

**Министерство культуры Российской Федерации
ФГБУК «Российская государственная детская библиотека»
Отдел социологии, психологии и педагогики детского чтения**



**Изучение пользователей библиотек: социологический подход
Часть 1**

**Составление анкеты. Проведение интервью
Методическое пособие для библиотекарей**

Москва 2013

ББК 78.303

УДК 316

ИЗ9

Авторы-составители: А. Ю. Губанова, Е. А. Колосова

Редактор: М. В. Карданова

Ответственный за выпуск: Мезенцева О. П.

Изучение пользователей библиотек: социологический подход. Ч. 1. Составление анкеты. Проведение интервью : методическое пособие для библиотекарей. / Российская государственная детская библиотека ; отдел социологии, психологии и педагогики детского чтения ; авт.-сост.: Губанова А. Ю., Колосова Е.А. ; ред. Карданова М. В. - Москва, 2013. – 48 с.

Методические рекомендации для библиотекарей содержат описание основных методов социологических исследований, используемых для изучения детства, детских библиотек, чтения и читательских практик. Дается характеристика каждого метода, особенности его применения на практике, конкретные примеры из работы исследователей РГДБ. Издание может быть полезно сотрудникам библиотек, заинтересованным в проведении социологических исследований собственными силами, но не располагающих достаточными профессиональными знаниями или возможностями для привлечения специалистов.

Рекомендовано к печати редакционно-издательским советом
Российской государственной детской библиотеки

© ФГБУК «Российская государственная детская библиотека»

Тираж 100 экз.

119049 Москва, Калужская пл., д.1, стр. 1, РГДБ

**Министерство культуры Российской Федерации
ФГБУК «Российская государственная детская библиотека»
Отдел социологии, психологии и педагогики детского чтения**

**Изучение пользователей библиотек: социологический подход
Часть 1
Составление анкеты. Проведение интервью
Методическое пособие для библиотекарей**

Москва 2013

Содержание

Предисловие.....	5
Типология прикладных социологических исследований	7
Инструментарий исследований	13
Анкетирование.....	31
Интервью.....	34
Экспертный опрос	39
Список литературы	42
Приложение 1	44
Приложение 2	45
Приложение 3	46
Приложение 4	47

Предисловие

В российском обществе происходят глубокие изменения в содержании и условиях деятельности библиотек различного уровня (федеральных, областных, муниципальных и др.). В новых экономических, политических, социокультурных условиях библиотекам необходимо не только уметь адаптироваться, но и выработать новые стратегии своего поведения в соответствии со своим статусом и особенностями групп обслуживания (детские, детско-юношеские, для молодежи, взрослые).

Социологические исследования являются на сегодняшний день незаменимым источником информации о культурных, образовательных, информационных потребностях как всего населения страны, региона, населенного пункта, так и отдельных категорий, проживающих на определенной территории. Результаты социологических исследований могут быть хорошим подспорьем в выстраивании взаимовыгодных отношений с органами власти и управления, привлечении к работе библиотеки общественного внимания и финансовой поддержки спонсоров, определении стратегии собственного развития в изменившихся социокультурных и других условиях.

Для региональных и муниципальных публичных библиотек острыми являются финансовая и кадровая проблемы, которые также усугубляются недостаточностью методического обеспечения, обучения и повышения компетентности специалистов по работе с детьми, в связи с изменениями условий их деятельности.

Основными задачами данной серии методических пособий для библиотекарей являлось, во-первых, изложение современных представлений о методологии социологических исследований в области библиотечного дела, связанных с изменениями социальных функций библиотек, переменами в составе и характеристиках читательских аудиторий, с необходимостью обслуживания нового читателя в новом обществе и т. д. Во-вторых,

привлечение внимания специалистов библиотек к тем возможностям, которые открывает использование исследовательских программ для изучения различных сторон деятельности библиотек; изложение основных правил разработки, проведения различных социологических исследований (Методическое пособие для библиотекарей, Ч. 1, авторы-составители Губанова А. Ю., Колосова Е. А.) и обработки полученных результатов (Методическое пособие для библиотекарей, Часть 3, авторы-составители Колосова Е. А., Губанова А. Ю., Чудинова В. П.). В-третьих, демонстрация возможностей использования в библиотечной социологии «мягких», качественных методов, имеющих свою «нишу» в отечественной эмпирической социологии (Методическое пособие для библиотекарей, Часть 2, автор-составитель Колосова Е. А.). Наконец, изложение материалов в форме, доступной для применения в библиотеках, не располагающих профессионально подготовленными социологами, но заинтересованных в проведении социологических исследований собственными силами.

