**МБУК Кашарского района «МЦБ»**

***Исследовательская деятельность***

***как важнейший аспект успешной деятельности библиотеки***

***методическая консультация***

***для библиотечных работников***

2023

Современная библиотека практически в любом населенном пункте является одним из самых доступных центров культуры. Муниципальные библиотеки в основном оказывают бесплатные услуги, а плата за оказание отдельных услуг приемлема для всех слоёв населения. Вот почему публичные библиотеки востребованы и пользуются популярностью. Естественно, чтобы всегда быть в центре внимания, своевременно и качественно обслуживать пользователей, библиотеки должны постоянно держать руку на пульсе читательского интереса, предвидеть развитие читательских предпочтений, умело стимулировать и направлять спрос пользователей как на хорошую книгу, так и на качественные мероприятия.

Чтобы работа с читателями была более плодотворной, в библиотеках постоянно проводятся различные социологические исследования, которые помогают определить приоритетные направления в работе с молодёжью, с семьями, с социально незащищенными слоями населения. В процессе исследований используются методы анкетирования, телефонные опросы, анализ читательских формуляров. Результаты каждого исследования – это шаг к новому осмыслению подходов к работе с читателем и немедленно используются в работе.

Исследовательская работа способствует более полному раскрытию фонда для читателей. Пользователи библиотеки видят, что их интересы и предпочтения учитываются библиотекой, а это, в свою очередь, повышает престиж учреждения как центра культуры на селе.

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.

Устный опрос (беседа, интервью) применяется в том случае, когда охватывается небольшой круг людей, но, если при этом необходимо опросить несколько десятков, сотен или тысяч людей за короткий промежуток времени, используется письменный опрос – анкетирование

Анкетирование — наиболее распространенный метод получения количественных данных. Анкетирование - письменная форма опроса, осуществляемая, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно, когда нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время. Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит прежде всего от репрезентативности выборки. Основным, но не единственным инструментом этого метода является анкета. Разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Традиционная для социологического анкетирования логика построения вопросников основывается на принципе «от общего к частностям». Замечено, что на анкеты, содержащие много вопросов, социологи получают меньшую информацию, чем проектировалось, прежде всего потому, что конец опросного листа оказывается незаполненным.

Проведение анкетирования это большая исследовательская работа, которая имеет целью отразить требования маркетинга, учесть психологию респондента, по возможности предсказать его реакцию на вопрос, обнаружить степень его искренности. Ответ на вопросы анкеты должен исключить возможность ее различного толкования. Анкета стандартизует как поставленные вопросы, так и ответы на них. Следует, по возможности, избегать вопросов, на которые трудно или невозможно ответить, или такие, на которые ответа не требуется.

Анкетные данные тем достовернее, чем больше лиц опрошено. Типичными недостатками метода анкетирования являются неточность в формулировке вопросов, что порождает ошибочные ответы. Порой бывает обилие вопросов, сходных по содержанию, вызывающих недоумение и механические ответы без серьезных раздумий. Неумелая мотивировка важности анкетного опроса ведет к попытке угадывания ответов, какой нужен исследователю. И, наконец, неорганизованность в проведении опроса приводит к шуму, консультациям, списыванию друг у друга.

Анкетирование предполагает, что опрашиваемый заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого.

По форме проведения анкетирование может быть индивидуальными групповым, когда за относительно короткое время можно опросить значительное число людей. Анкетирование бывает также очным и заочным - в виде почтового опроса; опроса через газету, журнал, компьютерную сеть. Разновидностью сплошного опроса выступает перепись, при которой опрашивается все население страны.

