

Курганская областная универсальная научная библиотека им. А.К.Югова
отдел маркетинга

***Социологические исследования в
библиотеках***

методические рекомендации для районных библиотек

Курган, 2010

Оглавление

Маркетинговая деятельность в библиотечной сфере	3
Методика социологического исследования.....	5
Классификация социологических исследований	5
Программа социологического исследования	8
Основные принципы построения анкеты.....	12
Содержательная часть анкеты	13
Типы вопросов и интерпретация ответов	14
Оформление опросного листа	18
Методика проведения фокус-групп	19
Консультация по вопросам обработки социологической Информации.....	21
Резюме	27
Список используемой литературы	28

Маркетинговая деятельность в библиотечной сфере

В современных условиях выравнивания и стабилизации экономического потенциала постсоветского пространства библиотеки вынуждены трансформировать привычные формы деятельности для наиболее конструктивной адаптации к новым социально-экономическим аспектам бытия. Не осталось в стороне от этих неуклонно набирающих обороты тенденций и библиотечная сфера.

Очевидно, что библиотеки не надо убеждать в необходимости научного обоснования тех или иных проблем их деятельности. Уже нет сомнения в том, что улучшить информационно-библиотечное обслуживание пользователей в условиях недостаточного финансирования и наличия приоритетов, зафиксированных в библиотечных и иных социальных программах и проектах, как, правило, не возможно, не изучая характер и динамику потребностей обслуживаемого контингента пользователей в целом или отдельных групп. Эту задачу отчасти помогает решить библиотечный маркетинг, понимаемый как совокупность комплексных мер, включающих изучение и прогнозирование рынка потребностей и предложений; разработку методов воздействия и продвижения на рынок библиотечно-информационных услуг; информирование о библиотечных фондах и услугах, их возможностях; «проталкивание», оповещение, реклама и пропаганда библиотечной информации; создание и утверждение положительного имиджа библиотеки. Маркетинговый подход характеризуется тем, что главным в деятельности библиотек является спрос пользователей (реальных и потенциальных) на разные виды библиотечно-библиографических услуг и продукции, таким образом, работа библиотек оценивается не по количеству и ассортименту произведенных, а по количеству востребованных читателями услуг.

Целям библиотечного маркетинга соответствуют «паблик рилейшинз», «паблисити», реклама, платные услуги, связи с общественностью.

«Паблик рилейшинз» - основные формы деятельности в данной области: контакты с прессой; разработка аудиовизуальных материалов; издательская деятельность; публичные выступления; смешанные методы.

«Паблицити» - стимулирование спроса на услуги посредством распространения сведений о них в печати, на радио, со сцены.

***Исследовательская деятельность** – изучение интересов и запросов читателей, отношения общественности к библиотеке, проблем чтения, качества фондов.*

***Связи с общественностью** – привлечение к сотрудничеству специалистов, много читающих людей, представителей власти и руководителей всех уровней, общественных организаций и движений, создание Попечительского Совета библиотеки.*

***Платные услуги** – совершенствование качества дополнительных библиотечных услуг с учетом предложений пользователей за отдельную плату.*

***Фандрайзинг** – привлечение дополнительных источников финансирования библиотеки (меценатство, благотворительность, спонсорство).*

***Реклама** – перед рекламой ставятся конкретные задачи: информирование, убеждение, напоминание. О предстоящих библиотечных мероприятиях рекламного характера библиотеки извещают свою целевую аудиторию с помощью объявлений на стенде информации, афиши, плакатов, выставочных витрин. Отдельными изданиями выпускаются каталоги, проспекты, буклеты, прайс-листы, рекламные листовки, брошюры, электронная почта. Информацию о своей роли в жизни местного сообщества библиотеки учатся подавать ярко и красиво.*

Имеются факты обращения библиотек к Интернету для размещения в электронные сети своих рекламных материалов. В этих целях используются сайты, электронные каталоги, телеконференции; эффективным средством электронной рекламы являются баннеры и чаты.

Методика социологического исследования

Предназначение любого исследования - анализ проблем, которые имеют ключевое значение для социальной практики.

Исследование не самоцель. Оно одно из средств получения информации. Решение вопроса о проведении социологического или маркетингового исследования должно быть обосновано практической или научной целесообразностью. Например, для оценки состояния и степени эффективности работы библиотеки, выработки практических рекомендаций, направленных на совершенствование библиотечных процессов, научно обосновать текущие и стратегические планы работы.

Классификация социологических исследований

Социологическое исследование представляет собой систему логически последовательных методологических, методических и организационных процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике социального управления.

Социологическое исследование включает четыре последовательных этапа:

1. Подготовку исследования;
2. Сбор первичной информации;
3. Подготовку собранной информации к обработке и ее обработку;
4. Анализ обработанной информации, подготовку отчета по итогам исследования, формулирование выводов и рекомендаций.

Форма исследования обусловлена характером поставленной в нем цели, выдвинутых задач. В зависимости от глубины анализа предмета исследования, масштабности и сложности задач, различают три вида социологических исследований: разведывательное, описательное и аналитическое.

