

МАУК «ЦБС г. Ялуторовска»  
Отдел методической и информационно-библиографической работы

# Исследовательская деятельность в библиотеке

(методическая консультация)



Г. Ялуторовск, 2023г.

Методическая и исследовательская работа – важная часть библиотечной деятельности. Исследования, посвященные востребованности информационнобиблиотечных услуг, их соответствию ожиданиям пользователей, информационным потребностям читателей, стали эффективным способом взаимодействия библиотек со своими читателями и потенциальными пользователями. Полученная, в процессе исследований, информация помогает библиотекам контролировать не только качество своей работы, но и является основой для принятия каких-либо управленческих решений в конкретной библиотеке или централизованной библиотечной сети.

Результаты исследований применяются в проектной деятельности, учитываются при формировании фонда библиотеки, и, главное, способствуют пониманию и преодолению существующих точек напряжения в работе библиотеки (неудобный пользователям график работы, недостаточные профессиональные компетенции сотрудников и т.д.). Получение информации о реакциях, мнениях и интересах пользователей особенно важно для детских библиотек, как социально-культурных институтов, реализующих просветительскую и воспитательную функции и способствующих формированию мировоззрения, культурных и нравственных ценностей у подрастающего поколения.

**Опрос** - это метод сбора первичной вербальной (словесной) информации для изучения таких массовых (главным образом, социально-психологических) явлений, как общественное читательское мнение о тех или иных книгах или периодических изданиях, читательские оценки, отношение читателей к библиотечной работе, в целом или к определенным ее видам, к отдельным мероприятиям, отношение читателей друг к другу и к библиотекарям и т.д.

Разновидности спроса, применяемые для изучения читателей, можно свести к другим основным: анкетирование-опрос, предполагающий самостоятельное заполнение респондентами (опрашиваемое лицо - библиотекарь или читатель) специального вопросника; Интервьюирование – устный опрос «лицом к лицу», проводимый интервьюером по специальному плану.

**Анкетирование.** Оно применяется, как правило, для сбора ориентированного материала, обработка которого позволяет установить некоторые статистические факты, выявить типичные явления (например, общественное мнение, интересы и т.п.). Так, с помощью анкет можно получить данные о содержании интересов разных читательских групп, но нельзя глубоко изучить источники этих интересов, причины их возникновения и историю развития.

Анкеты бывают преимущественно анонимными, но в них обязательно включают вопросы о возрасте, профессии, образовании и т.д. Иначе невозможно систематизировать и обобщать материал по групповым признакам.

При анкетировании обычно предполагается, что высказывания опрашиваемого вполне или хотя бы приблизительно соответствуют истине. Вместе с тем исследователь всегда должен учитывать возможности искажения,

стремиться создать такую систему взаимосвязанных вопросов, которая помогла бы выяснить подлинное мнение респондента.

Социальная закономерность, проявляясь в отдельных конкретных фактах, носит статистический характер, и поэтому, обрабатывая заполненные анкеты, исследователь всегда наблюдает определенный разброс в анкетах. В каждой анкете фиксируется высказывание 1-го опрошенного, и только суммарное суждение всех респондентов может служить 1-м показателем.

Чтобы ложные ответы не повлияли на объективность, нужно учитывать закон больших чисел: анкетирование должно быть достаточно массовым и охватывать необходимое число людей каждой из обследующих групп.

**Интервьюирование.** Здесь определяющим является взаимодействие интервьюера и опрашиваемого. Успех во многом зависит от того, удастся ли интервьюеру создать дружескую атмосферу. Преимущество интервью по сравнению с анкетой заключается в возможности непосредственного наблюдения.

Для библиотковедения этот метод представляет особую ценность, так как он очень близок к индивидуальной работе с читателями. Интервьюирование одинаково эффективно при изучении высоко или мало квалифицированных групп читателей 9, в то время как анкетирование для последних может оказаться слишком сложным).

В библиотечных исследованиях различают 3 вида интервью: стандартизированное, не стандартизированное или полу стандартизированное (или «фокусированное»).

**В стандартизированном интервьюировании** формулировки вопросов, план, порядок беседы заранее определены, поведены под определенный стандарт, интервьюер не вправе менять их. Варианты заранее намеченных возможных ответов предполагаются на выбор опрашиваемому, его ответы не должны выходить за рамки предположенных вариантов.

**В нестандартизированном интервью** интервьюер, имея лишь общую тему, сам формулирует и начинает примерный порядок опроса. Здесь от интервьюера требуется: большие знания, высокий уровень культуры, творческий подход, даже искусство.