Почтовый опрос (корреспондентский способ) - форма анкетирования посредством почты, предполагающая рассылку анкет (по специально подобранным адресам) тем лицам, которые в совокупности представляют изучаемый объект. Среди преимуществ метода - возможность получить ответы на вопросы деликатного и интимного характера, охватить опросом населенные пункты, куда анкетерам трудно добраться. Почтовый опрос приносит дополнительную информацию, корректирующую данные, полученные любым иным методом, и позволяет при этом экономить средства (он обходится, как минимум, в два раза дешевле обычного интервьюирования). Но есть и недостатки: низкий возврат анкет, перекосы репрезентативности, неизбежность отбраковки, нарушение правила анонимности опроса, усиливающее искажение ответов.

Обязательные требования к данному методу: тщательный многоаспектный и многоразовый пилотаж проекта анкеты; обстоятельная инструкция к ее заполнению; шифровка конвертов; вложение в почтовые отправления чистого конверта для возврата анкеты; напоминание респондентам о необходимости возврата заполненной анкеты (по телефону, по почте и иными средствами).

В нашей стране почтовый опрос не получил достаточного распространения из-за значительного невозвращения анкет. Несомненное преимущество метода - полнота и надежность получаемой информации.

Телефонный опрос - специфический синтез анкетирования и интервьюирования, используемый, как правило, в пределах одного города или населенного пункта.

Популярность использования этого метода в современных российских условиях повышается, особенно в период избирательных кампаний. Основные его преимущества: оперативность, краткосрочность и экономичность. Главный недостаток обусловлен невозможностью соблюдения правила репрезентативности выборки. Это обстоятельство объясняется отсутствием телефонов у определенных социальных групп населения, большим количеством отказов абонентов от опроса по разнообразным причинам и поводам и многими другими факторами.

При проведении телефонного опроса требуется предварительное изучение карты города, мест компактного проживания представителей разных социальных групп, расположения АТС. Необходимы разработка специального инструментария, включающего картограмму опроса, опросные бланки и кодировочные листы, дневник и протокол опроса, обстоятельную инструкцию интервьюерам, а также наличие телефонных справочников, соблюдение заранее установленного шага (интервала) при наборе номера телефонов одной АТС. Большое значение имеют особая подготовка, в том числе специальный тренинг телефонных интервьюеров, повышенная требовательность к их честности, обязательность контроля за их деятельностью, перепроверка полученных данных путем выборочных контрольных опросов интервьюированных ранее абонентов.

Главное достоинство метода - сверхоперативность и экспертная значимость полученной информации. Недостатки: предельно сжатый вопросник (не более пяти позиций), закрытость вопросов и ограниченность вариантов ответов (не более семи).

Методика проведения анкетирования включает следующие этапы:

1. подготовительный этап:

определение целей, задач;

подготовка анкеты;

определение выборки;

2. проведение анкетирования;

3. обработка, анализ данных, рекомендации и предложения по улучшению;

4. подготовка итогового отчета.

*Определение целей, задач:* выявление проблемной ситуации: описать проблемную ситуацию, которую необходимо прояснить путем социологического исследования, т.е. анкетирования. Цели и задачи необходимо представить как взаимосвязанные цепочки («ветви» дерева): решение общих задач является средством реализации общей цели, а сами общие задачи выступают в качестве целей второго уровня, которые достигаются с помощью решения частных или вспомогательных задач.

*Определение объекта и предмета исследования*:

− *объект исследования*– это то, на что направлено исследование − *предмет исследования*– это результат предварительной аналитической деятельности, направленной на выявление необходимых и достаточных свойств, особенностей, факторов, сторон, которые следует изучить для решения проблемы.

*Итоговый отчет анкетирования*: в итоговом отчете должны определяться:

1) цели и задачи исследования;

2) сроки проведения, объект и предмет исследования;

3) основные результаты и главные выводы (указания проблем, которые решались в исследовании и краткие, но убедительные аргументы, подкрепленные минимальным количеством статистических данных, не требующих дополнительных объяснений).

4) предлагаемые рекомендации и предложения по решению проблемы.

Также в отчете могут быть продемонстрированы сводные таблицы и статистические материалы, которые располагаются, как правило, в приложениях.