Наиболее простой вид исследования - **разведывательное**. Оно может использоваться в качестве предварительного этапа масштабных

исследований. Потребность в нем возникает, когда предмет исследования относится к числу мало или вообще не изученных еще проблем. Этот вид исследования может применяться для получения дополнительной информации о предмете и объекте, для уточнения задач и т.д. Разновидностью разведывательного исследования является экспресс-опрос. Методом исследования часто является анкетный опрос или опрос-интервью, позволяющий осуществить его в короткие сроки.

Более сложный вид исследования - **описательное**. Используется для получения полной всесторонней информации о состоянии дел. Проводится по полной, подробно разработанной программе.

Аналитическое исследование - самый углубленный вид социологического анализа. Его задача не только описание процесса или явления, но и выяснение причин, лежащих в его основе. Оно имеет особенно большую практическую ценность.

Виды исследований

Опрос - широко используемый метод социологического исследования. С его помощью собирается до 90 % всех данных. Существуют две разновидности опроса: анкетирование – опрашиваемый сам заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него. Может быть индивидуальным или групповым, очным или заочным (опрос через газету, журнал, почтовый опрос).

Интервьюирование предполагает личное общение, при котором интервьюер сам фиксирует ответы на вопросы. По форме может быть личным и опосредованным, например по телефону.

В начале беседы интервьюер представляется, называет организацию, проводящую исследование, основные цели проведения опроса.

Типичные ошибки:

1. Позиция интервьюера должна быть отстраненной от содержания вопросов;
2. Не следует подчеркивать личную заинтересованность в результатах.

Экспертные опросы - проводятся среди экспертов, способных дать всестороннюю взвешенную оценку по интересующим исследователя вопросам.

Социологическое наблюдение предполагает различные формы и приемы фиксации черт, свойств и особенностей явления: бланки, дневники, фото- или кинокамеру и другие технические средства. Формализованное наблюдение (фиксирует пол, возраст); скрытое наблюдение (сводит к минимуму влияние исследователя на изучаемые явления)

Анализ документов. При нем источником информации являются текстовые документы. Явление может быть отслежено в течение многих лет. Помогает выявить тенденции и динамику изменения и развития явления.

Точечное исследование. Его еще называют разовым. Оно дает информацию о состоянии объекта анализа в момент его изучения. Такая информация может быть названа статистической, поскольку отражает моментальный "срез" количественных характеристик объекта и не дает ответа на вопрос о тенденциях его изменения во времени.

Самостоятельная разновидность аналитического исследования эксперимент. Его проведение предполагает создание экспериментальной ситуации путем изменения в той или иной степени обычных условий функционирования интересующего вас объекта. В ходе эксперимента особое внимание уделяется изучению включенных в экспериментальную ситуацию факторов, которые придают данному объекту новые черты и свойства.

Итак, *социологическое исследование* — это система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, подчиненных единой цели: получить точные объективные данные об изучаемом явлении. От начала и до конца оно должно быть спланировано, а все этапы и необходимые процедуры связаны в единое целое. Инструментом, обеспечивающим целостность, связанность и целеустремленность исследования, служит его программа.

Программа социологического исследования

Она представляет собой изложение общей концепции, методологических подходов в соответствии с целью предпринимаемого исследования, гипотез, правил процедуры и логически последовательных действий для проверки высказанных предположений.

Программа является обязательным исходным документом любого социологического исследования. В ней выделяют три основных раздела: теоретический, методический и организационный.

Теоретический раздел

Теоретический раздел, или стратегический документ исследования, имеет следующие основные части:

1. Постановка проблемы

Всякое исследование начинается с постановки какой-либо проблемы. *Проблема* — это всегда противоречие между знаниями о потребностях людей в каких-то результативных практических или теоретических действиях и незнанием путей и средств их реализации. Решить ее — значит получить свое знание или создать теоретическую модель, объясняющую то или иное явление, выявить факторы, позволяющие воздействовать на развитие явления в желаемом направлении.

Основными критериями выбора библиотековедческой или информационной проблемы, планируемой к исследованию, являются ее актуальность и новизна. Главные требования к формулировке научной проблемы — точность, ясность и лаконичность ее изложения.

2. Определение объекта и предмета

Формулировка проблемы исследования позволяет перейти к следующему этапу программы — определению объекта и предмета исследования.

Объектом исследований является область библиотечной реальности: социальные институты (библиотеки, информационные центры, библиотечные школы), группы лиц (библиотекари, читатели, студенты),

процессы (формирование информационных ресурсов, справочное обслуживание), содержащие определенные противоречия и на которые собственно и направлен процесс научного познания. Следовательно, изучению социологическими методами могут быть подвергнуты любой элемент, фрагмент, процесс, любые отношения, складывающиеся в библиотечном деле или в конкретном коллективе, порождающие проблемную ситуацию.

Предмет исследования — это определенный аспект объекта, его некоторые стороны и свойства, которые в более полном виде выражают исследуемую проблему и подлежат изучению.

Обычно объектом выступают носители данной социальной проблемы, которые оказываются источником информации — посетители и работники библиотек, а предметом — условия и факторы, оказывающие влияние на объект воздействия, выражающиеся в самых разных показателях — числе прочитанных книг, обращаемости библиотечных экземпляров.