**При полустандартизированном (или «фокусированном») интервью** интервьюер всю беседу сосредотачивает, «фокусирует» вокруг какого-либо определенного вопроса. Составляется примерный план необходимых и возможных вопросов. Эта разновидность нестандартизированного интервью, при котором порядок и формулировки вопросов могут изменяться.

Анкетный опрос и интервьюирование обычно организуют научные и методические центры для изучения читательских интересов, спроса на литературу и т.д. ряда библиотек. В отдельной библиотеке они проводятся лишь эпизодически: например, для учета пожеланий читателей о комплектовании фондов и качестве обслуживания в библиотеке, для сбора отзывов о массовом мероприятии или сведений об интересующих читателей темах. Если анкеты именные, то содержащиеся сведения в них после статистической обработки иногда используют и в индивидуальной работе с читателями.

В тех случаях, когда библиотекарей интересует отношение читателей к определенной книге или определенному автору, анализ читательских формуляров сочетается с анализом листов возврата или книжных формуляров. Этот метод очень объективен, так как фиксирует реальную картину читательского спроса на книгу, он способен выявить читательские предпочтения, жизнь книг в читательской среде, ее популярность.

Интерес читателей наиболее целесообразно фиксировать с помощью специальной картотеки интересов. Библиотечная практика подтверждает ее действительность. Рубриками картотеки становятся темы, вопросы, жанры литературы, выявленные в качестве читательских интересов. По рубрикам картотеки можно судить о преобладании тех или иных интересов, рожденья новых жанров в связи с изменениями в общественной жизни и соответственно с читательской ориентацией, о падении интереса к какой-то проблеме, вопросу, жанру.

В ряду исследовательских методов, позволяющих проникнуть в сознание и психику людей, опрос является одним из главных, и обычно проводится в двух формах: устный (или очный) – интервью и письменный (или заочный) – анкетирование. В основе обеих форм лежат определенный набор вопросов по исследуемой теме, т.е. анкета, вопросник, опросник, с его помощью и осуществляется сбор информации. Это своего рода сценарий беседы с опрашиваемым, не зависимо от того, очная это беседа или заочная.

*Анкетный опрос* - это обращение за исходной информацией к различным людям (специалистам той или иной деятельности; представителям половозрастных групп, поселенческих структур и т.д.)

Его применение позволяет в сжатые сроки регистрировать и факты поведения, и мнения людей, и сведения о процессе и результатах их деятельности.

Популярность анкетирования особенно велика среди начинающих социологов: внешняя простота и кажущаяся безотказность метода привлекательны для быстрого получения определенных результатов.

Однако самый распространенный метод еще не означает самый простой, так как изначальное преимущество той или иной процедуры сбора данных может быть сведено на нет неизменным ее применением.

Недостатки анкетирования заключаются в том, что в анкете фиксируются не реально происходящие события, а только мнения о них. В ходе анкетного опроса обычно предполагается, что высказывания опрашиваемого респондента полностью соответствуют если истина, то хотя бы его подлинному мнению о ней. Исследователь же должен учитывать возможность искажения, в том числе преднамеренного, истинной позиции анкетированного и, строя анкету, суметь создать пути для выяснения подлинного мнения респондента. Кроме того, анкетный метод, будучи прост на стадии сбора данных, очень сложен на стадии составления анкеты. Вряд ли вообще можно сделать анкету без недостатков. И не смотря на все это, преимущество его все же гораздо значительнее, чем недостатки.

Но прежде, чем приступить к составлению анкеты, следует предварительно определить цели и задачи опроса, сформулировать основные гипотезы. Необходимо определиться с выбором проблемы, задаться вопросом «Зачем я разрабатываю эту анкету?».

Анкета предполагает целую систему отношений между исследователем и респондентом. Разработчик анкеты должен четко представлять темы, проблемы, которые будут включены в анкету (т.е. о чем надо спросить респондента) в виде разделов. Анкета – лицо социолога, раскрывающее, если хотите, уровень его воспитанности и культуры общения, его манеры, поведение. Это почти публичное выступление, где требуется определенное умение сформулировать свои мысли, излагать их так, чтобы тебя поняли.

Анкета состоит из вводной части – обращения к опрашиваемому, основной части - блоков вопросов и паспорттики – непосредственных субъективных сведений о респондентах.

