к целевому населению. Поэтому необходимо, чтобы они ознакомились с материалами до того, как они будут напечатаны. Хорошо также показать им результаты предварительного тестирования, чтобы помочь лучше понять точку зрения тех, для каго разработаны материалы и, возможно, предотвратить препятствия на пути распространения материалов в будущем. Учтите, что эта

Рисунок 12. Образец иллюстрации, первый раунд предварительного тестирования



«СПИД не передается с одеждой, которую носили другие люди» Респонденты поняли, что мужчины рассматривают одежду, но подумали, что они ищут предметы одежды, которые не были починены или заштопаны.

проверка не заменяет предварительного тестирования материалов с представителями целевых групп населения или одобрения правильности информации специалистами-медиками.¹²

Предварительное тестирование в группах

Групповое тестирование иногда используется как альтернатива индивидуальным интервью. Групповое тестирование особенно эффективно для материалов, которые содержат в первую очередь текстовые сообщения, например: сценарии фильмов, аудиокассеты или видеоматериалы.

Групповое тестирование может также помочь сотрудникам проекта определить, отвечают ли уже существующие материалы, разработанные другими группами, целям проекта. Вы можете позаимствовать идеи и протестировать материалы, разработанные для других регионов, адаптировав их, но сотрудники проекта должны обязательно включить сообщения, которые соответствуют потребностям новой аудитории, согласно исследованиям, проведенным с местной аудиторией.

Как и во время проведения ОФГ, группы должны состоять из 6-10 человек, представителей целевого населения. Ведущий должен объяснить, что предложения группы будут использованы для улучшения материалов. Затем он просит каждого члена группы по очереди прочесть вслух один из разделов материалов. Ведущий и секретарь обращают внимание на слова, которые участникам сложно понять или прочесть. После того как один из респондентов прочел текст (например, один параграф), ведущий обращается к группе с предложением обсудить этот отрезок текста и высказать свои предложения по его улучшению. Ведущий может задать несколько общих проверочных вопросов для того, чтобы убедиться, что все основные положения и концепции, представленные в материалах, правильно поняты. Соответственно иллюстративные сообщения могут быть протестированы, если ведущий спросит членов группы, что они видят и раскрывает ли иллюстрация и сопровождающий ее текст ту же тему и усиливают ли они друг друга.

В таблице 14 приведен список возможных вопросов для предварительного тестирования существующих материалов. Расширенная версия вопросника находится в Приложении Б, форма 5.

Если в рамках проекта необходимо подготовить материалы для других аудиторий, таких как руководители групп поддержки «равными равными», консультанты, работники здравоохранения, претестинг необходимо провести более детально и отвести на его проведение больше времени, особенно, если это касается сложных и больших по объему материалов. Сделайте копии новых материалов для всех участников и при возможности раздайте им эти материалы заранее до проведения тестирования. Если представители этих аудиторий не прочтут и не осмыслят содержание материалов заранее, любое тестирование будет поверхностным и сотрудники проекта не получат обдуманных и содержательных комментариев.

Таблица 14. Примерный список вопросов для предварительного тестирования в группе

Вопросы для каждой отдельной страницы:

1. Какая информация передается на этой странице?
2. Что обозначает этот текст? Расскажите своими словами.
3. Если есть иллюстрация, что на ней показано? Побуждает ли она вас что-либо сделать? Если да, то что?
4. Сочетаются ли слова с иллюстрацией? Почему да? Почему нет?
5. Что вам нравится/не нравится на этой странице?
6. Есть ли в тексте какие-либо непонятные вам слова? Какие? (Если да, то объясните их значение и попросите респондентов предложить другие слова, которые могут быть использованы для выражения смысла).
7. Как вы думаете, есть ли какие-либо слова, которые могут вызвать трудности при чтении или понимании их другими людьми? (Попросите предложить альтернативный вариант).
8. Есть ли какие-либо предложения или идеи, которые не понятны? (Если да, попросите респондентов указать их. После объяснения подразумеваемого сообщения, попросите группу обсудить лучшие пути передачи идеи).