3. *Формулирование целей и задач*

Выбор объекта и предмета исследования определяет его цель и задачи, поэтому следующий шаг в разработке программы — это определение целей и задач.

Цель – общая направленность планируемого исследования, его потенциальный конечный результат (теоретический или практический).

Поскольку проблемная ситуация может включать различные «измерения», следует избегать пространных формулировок, попыток охватить в одной работе несколько направлений изучения вопроса. Чем шире цель, тем абстрактнее конечные выводы, тем труднее обычно их превращать в «руководство к действию». Поэтому формулировка цели должна быть по возможности компактной и конкретной. Например, в изучении качества обслуживания в конкретной библиотеке она может быть сформулирована как «Изучение факторов, влияющих на качество обслуживания читателей в общедоступной библиотеке» или «Исследование форм обслуживания

читателей публичной библиотеки в условиях конкуренции на рынке библиотечно-информационных услуг».

Задачи (исследовательские вопросы) — это содержательные, методические и организационные конкретные установки, определяющие последовательность этапов решения поставленной цели.

Задачи исследования показывают, какие именно шаги должны быть предприняты, ответы на какие более частные вопросы получены, какие гипотезы проверены для достижения поставленной цели.

4. *Выдвижение гипотез*

Заключительной частью теоретической подготовки социологического исследования является формирование гипотезы.

Гипотеза — это предположение о сущности изучаемого объекта, о структуре образующих его элементов и связей, выдвинутое на основе логического умозаключения и требующее подтверждения истинности в ходе научного исследования. Гипотезы вырабатываются на основе имеющихся фактов, поэтому, чтобы создать качественную гипотезу, исследователи сначала анализируют литературу по изучаемой проблеме и на основании этого выдвигают свою гипотезу. Она должна быть простой и исходить из максимально ясного и общего основания; в то же время она не должна быть тривиальной и сводиться к суждениям здравого смысла. Лучший способ избежать этого — формулирование альтернативных предположений.

Следует подчеркнуть, что формирование гипотез — это не праздные теоретические упражнения, а разработка логических опор для сбора и анализа эмпирических данных. Если исследователем были сформулированы гипотезы, то эмпирические данные служат для их проверки, подтверждения или опровержения. Если же с самого начала предположения и не выдвигались, то резко падает научный уровень социологического исследования, а его результаты и обобщения сводятся к описаниям процентных выражений тех или иных индикаторов и к довольно тривиальным рекомендациям.

Методический раздел

Если первый, теоретический, раздел отвечал на вопросы, «что и почему будет изучено», то второй методический - на «как это будет изучено».

В методическом разделе, который отражает тактику исследования, обязательным является четкое указание научных методов, техники и инструментария, которые будут использованы для сбора эмпирических данных, а также для их анализа и интерпретации. Рассмотрим основные этапы данного документа.

1. Определение методов и техники сбора информации

Метод — это способ описания и объяснения объекта изучения, *техника* — совокупность приемов, обеспечивающих эффективное использование метода. В настоящее время наработан опыт применения в библиотечной социологии достаточно широкого спектра методик сбора информации.

Разработка методического инструментария

Инструментарий — совокупность документов, с помощью которых осуществляется сбор эмпирических данных.

Наиболее распространенным на сегодняшний день методом сбора первичной информации в библиотечных социологических исследованиях является анкетный опрос, основанный на фиксировании, обработке и анализе ответов респондентов на упорядоченный по содержанию и форме набор вопросов и утверждений, отраженных в опросном листе (анкете).

Под анкетой или вопросником обычно понимается специально разработанный перечень не только вопросов, но также суждений, незаконченных предложений, иногда рисунков и других средств, с помощью которых осуществляется общение социолога с респондентом и стимулируется получение от последнего ответов на интересующие социолога вопросы.

Основные принципы построения анкеты

Метод анкетирования имеет свои особенности, свои преимущества и недостатки. Этот метод — сравнительно дешевый способ получения нужной информации. Считается, что анкетирование, обеспечивающее анонимность опрашиваемых, позволяет получить в целом более правдивую информацию, чем интервью. Опрос по анкете предполагает жесткий порядок вопросов, четкость их содержания и формы. Поскольку контролировать поведение респондента во время заполнения анкеты не представляется возможным, необходимо четко формулировать вопросы, не допускать двусмысленных вариантов ответа на закрытые вопросы (о них мы подробнее поговорим ниже), полностью разрабатывать набор альтернатив.

Таким образом, эффективное использование анкетного опроса возможно только при соблюдении определенных правил конструирования анкеты, постановки вопросов.

Рассмотрим один из вариантов построения структуры введения.

а) *Обращение к респонденту.*

В библиотечной практике принято наиболее распространенное — «Уважаемый читатель!». В связи с тем, что дети и подростки очень чувствительны к возрастной разнице между ними и взрослыми и само название (например, «книги для детей») способно отпугнуть читателя 10-12 лет, в обращении к юной аудитории целесообразно не подчеркивать возраст. Лучше просто писать: «Дорогой друг!», «Дорогой читатель!»