**Вводная часть.** Предваряет анкету вводная часть, в которой указываются цели, задачи опроса, данные об организации, проводящей опрос, просьба принять участие и оказать помощь в достижении целей исследования, указание на практическую значимость и ценность ожидаемой от респондента информации. В этой части, как и в конце анкеты, обязательным элементом является выражение признательности за участие в опросе. Например: «Благодарим Вас за помощь!», «Благодарим Вас за участие в опросе!», «Спасибо!». Назначение вводной части в том, чтобы максимально расположить к себе опрашиваемого, заинтересовать его темой и пробудить желание участвовать в исследовании.

**Основная часть.** Включает в себя собственно вопросы, в последовательности которых раскрывается содержание исследуемой темы. Это самая большая часть по объему и самая сложная по содержанию. Хорошая анкета требует внимания, кропотливой работы, знания типов вопросов, умения их точно сформулировать и расположить в определенной последовательности.

Здесь также действуют определенные правила. Так, для того, чтобы Вас поняли, надо говорить на языке респондента: стараться не употреблять иностранных слов, не допускать вычурных словесных фраз и выражений. Все должно быть переведено с языка исследователя на язык опрашиваемых (респондентов).

Процедура построения анкеты – это, прежде всего оперирование понятиями и их определенной логической взаимосвязью. Разработанная одним исследователем, анкета подчиняется его логике и в какой-то мере задает логику рассуждений респондента. В принципе, возможно, построить абсолютно нейтральную анкету, в которой было бы полностью исключено влияние исследователя.

**Вопросы анкеты.** Должны быть ясными и четкими. Понятными всем опрашиваемым без исключения. Особенно следует быть внимательным и осторожным при отборе начальных вопросов, среди которых не должно быть слишком трудных или щепетильных.

Более сложные вопросы, требующие анализа, размышлений, активизации памяти, размещаются в середине анкеты. К ее концу трудность вопросов должна снижаться.

Все вопросы объединяют в блоки по тематическому и проблемному принципам. Причем, переход от одного смыслового отрезка к другому должен осуществляться плавно. Например, чтобы респондент смог полнее и качественнее ответить на вопрос о внесении изменений в работу библиотеки, ему предшествует вопрос на воображение себя в качестве «управляющего библиотекой сотрудника». В этом случае он серьезнее подумает о конкретных предложениях по изменению работы библиотеки.

По содержанию вопросы в анкете делятся на две группы: основные - те, которые непосредственно работают на сбор материала для гипотезы, и вспомогательные – подтверждающие достоверность ответов.

По форме вопросы могут быть закрытыми, открытыми и полузакрытыми.

**Закрытые вопросы.** Основные вопросы в анкете, работают на гипотезу; в них строго определен набор альтернатив. Из которых отвечающему предлагается как бы выбрать нужный. Задавая такой вопрос, исследователь берет на себя инициативу, подсказывая респонденту ответы. Подразумевается, что составитель анкеты более компетентен в исследуемой теме. Такие вопросы излагают краткость ответа.

Самым распространенным видом закрытого вопроса является «да - нет» вопрос. Например: «Есть ли у Вас домашняя библиотека? 1) Да; 2) Нет; «Записаны ли Вы в библиотеку? Да, Нет» и т.д.

Кроме того, социологами часто используются альтернативные закрытые вопросы: «Как часто Вы обращались к книге, журналу?:

ежедневно

несколько раз в неделю

примерно раз в неделю

примерно раз в месяц и реже».

Здесь набор ответов строго определен, и надо выбрать только один из вариантов.

Еще один вид закрытого вопроса - вопрос-меню.

Особенностью его является возможность выбора нескольких вариантов ответов. Например: «Как Вы считаете, читальный зал - это:

место для занятий в библиотеке

справочно-информационный центр

место для просмотра газет и журналов

место для прослушивания звукозаписей».

К таким вопросам даются указания в скобках или более мелким шрифтом: («Отметьте, пожалуйста, одну или несколько позиций»).

Закрытые вопросы, в отличие от других, дают более точную и заранее обдуманную информацию.

**Открытые вопросы.** Представляют пользователю широкую историю, дают простор читательской фантазии. Обычно начинаются со слов: «Кто», «Что», «Где», «Когда», «Почему» и т.д.

Респондент в этом случае ищет более развернутый и точный ответ, сформулированный без подсказок анкетера (интервьюера).

Их рекомендуется задавать. Когда важно иметь суждения и выводы собеседника, стимулировать его к разговору, получить оригинальный ответ, избежать предложения и инициативы взять все в свои руки. Задавая открытый вопрос, исследователь как бы снимает с себя контролируемую функцию, например: «Скажите, пожалуйста, что бы Вы смогли предложить по организации работы своей библиотеки?»

Не поддавайтесь искушению превратить открытый вопрос в закрытый, набросав возможные варианты ответов.