3.Методика разработки анкет

Процесс составления анкеты, перевода гипотез на язык вопросов - сложная и трудоемкая работа. При составлении анкеты социолог должен руководствоваться следующими принципами:

ставить в анкете существенные вопросы, которые необходимы для решения исследовательских задач и которые нельзя получить другим путем (не ставить вопросы «на всякий случай, может быть пригодятся»);

формулировка вопросов с точки зрения языка должна быть понятной и соответствовать уровню респондента;

вопросы должны быть сформулированы так, чтобы респонденты в принципе могли на них ответить;

вопросы анкеты не должны вызывать отрицательную реакцию респондентов;

организация и последовательность вопросов должны быть подчинены получению необходимой информации (вопросы ставятся от общих к частным, от простых к сложным).

Подготовка анкетызаключается в следующем:

1.Определение ее содержания

2. Выбор нужного типа вопросов (открытые-закрытые, основные-функциональные).

3. определение числа и порядка задаваемых вопросов.

Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным.

Формулировка вопросов — одна из наиболее трудоемких и сложных проблем анкетирования. По содержанию вопросы можно разделить на две группы. К первой относятся вопросы для получения информации о фактах, в том числе и объективных сведений об отвечающем на анкету (возраст, образование, профессия, доход и т.д. ). Эти вопросы позволяют также получить сведения о поведении опрашиваемого и каких-либо событиях в его жизни.

Ко второй группе относятся вопросы о мотивах, оценках и мнениях человека. Эти вопросы крайне важны для социолога, так как получить информацию о мотиве можно только методом опроса.

Каждый вопрос анкеты проверяется по следующим критериям. Предусмотрены ли такие варианты ответов, как «не знаю», «затрудняюсь ответить». Такие ответы предоставляют респонденту возможность уклониться от ответа, когда он сочтет это нужным. Не следует ли добавить к некоторым закрытым вопросам позицию «другие ответы» со свободными строчками? Тем самым закрытый вопрос превращается в полузакрытый. Достаточно ли ясно объяснена респонденту техника заполнения ответа? Нет ли логического несоответствия между смыслом формулировки вопроса и шкалой измерения? Есть ли необходимость заменить непонятные слова или термины? Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос? При необходимости следует один вопрос раздробить на целый блок вопросов. Не задевает ли вопрос самолюбия респондента, его достоинства, престижных представлений? Вежливость и такт — безусловное требование любого опроса.

При составлении вопросов анкеты следует руководствоваться требованиями, проверенными на практике и повышающими их обоснованность и надежность анкеты. Если каждый вопрос не будет сопровождаться инструкцией, следует разъяснить в ведении правила заполнения анкеты: сколько ответов можно отмечать, как их лучше отмечать (обвести, подчеркнуть и т.д.), если имеется стандартная шкала ответов для всех вопросов, также следует ее указать. Начинаться и заканчиваться анкета должна с простых вопросов. Вступительные вопросы носят чаще событийный характер.

Основные требования к лексике анкеты заключаются в следующем:

использовать живой разговорный язык;

вопросы должны быть не очень длинными, не желательно включать сложные грамматические конструкции;

не использовать формулировки с двойным отрицанием;

вопросы не должны выходить за рамки компетенции респондентов (задавать лишь такие вопросы, на которые пользователь может ответить, опираясь на свой жизненный опыт, исключая домыслы и предположения);

вопросы должны быть однозначными и не должны содержать слова, смысл кото-рых непонятен какой-то части респондентов.

Вопросы анкеты должны быть четко упорядочены. Целесообразно разделить вопросы на два-три блока и задавать их респондентам в разной последовательности.

Анкета имеет определенную структуру, где важными элементами являются: вводная часть, «паспортичка», основная часть.

Анкета состоит из вводной части - обращения к опрашиваемому, основной части - блоков вопросов и паспортички - 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 участи 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 контролирующую 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!».

*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.