б) *Сообщение о цели исследования* не должно носить научного характера — здесь это не просто неуместно, но и вредно, поскольку может оказаться слишком длинным и скучным. Важно дать понять респонденту, что участие в опросе приведет к решению каких-то проблем, которые и для него тоже важны.

в) Далее во введении дается краткая *инструкция по заполнению анкеты*, указывается на анонимность опроса. Если задачи исследования требуют знания того, кто именно заполнил ту или иную анкету, то следует

гарантировать соблюдение условий конфиденциальности. Информация о том, как отвечать, должна быть очень ясной и краткой. В устном общении интервьюер сообщает: «Я буду зачитывать вам вопросы и записывать ваши ответы». В случае письменного опроса предлагается примерно такой текст: «Номера тех ответов, которые совпадают с вашим мнением, просим обвести кружком. Если готовых вариантов нет или ни один из них вас не устраивает, напишите, пожалуйста, ваши соображения на специально оставленных для этого строчках».

г) *Выражение благодарности* за то, что человек согласился отвечать, необходимо уже в конце вводной части. Оно не просто приятно респонденту, но уже заранее как бы вводит его в ситуацию вопросно-ответной процедуры.

Содержательная часть анкеты

Собственно содержательная часть анкеты также имеет определенные особенности. Начинать следует с простых вопросов, которые не затрагивают каких-либо деликатных тем, скажем, уровня образования. Первые предназначены для установления контакта с респондентом и призваны облегчить ему вступление в работу. Обычно начало анкеты содержит вопросы событийного характера, не вызывающие затруднений в ответе (например, как давно респондент записан в библиотеку; как часто он ее посещает; есть ли у него домашняя библиотека и т. д.). Если начать с трудных вопросов, то это может вызвать беспокойство респондента, что приведет к увеличению отказов от заполнения анкеты. Если же эти вопросы появляются тогда, когда человек уже включился в работу, то он будет скорее склонен ее завершить, чем бросить на полпути.

Нельзя начинать с «паспортички» — сведений о респонденте, — поскольку мы только что гарантировали респонденту анонимность, и если сразу же после этого приступить к выяснению фактов его биографии, то это, естественно, его встревожит и насторожит. «Паспортичкой» следует завершать работу, она не должна быть чересчур подробной, чтобы у респондента не возникло ощущения подвоха, беспокойства по поводу того,

правильно ли он ответил на поставленные вопросы, поскольку, как уже говорилось, выяснение деталей его биографии не может не вызвать сомнений в соблюдении анонимности.

Заключительные вопросы также должны быть несложными, поскольку необходимо учитывать, что заполнение анкеты достаточно утомительно, особенно для людей пожилого возраста с относительно невысоким уровнем образования.

Динамика развития опроса должна быть примерно следующей: первая его половина — постепенное усложнение вопросов, потом небольшой спад, респонденту дают возможность немного отдохнуть, когда задают относительно простые вопросы, затем следуют самые сложные, после чего идет резкое уменьшение сложности и завершение работы. По времени заполнения анкеты бывают; как очень маленькими (так называемые «экспресс-анкеты»), заполнение которых требует всего лишь нескольких минут, так и очень большими, требующими до двух часов. Оптимальным считается вопросник, занимающий у респондентов тридцать-сорок минут, поскольку очень маленькая анкета создает впечатление чего-то несерьезного, а очень большая вызывает утомление, что не может не сказываться на качестве получаемой информации.

Типы вопросов и интерпретация ответов

С точки зрения конструирования вопросов среди них выделяют два типа: «открытые» (неструктурированные) и «закрытые» (структурированные).

Открытый вопрос не предусматривает предложения респонденту каких-либо вариантов ответа. Ему предлагается самостоятельно в открытой форме ответить на поставленный вопрос. Преимущества этой конструкции заключаются в следующем:

а) респонденту не навязывается структура ответа; тем самым мы получаем действительное мнение опрашиваемого по поставленной проблеме, а не мнение, сформированное нашими же вариантами ответа;

б) именно многообразие взглядов и мнений, находящих отражение в открытых ответах, дает возможность исследователю выявить различные, зачастую скрытые от него самого, аспекты изучаемой проблемы.

Недостатки открытых вопросов связаны с тем, что, во-первых, значительная часть респондентов, вообще не дает ответа на открытые вопросы; во-вторых, обработка открытых вопросов, отражающих уникальность мышления и личности анкетированного, создает большие сложности как технического, так и содержательного характера. Открытые вопросы всегда требуют значительного умственного напряжения и существенно повышают затраты времени на заполнение анкеты. Этим и объясняется достаточно редкое использование открытых вопросов при проведении массовых опросов. Значительно чаще они используются при проведении разного рода опросов экспертного характера.

Примеры открытых вопросов/утверждений:

- Что вы думаете о нашей библиотеке?
- Каково ваше мнение о новой компьютерной лаборатории, созданной в библиотечной школе?
- Я обычно пользуюсь Интернетом для того, чтобы...

Закрытый вопрос — это вопрос, вместе с которым предлагаются разные варианты ответов.