**Полузакрытые вопросы.** Отличаются от закрытых тем, что в альтернативе ответов, предлагаемых респонденту, вносится позиция: «Другое \_\_\_\_\_», «Ваше особое мнение \_\_\_\_\_».

В некоторых случаях, если «на Ваш взгляд» опрашиваемый может не ответить по каким-либо причинам на вопрос анкеты, либо в альтернативе не все указано, то необходимо включить пункт «затрудняюсь ответить».

Формулируя вопросы анкеты надо помнить, что нельзя на первое место в альтернативах ставить нужный Вам ответ. Фразы альтернатив должны быть примерно одинаковы по длине, продолжительности.

Кроме того, составляя анкету, надо избрать либо прямую, либо косвенную формы вопросов. Например, заменить вопрос «Читали ли Вы такую-то книгу?» на «Намерены ли Вы прочесть...?» и др.

Использовать в анкете вопросы-фильтры: «Записаны ли Вы в библиотеку?»  
1) Да, 2) Нет. если «Нет», то переходите к вопросу номер...» Включать контрольные вопросы для проверки правдивости ответов: «1. Скажите, пожалуйста, какие книги Вы любите читать? \_\_\_\_\_»

2. назовите, пожалуйста, книгу, которую Вы читаете в настоящее время»;

а также ситуативные и образные вопросы, в которых описывается некоторая ситуация, проводятся приблизительные примеры из жизни. такие вопросы легко воспринимаются и не представляют большого труда для понимания смысла вопроса и ответа, чаще всего начинаются со слов: «Представьте себе...». Но в их формировании надо стараться избегать многословия, и описываемая ситуация должна быть типичной, знакомой всем респондентам.

Хорошая анкета включает в себя все типы вопросов. Их умелый подбор и сочетание позволяет увеличить точность, полноту и надежность, получаемой информации. Анкетные вопросы как звенья одной цепи - каждый из них должен быть связан с предыдущим и последующим, это особое целое, обладающее своими собственными свойствами.

**Паспортичка.** Заключительная часть анкеты. Она предназначена для получения объективных данных о личности спрашиваемого. Обычно начинается со слов:

*А теперь некоторые сведения о себе;*

*Или*

*А теперь немного о себе.*

В ней могут быть представлены такие факторы, как: географические: регион, страна, административные деления, численность, город, пригород, климат; демографические (основные): возраст, пол, размер семьи, семейное положение, уровень дохода, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность; психографические: социальный слой, стиль жизни, личные качества.

Заканчивается анкета словами: «Спасибо», «Благодарим за помощь!».

**Графическое оформление анкеты** должно отвечать таким требованиям, как: четкий шрифт, достаточное место для записи свободных ответов, обязательное расположение всего списка возможных вариантов ответов на одной странице. Анкета должна быть максимально краткой, лаконичной. Число вопросов в ней не может быть бесконечным. Практика показывает, что большие анкеты, занимающие во времени более 40 минут, утомляют респондентов. В результате снижается результативность опроса: понижается активность опрашиваемых, их заинтересованность в работе, и в итоге мы получаем не качественно заполненную анкету.

**Способы распространения.** Существует несколько способов распространения анкет:

Прессовый (публикации в печати);

Почтовый (пересылка по почте);

Раздаточный (вручение лично в руки опрашиваемого - может проводиться прямо на месте или с заполнением на дому с последующим возвратом их в назначенный срок).

Чаще всего используется раздаточный способ.

Оптимально один анкетер работает с группой в 15 - 20 человек. При этом обеспечивается 100% возврат анкет и анкетер может проконтролировать качество их заполнения.

**Экспресс-опрос.** Разновидностью анкетного опроса является экспресс-опрос. Это быстрый, оперативный опрос, который, как правило, осуществляется по месту работы, в стенах библиотеки (например, после проведения мероприятия). Главная его особенность - очень лаконичная, включающая в себя не более 5 - 10 вопросов анкета для ответа на которую нужно не более 3 - 5 минут. Для нее не желательны открытые вопросы, требующие для обдумывания ответа и подробные данные о респондентах.

В заключение можно сказать, что качественно составленная анкета схожа с айсбергом: ее «видимая» часть - это те вопросы, на которые непосредственно



отвечает респондент, а ее «невидимая» составляющая (большая) - те связи, которые получит исследователь в результате их обработки.

И чем шире будут использованы результаты анкетирования, тем точнее и продуманнее должна быть составлена сама анкета.