Общие вопросы о материалах в целом

9. Что вам нравится/не нравится в этой брошюре: используемые цвета, представленные персонажи, выбор используемой еды и т.п.
10. Побуждают ли эти материалы читателя что-либо сделать? Что? Эффективны ли сообщения? Почему да? Почему нет?
11. Мы хотим, чтобы материалы легко понимали другие люди. Как мы можем улучшить иллюстрации?
12. Какие другие предложения вы можете внести по улучшению материалов – иллюстраций, текстов или всего вместе?

Примечание: в Приложении В находятся памятки по предварительному тестированию. Как и материалы для ОФГ, они разработаны, чтобы помочь сотрудникам программ подготовиться к претестингу и напомнить об основных этапах его проведения. После тщательного изучения этой главы персонал на местах может использовать их непосредственно при проведении предварительного тестирования с представителями целевого населения.

СОДЕРЖАНИЕ

- Что должны знать сотрудники типографии, для того чтобы предоставить достоверную смету?**
- Необходимость тесного сотрудничества с работниками типографии**
- Другие вопросы, которые могут возникнуть при производстве печатной продукции: качество бумаги, тип переплета, количество цветов и формат издания**

Этап 6: Напечатайте материалы

Создание печатной продукции требует значительных усилий тех, кто отвечает за ее разработку и предварительное тестирование, а также тех, кто ее печатает. Решающая стадия разработки печатных материалов начинается тогда, когда они уходят в типографию. Проблемы на этом этапе могут отрицательно повлиять на результаты всей деятельности по их созданию. Выделите время на совместную работу со всеми, кто занят в производстве печатной продукции, чтобы убедиться в том, что они понимают, как должен выглядеть финальный вариант, какие средства выделены на его оплату и когда необходимо завершить работу.

Вопросы, возникающие при подготовке материалов к типографскому печатанию

Стоимость печатания может отличаться в зависимости от страны, предмета, вида материалов (буклеты, плакаты, флип-чарты и т. п.) и формата (размер, цвет, стиль). При подготовке материалов к печати:

- Попросите смету на печатание, рекомендации и образцы печатной продукции, по крайней мере, в трех типографиях. Сотрудники типографии должны знать:
 - формат издания;
 - количество страниц;
 - тип бумаги для обычных страниц и обложки;
 - количество цветов, которые будут использованы при печатании материалов;
 - включают ли материалы какие-либо фотографии;
 - количество копий, которые должны быть напечатаны;
 - сроки завершения печатания и распространения материалов.
- Обратите внимание на качество ранее напечатанных образцов печатных изданий в типографии, на готовность типографии напечатать материалы в указанные вами сроки и на рекомендации других клиентов.
- В некоторых странах, чем больше копий вы напечатаете, тем ниже цена за «единицу» (цена за одну копию).
- При подготовке брошюры к печати выясните у сотрудников типографии, существует ли определенное количество страниц, печатание которых наиболее рентабельно. Иногда при печати брошюр, общее количество страниц которых кратное четырем, можно сэкономить бумагу и снизить цену печати. Страницы, напечатанные с двух сторон листа, обычно стоят дешевле.
- Обратитесь за советом к сотрудникам типографии по поводу формата издания и выберите наиболее экономный из них в зависимости от размера листов, используемых в типографии.