Закрытые вопросы, как правило, используются в исследованиях, направленных на выявление мнений по проблемам, достаточно широко обсуждаемым в библиотечной среде, а также для сбора сведений главным образом фактического характера. Они ограничивают респондентов вариантами ответов, предлагаемых в анкете. По сравнению с открытыми закрытые вопросы обладают бесспорными преимуществами. Так, ответ на закрытый вопрос не требует много времени, анализ структурированных ответов относительно несложен и не такой трудоемкий, ответы на закрытые вопросы не создают трудностей при их интерпретации, и, наконец, они более надежны, чем ответы на не структурированные вопросы. Однако

закрытые вопросы имеют и свои недостатки. Прежде всего, следует отметить, что по объективным причинам исследователь не всегда может предвидеть, а стало быть, и отразить в анкете все возможные варианты ответов. Кроме того, наличие вариантов ответов на закрытые вопросы дает возможность исследователю навязать респонденту свое мнение или в лучшем случае заставить его мыслить в строго определенных направлениях.

Для нивелирования этого недостатка ученые считают обязательным включение в варианты ответов таких, как «не знаю», «не имею определенного мнения».

Формулируя варианты ответов на закрытый вопрос, необходимо соблюдать следующие правила.

1. Перечень вариантов ответа должен быть исчерпывающим, то есть перекрывать все пространство возможных ответов.
2. Не следует комбинировать несколько разных ответов в одном. Например, в вопросе о работе библиотеки не рекомендуется давать вариант ответа типа «В библиотеке большой выбор книг и знающие работники», поскольку отвечающий может быть согласен с одним и не согласен с другим утверждением.
3. Первыми должны стоять наименее вероятные варианты, поскольку респонденты чаще выбирают первые подсказки (варианты ответов).
4. Длинные подсказки выбираются реже, так как понять их смысл сложнее, и поэтому все варианты ответов должны быть короткими.
5. Реже выбираются абстрактные подсказки, и поэтому все варианты ответов должны даваться на одном уровне конкретности.
6. Там, где это допускается по смыслу, респонденту желательно давать возможность уклониться от ответа (варианты «трудно сказать», «затрудняюсь ответить» и т. д.). Этим подчеркивается, что отвечающему, предоставляя значительную свободу выбора, а это, в свою очередь, побуждает его более добросовестно относиться к ответам в целом.

В последние годы библиотековеды активно рекомендуют использовать анкеты с полузакрытыми вопросами. В них даются варианты ответов, не исчерпывающие все возможные варианты, поэтому в конце перечня ответов оставляется место, где респондент может написать свой вариант ответа, если его не устраивают предложенные. Подобные анкеты не только позволяют респондентам выбрать ответ из ряда предложенных альтернатив, но и зафиксировать свое мнение в свободной форме.

Основными критериями отбора вопросов в анкету являются:

- тема, цель и задачи исследования;
- достаточность вопросов для получения эмпирических сведений, необходимых для проверки гипотез исследования;
- социально-психологические особенности респондентов (принадлежность к социальной группе, уровень образования, компетентность по теме проводимого опроса, аналитические способности, особенности языка изложения).

Лексика анкеты должна соответствовать аудитории, с которой предстоит работать. Проблема опросного листа является одной из центральных всего исследования. Следовательно, существует ряд требований:

- вопросы должны быть краткими;
- использовать живой разговорный язык;
- в задаваемых вопросах желательно четко определить временные рамки;
- вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы в них не было двойного отрицания (считаете ли Вы, что нельзя вводить библиотечную услугу, если на это не согласны сотрудники?);
- использовать вопрос - диалог (одни считают, что..., а другие, что...С кем Вы согласны?).

Приходится постоянно думать о том, чтобы серии вопросов и заданий не были скучными и работа с ними не превратилась в механическое зачеркивание.

Оформление опросного листа

Важным элементом в создании анкеты является ее оформление. Существенное значение имеют пояснения разработчиков научного проекта к заполнению анкеты. Для простоты и удобства работы респондента с анкетой важно соблюдать следующие правила:

- а) в верхней части анкеты указать тему проводимого исследования;
- б) все вопросы нумеровать и печатать на одной стороне листа;
- в) формулировка вопросов и варианты ответов должны быть напечатаны разными шрифтами;
- г) каждый смысловой раздел необходимо предварять вводным пояснением;
- д) недопустимо разрывать текст вопроса, то есть часть вариантов ответа давать на одной странице, а часть на другой.
- е) при использовании «открытых вопросов» респонденту должно быть оставлено достаточно пустых строк для подробного ответа.

До начала распространения анкеты важно провести ее экспертизу с целью получения отзыва от специалистов. После экспертизы анкету подвергают предварительному тестированию. Как правило, оно проводится в рамках пилотажного исследования, что требует со стороны разработчиков дополнительных затрат времени и усилий. Главная задача такого тестирования заключается в выявлении качества анкеты: вопросов, неверно понимаемых респондентами, их корректировке, в дополнении анкеты новыми вопросами, исключении тех вопросов, на которые респонденты не могут дать компетентных ответов из-за отсутствия знаний в данной области.