Параллельно с проведением анкетного опроса, рекомендуется использовать **метод интервьюирования**. Метод этот предполагает личное общение с респондентом. Он позволяет выявить реакцию респондента на те или иные вопросы, особенности личности. в ходе интервью интервьюер задает заранее сформулированные вопросы и фиксирует сам или его помощник получаемые ответы.

Интервью делятся на 3 вида:

Стандартизированное;

Полустандартизированное;

Нестандартизированное.

В первой формулировки вопросов, план и порядок беседы заранее продуманы и зафиксированы, намечены варианты возможных ответов. Это наиболее простой вид устного опроса: его легче провести и легче обработать результат. Такое интервью похоже на анкету, только заполняет ее библиотекарь.

Во втором предлагается только примерный ряд вопросов, однако их порядок и формулировки могут меняться в процессе беседы. Третий вид применяется профессиональными журналистами и социологами. В этом случае программа и предварительный план являются лишь конвой, основной беседы.

Одним из вариантов интервью, наиболее часто используемый на практике, является беседа-интервью. Надо учесть, что между обычной беседой и беседой-интервью есть определенные различия. Беседа не всегда строится строго по плану. Она имеет только общий мотив или предмет обсуждения, развивается свободно, даже импровизированно.

**Программа-интервью.** Беседа-интервью построена по определенной программе. В отличие от анкеты, также состоящей из ряда вопросов, интервью имеет строго продуманное построение, логически развивающееся от одного вопроса к другому.

Здесь надо учитывать такой важный фактор как обстановка, в которой проходит разговор. Для того чтобы человек был откровенен, беседу лучше проводить наедине. Согласие на участие в беседе носит добровольный характер, человек должен чувствовать себя свободно. Поэтому в интервью далеко не каждый вопрос направлен на получение содержательной информации, некоторые из них ориентированы только на расположение читателя к свободной беседе, откровенности. Некоторые вопросы носят характер контрольных, с их помощью интервьюер выявляет культурный уровень респондента.

Перечень вопросов представляет в интервью единое целое, т.к. лишь их совокупность может послужить основой для объективного анализа ответов. Потому, что интервьюера может на самом деле интересовать не то, о чем он например спрашивает.

Особенностью интервью является то, что интервьюеру часто важен не просто ответ «Да» / «Нет», необходимо, чтобы было выражено определенное суждение. Оно может совпадать с концепцией исследователя, зафиксированной в программе интервью, может расходиться, а может и полностью противоречить ей.

Задача интервьюера - не получить однозначные или близкие друг к другу ответы, ни убедить собеседника в своей правоте, а выявить, по возможности, независимые суждения, которые затем нужно сопоставить друг с другом и с мнением исследователя.

Любое исследование предполагает изучение с помощью нескольких методов, которые взаимно дополняют друг друга, усиливают эффективность результатов. В данном случае мы рекомендуем использовать в комплексе метод анкетирования и метод интервьюирования. Они, во-первых, различаются по направленности коммуникативных связей. В интервью коммуникация двусторонняя - интервьюер получает не только информацию о респонденте, но и вступает с ним во взаимодействие. При анкетировании поток информации фактически односторонен - от опрашиваемого к исследователю. Во-вторых, различны способы анализа добытых сведений: анкетный опрос рассчитан преимущественно на применение количественных методов обработки данных, а опрос в форме интервью в большей мере ориентирован на детальный качественный анализ. В-третьих, анкетирование предполагает гораздо более стандартизированную форму опроса по сравнению с интервью.

После проведения опроса встает вопрос обработки и обобщения результатов исследования.

Общение с библиотекарем позволяет выявить и сформулировать читательский интерес, систему в чтении, облегчить самостоятельный выбор книги. Отстаивая право библиотекаря быть педагогом и психологом, каждому сотруднику библиотеки следует положить в основу работы с читателями педагогику сотрудничества, высокую профессиональную этику. Пути взаимодействия с читателями могут быть и традиционными и рожденными современной практикой, но главное здесь - взаимопонимание и взаимосоотрудничество.

## Литература

Крейденко, В.С. Библиотечные исследования: учеб.-метод, пособие / В.С. Крейденко. – М.: Русская школьная библиотечная ассоциация, 2007. – 352 с. – (Профессиональная библиотека школьного библиотекаря. Серия 1. Вып. 1).

Маркетинговые исследования в библиотечно-информационной деятельности // Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др.; науч. ред. В.К. Ключев. – Санкт-Петербург: Профессия, 2017 – С. 59 – 95.

Паршукова, Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб. пособие / Г.Б. Паршукова. – Новосибирск, 2005. – 151 с.