- При составлении бюджета на печатание необходимо учесть вид используемой бумаги. Существует много разных видов бумаги (документная, обложечная, цветная, печатная). Бумага также измеряется по весу – чем она тяжелее, тем плотнее. Например: самый дешевый вид бумаги, используемый для печатания небольших материалов (листовок) в США, – документная бумага. Двадцатифунтовая документная бумага обычно наилучший вариант соответствия цены и качества. Наиболее экономичной для книг является 60- фунтовая «книжная» бумага. Цветная бумага стоит дороже. Для обложки буклета или брошюры рассмотрите возможность использования плотной книжной бумаги вместо обложечной; это обычно дешевле и вы сэкономите на стоимости переплета.
- Одним из основных факторов, влияющих на стоимость печатания, является тип используемого переплета и то, сделано ли бигование. Биговка – это процесс, используемый при фальцовке плотной переплетной бумаги, чтобы она лежала ровно, когда документ закрыт. Варианты переплетов могут быть следующими: внакидку, втачку, шитье нитью, клеевое скрепление и другие. Узнайте в типографии, какие переплеты можно сделать на их оборудовании и попросите показать образцы. Разные виды переплетов могут значительно отличаться друг от друга по цене, узнайте цены и сравните их между собой.
- В брошюрах листы должны всегда размещаться вдоль «волокон» бумаги, чтобы брошюры легко открывались и ровно лежали в развернутом виде. В списке цен на бумагу один из размеров бумаги подчеркнут. Он обозначает направление «волокон бумаги» и влияет на фальцовку.
- Если типография делает негативы для печатания, попросите до начала печатания изготовить цветопробу. Это точная копия того, как будет выглядеть напечатанный документ. Вы сможете увидеть текст, графики, изображение, цветоделение и т.п. Цветопроба дает возможность проверить ошибки до начала печатания. Обычно за нее берут дополнительную плату.
- Внимательно проанализируйте, сколько цветов вам необходимо использовать при печатании. Многоцветная печать повышает стоимость заказа. Всегда считайте черный одним цветом.
- При возможности используйте черные буквы на белом фоне для текста, это лучше, чем белые буквы на темном фоне, потому что облегчает процесс чтения.
- Если материалы будут фотокопироваться другими организациями, выберите формат, который легко копировать (например: листовки, а не скрепленные буклеты); помните о том, что темные тона плохо копируются.
- Желательно, чтобы рисунки были такого же размера как и в брошюре; в противном случае типография должна будет сделать уменьшенную копию, а вы – оплатить работу.
- Постарайтесь не печатать фотографии на изгибах. Это неэффективно зрительно и трудноосуществимо технически. Нужно дополнительно работать над тем, чтобы две стороны совпадали, это увеличивает затраты на печатание.

- Возможны дополнительные расходы в том случае, когда материалы содержат цветную иллюстрацию, которая заходит за края страницы или попадает на сгиб брошюры. Белый шрифт на цветном или растровом фоне также стоит дороже и плохо фотокопируется.
- Рассмотрите возможность первоначально напечатать небольшое количество экземпляров, чтобы при необходимости можно было внести изменения. Однако в некоторых странах это решение должно приниматься с учетом более низкой цены за единицу продукции при большем количестве копий, как уже было сказано.
- Менеджеры проекта должны забрать негативы в типографии после окончания работы. Храните фотонегативы в холодном, темном, безопасном месте, чтобы в случае необходимости их можно было бы напечатать еще раз.
- Готовые к съемке иллюстрации должны находиться под рукой у художников-оформителей, чтобы можно было сделать необходимые изменения до повторного тиража.
- С помощью компьютеров можно печатать достаточно профессиональные материалы собственного производства. Если документ будет разработан на офисном компьютере и передан в типографию на диске, до начала подготовки документа свяжитесь с типографией, чтобы обсудить используемое программное обеспечение. На компьютерах в типографии и в офисе может использоваться совместимое программное обеспечение, что позволит сотрудникам типографий не только увидеть документ на экране компьютера, но и вывести его на печать.
- Если документ будет подготовлен для типографии на компьютерном диске, менеджер проекта должен проконсультироваться с наборщиком до подготовки документа, чтобы учесть характеристики печатной машины. Размер печатной машины определяет параметры (например, края) каждой страницы.

Альтернативы печатанию

Не все наглядные ИПК материалы нужно печатать в больших количествах. В зависимости от вида материалов, целей и бюджета проекта более дешевые альтернативные варианты могут быть также эффективны. В некоторых странах существует традиция рисовать на хлопчатобумажных или шелковых тканях. Эти ткани могут быть использованы для подготовки привлекательных и долговечных плакатов и транспарантов.