Обобщая вышесказанное, выделим основные этапы создания анкеты:

- определение типов вопросов и утверждений, подлежащих фиксированию;
- формулировка вопросов и утверждений;
- подготовка первого проекта анкеты;
- экспертиза анкеты;
- предварительное тестирование в ходе пилотажного исследования.

Методика проведения фокус-групп

Фокус-группы представляют собой один из важных элементов почти каждого серьезного современного маркетингового исследования. Обычно фокус-группа служит для проведения группового интервью по типу групповой дискуссии и состоит обычно из восьми человек. Последние специально подбираются по определенным критериям (например, пол, возраст, различные социальные характеристики) для заданного исследования.

Интервью, организованное в рамках фокус-группы, основывается на предварительно подготовленном сценарии и проводится модератором (координатором) в течение определенного промежутка времени, от одного часа до двух с половиной. Для получения максимального эффекта от проведения фокус-группы, к ней необходимо заблаговременно подготовиться. Для начала важно четко обозначить цель самого обсуждения, а также определить список вопросов для интервью, которые должны быть не только четкими и понятными, но и достаточно конструктивными, чтобы не усложнять последующую обработку полученных результатов. Количество участников каждой фокус-группы, как правило, зависит от цели интервьюирования, в зависимости от этого фактора, список интервьюируемых подбирается согласно ключевым характеристикам, необходимых для данного опроса, с тем условием, что в группе должны присутствовать два человека (как минимум), имеющие схожие характеристики. После этого всем, прошедшим отбор, высылаются приглашения принять участие в интервью (приблизительно, за месяц до проведения мероприятия).

Особое внимание следует уделить составлению вопросов для интервью. Поскольку длительность стандартной фокус-группы составляет от полутора до двух часов, считается правильным подготовить около четырех или пяти вопросов. После подготовки списка вопросов обычно продумывается подробный сценарий проведения фокус-группы. Он помогает более плодотворно работать с участниками группы, поскольку не позволяет

уклоняться от заданной темы, отвлекаясь на несущественные моменты в обсуждении, чем значительно экономит время, а также концентрирует внимание участников. Метод фокус-группы относится к качественным методам сбора информации. В отличие от социологического опроса, который дает ответ на вопросы «Кто?» и «Сколько?», фокус-группа отвечает «Как именно?» и «Почему?» Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении респондент включен в общение с себе подобными.

Подготовка методологического раздела программы исследования

Этот раздел включает: актуальность проблемы, цель и задачи исследования, объект и предмет исследования, гипотезы исследования. Определение цели является одной из важнейших составляющих программы исследования. Чаще всего фокус-группы используются для реализации следующих целей:

- генерировании идей;
- проверка гипотез для количественных исследований.

Сценарий фокус-группы – это набор вопросов, предлагаемых для обсуждения, который пишется заранее. Вопросы в нем располагаются в логической последовательности и таким образом, чтобы людям было понятно, почему вы их об этом спрашиваете именно сейчас. Сценарий состоит из вступления, фоновых вопросов, основных вопросов, дополнительных вопросов и заключительной части.

Вступление (15 минут). Объясните цель встречи, важность мнения участников для вас.

Фоновые вопросы (10 минут). Вопросы общего характера. Цель – дать участникам возможность сориентироваться и привыкнуть друг к другу и модератору.

Основные вопросы (50 минут). Ответы на них позволяют добиться цели проведения качественного исследования. Вопросы должны быть открытые, причем следует избегать наводящих вопросов типа: «Вам ведь это понравилось, не так ли?»

По итогам проведения фокус-группы пишется подробный отчет.

Консультация по вопросам обработки социологической информации

Социологическое исследование может претендовать на научность и заслуживать серьезное внимание при условии соблюдения ряда требований.

Каждое исследование предполагает:

1. Составление программы исследования:
 - формулирование цели исследования;
 - формулирование задач исследования;
 - определение объекта, предмета исследования;
 - формулирование гипотез исследования;
 - определение генеральной, выборочной совокупности;
2. Составление методического инструментария для проведения исследования. Здесь необходимо определить те методы, с помощью которых будут собираться данные для решения задач исследования, после чего составляется сам инструментарий (анкета, бланк интервью, план обработки документов и т.д.);
3. Этап сбора информации с помощью выбранных методов. Это могут быть: анкетирование, интервью, анализ документов и др.;
4. Этап обработки данных;
5. Предоставление отчета по исследованию.

Перед тем как приступить к вопросам обработки анкет, скажем несколько слов о составлении выборки, важной части в проведении социологического исследования.

Если объект исследования (генеральная совокупность) - это какая-то целевая группа, небольшая по объему, то опрос должен носить сплошной характер. Если небольшая по объему генеральная совокупность представлена, например, 60% детей и 40% представителями других категорий, то имеет смысл опросить всех представителей других категорий, а для опроса детей составить выборку.

Если объект исследования значительная по объему группа, то для проведения опроса применяется выборка. Нет смысла опрашивать всех индивидов в группе. Выборочный опрос при правильно составленной выборке даст объективную информацию обо всей совокупности. Объем выборки должен составлять 2-5% от генеральной совокупности.

При составлении выборки важное значение имеет статистическая информация. Например, библиотека N имеет 2000 читателей, среди которых 30% - школьники, 20% - студенты, 30% - пенсионеры и 20% - работающие в той или иной отрасли. В исследовании, в котором необходимо, чтобы были отражены интересы всех категорий, социальных групп, необходимо, чтобы данное распределение сохранилось. Если объем выборки будет составлять 100 человек, то из них 30% должны быть школьники, 20% - студенты, 30% - пенсионеры и 20% - работающие в той или иной отрасли. Причем, при составлении выборки, часто используется не один критерий, а несколько, (например, пол и возраст или возраст и социальное положение).

После того как собраны анкеты, необходимо перейти к следующему этапу исследования - обработке и анализу полученных данных. Анкеты сами по себе не представляют интереса для исследователя, для него важны данные, полученные с их помощью. Поэтому обработка анкет - это очень важный этап.

Обработка анкет - это приведение содержащейся в них информации в состояние, удобное для анализа.

Прежде чем обрабатывать анкеты, необходимо проверить качество, полноту, точность их заполнения. Анкеты могут быть заполнены лишь на половину или в них отсутствуют сведения о том, кто заполнял анкету, или, например вопросы в виде таблиц заполнены неправильно и т.д. Анкеты с серьезными "дефектами" не учитываются. Такие анкеты нужно восполнить, то есть дополнительно опросить других людей, имеющих те же характеристики, что и предыдущие (например, если среди забракованных анкет две заполнялись учениками 11 класса, 1 - безработный и 1-

предприниматель, то и взамен этих нужно опросить 2 школьника, 1 безработного и 1 предпринимателя).

Если при проведении анкетирования использовалась выборка, то есть проводился не стихийный отбор участников анкетирования, а целенаправленный, то собранные анкеты нужно проверить на соответствие используемой выборке и в случае чего восполнить недостающие категории.

Только после этого анкеты подвергаются обработке. Для начала подсчитываются ответы респондентов по каждому варианту ответа в каждом вопросе. Однако нужно подсчитывать не только количество человек, но и процентное соотношение к общему числу опрошенных. Так, например, данные о том, что 18 человек занимают активную позицию в решении экологических проблем, ни о чем не говорят, и, напротив, мы сразу же получаем представление о ситуации, зная, что 20%, то есть 1/5 часть опрошенных принадлежат именно к этой категории.

Данные по каждому вопросу заносятся в таблицы. Каждая таблица должна включать как минимум 3 столбца:

1 столбец - варианты ответов, перечисленные в вопросе (и дополненные респондентами);

2 столбец – процент ответивших по каждому варианту ответа;

3 столбец - абсолютное число ответивших по каждому варианту ответа.

Таблицы данного вида называются таблицами линейного распределения. Однако, необходимо следить за тем, чтобы во втором столбце сумма процентов не превышала 100%, если только задаваемый вопрос не предполагает выбрать несколько вариантов ответа. Например, вопрос: "Какие источники информации Вы используете в профессиональной деятельности?" позволяет выбрать несколько вариантов ответа, т.к. это могут быть и газеты, и журналы, и др. источники.

Таблица 1. Всегда ли Вы обладаете достаточной информацией для решения профессиональных проблем?

	%	Абс. число
Да, всегда	9	4
Почти всегда	34	15
Информации не достаточно	36	16
Затрудняюсь ответить	21	9
Всего:	100	44

Таблица 2

Какие источники информации Вы используете в профессиональной деятельности?

	%	Абс. число
Деловые сообщения	66	9
Справочники	9	4
Каталоги	11	5
Проспекты	7	3
Газеты	61	27
Журналы	9	4
Интернет	7	3
Электронные базы данных	9	4
Всего:	179	59

После построения таблиц линейного распределения, где учитываются ответы по каждому из предложенных в вопросе вариантов ответа, необходимо установить связи между вопросами, показателями и ли свойствами. Например, в анкете, разработанной для проведения исследования по экологии, был такой вопрос: "Какие мероприятия экологической направленности, которые могла бы проводить библиотека, Вас бы заинтересовали?". Здесь важно определить целевую аудиторию тех или иных мероприятий, то есть тех, на кого это мероприятия должны быть нацелены. Эти целевые группы можно выделить исходя из возраста, пола, социального положения опрашиваемых.