Если в рамках проекта предусматривается создание флип-чартов, флэш-карточек (с текстом и иллюстрациями), предназначенных для использования руководителями групп поддержки или медицинскими работниками, но в начале проекта таких сотрудников или медицинских работников все еще мало, в этом случае персонал проекта и волонтеры могут сделать эти материалы сами. Можно начать с изготовления вручную наглядных материалов, по мере того как проект будет расширяться, сотрудники проекта смогут обновлять плакаты, флип-чарты и т.п. (на основании полученных отзывов; см. «Этап 8: Оцените материалы»). После этого можно будет при необходимости обратиться

в типографию. Если в рамках проекта существуют технические возможности для организации качественной фотосъемки, сотрудники могут решить сделать фотографии, чтобы поместить их на флэш-карточках, и затем сделать копии наборов для каждого консультанта или руководителя группы поддержки. Это решение не должно приниматься до того, как сотрудники проекта проведут предварительное тестирование этих фотографий, чтобы удостовериться, что значение каждого сообщения правильно понято.

Фотокопию брошюры с иллюстрированными сообщениями, дополненными простым текстом, можно напечатать на стандартной белой или цветной бумаге, скрепить вручную и раздать руководителям групп поддержки, социальным работникам и др. Но учтите, что такие материалы обычно меньше бросаются в глаза и, скорее всего, их не сохранят и не передадут другими пользователями. К тому же, если для копирования использована цветная бумага, зритель в результате увидит желтых, голубых или розовых людей и предметы, используемые для передачи сообщения. Это может отвлечь внимание. Тем не менее, фотокопирование это еще одна возможность, которую необходимо учитывать особенно там, где фотокопирующее оборудование широко доступно, и поэтому цена за копию будет невысока, или там, где еще не ясно, нужно ли печатать типографские материалы в большом количестве.

В некоторых культурах существуют вековые традиции использования местных средств информации: кукольного представления, театра марионеток или выступления рассказчика. В зависимости от места, объема работы по проекту и наличных ресурсов эти средства информации могут успешно использоваться для передачи сообщений по проблемам здравоохранения. В таких случаях, даже если сообщения будут переданы устно, сценарий и сообщения должны быть разработаны и предварительно протестированы так же, как описано в разделах «Этап 3: Разработайте сообщения» и «Этап 5: Проведите предварительное тестирование и внесите соответствующие изменения».

СОДЕРЖАНИЕ

- Организация тренингов по эффективному использованию новых печатных материалов**
- Советы по использованию печатных материалов, разработанных для целевой аудитории**

Этап 7: Распространите материалы и организуйте тренинги по их использованию

После разработки материалов, их претестинга и печати проведите тренинги для работников здравоохранения, социальных работников или сотрудников других служб по вопросам использования этих новых обучающих материалов. В таблице 15 перечислены некоторые советы по эффективному использованию печатных материалов.

Таблица 15. Советы по эффективному использованию печатных материалов

Плакаты

- Размещайте плакаты в тех местах, где много посетителей: в поликлиниках, больницах, общественных центрах, на рынках, в банках, киосках и на заправочных станциях. Размещайте плакаты в местах, защищенных от дождя и ветра. Прежде чем повесить плакат, получите разрешение, чтобы плакаты не были сорваны и выброшены. Убедитесь в том, что плакаты закреплены так, что их невозможно снять или украсть.
- Используйте плакаты для стимулирования группового обсуждения.

Флип-чарты и флэш-карточки

- Всегда стойте лицом к аудитории, когда пользуетесь флип-чартом.
- Разместите флип-чарт или держите его в руках таким образом, чтобы все в группе могли видеть иллюстрацию или же обойдите комнату, держа плакат в руках, если вся группа не может его увидеть одновременно. Указывайте на картинку, объясняя ее содержание.
- Вовлекайте группу в обсуждение. Задавайте участникам вопросы по содержанию иллюстраций.
- Используйте текст (если он есть) как руководство, но не полагайтесь только на текст. Запомните основные положения и объясните их своими словами во время показа иллюстрации.

Буклеты и брошюры

- Объясняйте клиенту или любому, пришедшему на консультирование, каждую страницу материала в отдельности. Это позволит ему посмотреть на иллюстрацию и слушать текст одновременно.
- Указывайте на иллюстрацию, а не на текст. В этом случае клиент запомнит, что показано на иллюстрации.
- Наблюдайте за своей аудиторией, чтобы заметить, когда она будет озадачена или обеспокоена. В этом случае предложите, чтобы участники задавали вопросы

и обсуждали то, что их беспокоит. Обсуждение помогает установить хорошие доверительные отношения между ведущим и клиентами. Те клиенты, которые доверяют своим медицинским работникам, часто переносят это доверие на предлагаемый метод или предложенную модель здорового поведения.