Некоторые вопросы имеют варианты ответов в виде шкалы. Одним из вариантов такой шкалы может быть 5-бальная. Например, вопрос: "Оцените

по 5-бальной шкале значимость для Вас литературы по разделам..." Далее приводится список разделов. Подобные вопросы удобнее представлять в виде таблицы. При обработке таких вопросов можно посчитать средний балл, построить рейтинг информационных тем и т.д. Если в анкету включен, например, вопрос: «Оцените по 5-бальной шкале, на сколько Вы удовлетворены имеющейся в библиотеке литературой по разделам...» Причем, разделы должны быть приведены такие же, как и в первом вопросе. Это важно, потому, что есть возможность сравнить результаты этих вопросов между собой и сделать выводы о соотношении значимости и удовлетворенности информационных тем у читателей. Например, вопрос: "Насколько Вас устраивает фонд читального зала по разделам". Были получены следующие оценки:

	5	4	3	2	1	Затрудняюсь ответить	Ср. балл	Рейтинг
ИСКУССТВО	27	19	4	0	1	49	4,3	1
История	32	26	6	1	0	35	4,2	2
Религия	21	20	5	3	0	51	4,2	2
Психология	28	19	8	4	0	41	4,2	2
Государство и право	21	23	10	2	0	44	4,1	3
РУССКИЙ ЯЗЫК	12	16	4	0		67	4,1	3
Литературоведение	16	20	3	1		59	4,1	3
Философия	24	28	6	2		39	4,1	3
Педагогика	6	25	12	2		54	3,7	4
Образование	6	20	16	1		56	3,6	5

Данные таблицы показывают, сколько процентов опрошенных поставило ту или иную оценку по поводу своей удовлетворенности фондом читального зала библиотеки. Подсчитав средний балл, можно составить рейтинг удовлетворенности фондом по разделам. В столбце "Рейтинг" показаны места, занимаемые разделами по убыванию.

Данные в столбце "Затрудняюсь ответить" говорят о том, сколько процентов респондентов не обращаются к тому или иному разделу.

Следовательно, можно сделать вывод о том, какой процент респондентов обращается к этим темам.

В анкете, помимо вопросов, содержащих варианты ответа, включаются и открытые вопросы, то есть без вариантов ответа. На них респондент должен сам дать ответ, высказать свое мнение. Обработка таких вопросов необходима. Содержащиеся в таких вопросах ответы выписываются и анализируются. При составлении отчета по итогам анкетирования, выстраивается определенная структура этого отчета. Таблицы, подготовленные для анализа, размещаются по блокам, на основе чего и выделяются разделы отчета. Эти разделы могут и не соответствовать каждому вопросу анкеты и анализировать вопросы в последовательности, данной в опросе не обязательно, главное, чтобы они логично соединялись.

В самом отчете не обязательно приводить данные по каждому варианту ответа, обычно подробные данные приводятся в приложении в виде таблиц. Текст в отчете может сопровождаться графиками, способствующими иллюстрированию данных. Так, распределение ответов в том или ином вопросе может быть представлено в виде «пирога» (но только в том случае, если распределение не больше 100%). Вопросы, распределение ответов в которых превышает 100% лучше представлять в виде столбиковых диаграмм.

Удовлетворенность фондом

Источники получения информации



В отчете по итогам исследования должны быть решены задачи, сформулированные в программе исследования, подтверждены или опровергнуты выдвинутые гипотезы, сформулированы предложения и рекомендации по решению выявленных проблем.

Резюме

Изменение общественно-экономической ситуации в стране, крушение многих казавшихся незыблемыми ценностей, резкое изменение в образе жизни людей не могут не отражаться в деятельности библиотек, в читательских вкусах, запросах и предпочтениях. Необходимость в более качественном обслуживании пользователей, расширении библиотечных услуг, предоставлению в полном объеме информационных технологий приводят сотрудников библиотек к осознанию необходимости более пристального изучения роли библиотеки в жизни общества.

С новым веком человечество вступило в фазу активного информационного развития, которое характеризуется формированием коммуникационных систем, призванных обеспечить каждому доступ ко всему богатству интеллектуальных ресурсов общества. Поиск дополнительных вариантов эффективного удовлетворения разнообразных интересов пользователей информации, осуществляется в библиотеках разными средствами, среди которых важную роль играют социологические исследования. Они дают возможность оперативно учесть требования, пожелания всех категорий читателей, исправить имеющиеся в процессе библиотечного обслуживания недоработки, определить тенденции развития информационных потребностей, а значит предвосхитить их выполнение.

Практические рекомендации о проведении социологических исследований не могут основываться на одних предложениях и пожеланиях участников анкетирования; ответы людей – вовсе не руководство к действию, а лишь повод для некоторого дополнительного размышления о причинах таких ответов.

Обобщенное значение проводимых социологических исследований состоит в определении и решении именно тех проблем, которые являются ведущими в укреплении социальной значимости библиотеки в обществе.

Список используемой литературы

1. Бутенко, И. А. Как провести прикладное исследование?: пособие для библиотекаря / Бутенко, И.А. – М.: РИК, РГДБ, 1994.- 96 с.
2. Вакулич, Н. Р. Маркетинговые услуги в сфере библиотеки // Библиотека в эпоху перемен. – 2009. – Вып.1 (41). - С. 92
3. Маршак, И.Б. Позиционирование современной библиотеки как глобального информационного центра // Библиотека в эпоху перемен.- 2009. – Вып.1 (41). – С. 85
4. Социологические исследования в библиотеках: практическое пособие / Васильев, И.Г., Илле М.Е. – СПб.: «Профессия», 2002. – 176 с. – (Серия «Библиотечный практикум»).
5. Узнай своего пользователя: методика проведения социологического исследования в библиотеке // Библиополе.- 2007. - № 5. – С.19