- Раздайте материалы клиентам и предложите поделиться ими с другими людьми даже в том случае, если они решат не использовать описанное лекарство, модель поведения или процедуры.

Тренинг не должен быть чересчур сложным и долгим, но персонал на всех уровнях функционирования проекта должен знать, почему и как был подготовлен материал и почему его использование облегчит работу, сделает ее более приятной, результативной и эффективной. Применение материалов может быть эффективным только в том случае, если люди поймут преимущества их использования, в противном случае, возможно, материалами не будут пользоваться вовсе.

Разработайте такую систему распространения материалов, чтобы они могли быть эффективно использованы (см. Приложение Б, форма № 8, «Ежемесячная форма-отчет по распространению информационных материалов»). Если ваши материалы выглядят привлекательно, их могут часто использовать ваши коллеги для украшения своих офисов вместо того, чтобы раздавать их целевому населению. Иногда материалы считают «такими важными», что их запирают на ключ в кладовке и никогда не используют.

Подчеркните, что целью разработки материалов является их последующее распространение и правильное использование при работе с целевой аудиторией. Разработайте систему контроля за распространением и надлежащим использованием материалов. Предложения по мониторингу использования материалов находятся в разделе «Этап 8: Оцените материалы».

СОДЕРЖАНИЕ

- Важность оценки печатных материалов**
- Методы оценки эффективности печатных материалов: интервью, обсуждение в группах и наблюдение**

Этап 8: Оцените материалы

Оценка материалов:

- показывает, как материалы используются социальными работниками и клиентами;
- показывает, были ли материалы эффективно распределены;
- дает дополнительную информацию о том, насколько материалы приемлемы и принимаются целевой аудиторией;
- может подтвердить руководителям проекта, что деньги, затраченные на мероприятия по ИПК, были разумно потрачены и являются хорошим вкладом;
- позволяет разработчикам материалов адаптировать их к изменяющимся потребностям групп населения, с которыми работает программа.

Некоторые программы предпочитают пригласить эксперта по оценке, другие могут использовать для этой цели кого-либо из персонала своей организации.

Один или несколько ниже перечисленных методов могут быть использованы для оценки эффективности материалов.

- Организуйте интервью с теми, кто был ознакомлен с материалами их распространителями на местах: врачами, руководителями групп поддержки и др. Выясните, поняли ли они материалы, хранят ли их? Когда их используют? Показывали ли они материалы или давали их своим друзьям? Как материалы повлияли на их решение использовать рекомендованный продукт или модель поведения? Могут ли они вспомнить информацию, содержащуюся в материалах?
- Организуйте обсуждение в группах, чтобы получить отзывы о материалах как от клиентов, так и от тех, кто эти материалы распространяет.
- Понаблюдайте, как работают сотрудники проекта для того, чтобы оценить, как они используют материалы и помогают ли им материалы в работе с клиентами.
- Посетите поликлинику как «тайный клиент» (выступите в роли клиента) чтобы узнать, как в действительности персонал использует материалы.
- Проведите интервью-перехват с клиентами при выходе из медицинских учреждений, чтобы узнать, какие сообщения они услышали и видели ли они вспомогательные материалы.
- Включите вместе с материалами что-либо, что потребует от читателя определенных действий, которые можно измерить. Например: распространите купон на получение бесплатного обслуживания в клинике ИППП или других услуг, предлагаемых проектом.

- Понаблюдайте, как люди в вашем районе используют на практике новую модель поведения, которая описана в разработанных материалах. Например: имеют ли секс-работницы с собой презервативы.

Проводя оценку материалов, спрашивайте также о том, как можно их улучшить. После проведения этого этапа сотрудники проекта будут лучше понимать, насколько хорошо поняты и приняты их материалы, как они используются и распространяются. Также они будут знать, оправдывает ли эффективность материалов затраченные на их разработку средства.