При подготовке пособий были учтены методические наработки и исследовательские проекты в рамках библиотечной социологии за последние 5 лет.

Колосова Е. А.
зав. отд. социологии,
психологии и педагогики
детского чтения РГДБ,
кандидат социологических наук

Типология прикладных социологических исследований

Классификация социологического знания, разделяющая фундаментальную и прикладную социологию, призвана ответить, в первую очередь, на вопрос, каков оптимальный способ решения актуальных проблем общества, а не только получения информации по различным аспектам жизнедеятельности и приращение знания о социуме¹.

Специфической функцией прикладной социологии является научное обобщение и освещение практического опыта, методологическая и методическая подготовка социальных экспериментов, разработка проектов, программ социального развития отдельных сфер общества, социальной структуры, социальных институтов, социальных процессов.

Прикладная социология использует статистические и социологические методы. Цель прикладного социологического исследования чаще всего носит сугубо практический характер. Другими словами, оно призвано дать информацию для выработки конкретных рекомендаций, подготовки и принятия управленческих решений, способных повысить эффективность функционирования институциональных структур общества.

Научное исследование в том или ином виде включает в себя: постановку задач, анализ накопленной информации, условий и способов решения поставленных задач, формулировку исходных гипотез, планирование и организацию сбора данных, анализ и обобщение полученных данных, проверку исходных гипотез, окончательную формулировку новых фактов, получение объяснения и/или последующий прогноз.

Результаты прикладного исследования должны быть применимы в практической работе, в решении конкретной задачи, преодолении трудностей, возникающих в работе библиотеки. Например, если перед библиотекой ставится задача по расширению спектра предоставляемых

¹ Майорова-Щеглова С. Н. Прикладная социология / Майорова-Щеглова С. Н., Колосова Е. А. // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. 11-12.

услуг, следует для начала выявить степень удовлетворенности качеством уже существующих услуг и выяснить у посетителей, каких конкретно услуг им не хватает. На основе полученных данных можно составить список новых услуг и начать их внедрение.

Типология социологических исследований

В наиболее общем виде социологическое исследование можно определить как систему последовательных методологических, методических и организационно связанных процедур с целью получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике.

Социологическое исследование включает в себя четыре последовательных, сменяющих друг друга взаимосвязанных этапа:

1. Подготовка исследования – теоретический этап:
 - 1) Теоретическое обоснование проблемы;
 - 2) Метод сбора информации (исследование).
2. Сбор практической социологической информации (методы: интервью, анкетирование, экспертный опрос, контент-анализ, рисуночная методика и т. п.).
3. Подготовка к обработке и компьютерная обработка.
4. Анализ отобранной информации и подготовка отчета.

Существует несколько подходов к типологизации социологических исследований, в зависимости от глубины изучаемой проблемы, масштаба и сложности решаемых задач, методологической проработанности проблемы. Существуют определенные виды исследований, с помощью которых можно получить данные об интересующем нас объекте или вопросе. Выделяют такие виды прикладных исследований, как:

- *разведывательное* – если предмет исследования изучен мало или не изучен вовсе;

- *описательное* – предполагает получение эмпирических сведений, дающих относительно целостное представление об изучаемом явлении;
- *аналитическое* – то есть направленное на анализ, выяснение причин, лежащих в основе явления, обуславливающих его характер.

Так же выделяются *точечные* и *повторные* исследования (*мониторинговые* и *панельные*)².

Остановимся более подробно на каждом из них.

Разведывательное исследование – наиболее простой вид социологического исследования. Он решает весьма ограниченные задачи, охватывает, как правило, небольшие совокупности, основывается на упрощенной программе и сжатом по объему методологическому инструментарию. Разведывательные исследования обычно используют в качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований. Особенно важно проводить такое исследование, если объект мало изучен. Также их важно проводить в случаях, когда необходимо уточнить гипотезы и скорректировать задачи исследования в целом.

Оперативные вопросы (экспресс опрос) – особый вид разведывательного исследования для получения срочной информации, зондаж общественного мнения. В данном случае, на первый план выходит скорость проведения, а не глубина исследования проблемы.

Методами сбора разведывательных исследований обычно являются качественные методы:

- опрос экспертов;
- мозговой штурм;
- контент-анализ (вторичный анализ) уже проведенных исследований;
- развернутое групповое интервью (метод фокус-групп);

² Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Москва: Наука. – 1995. - 331 с.

– личное интервью (с использованием анкеты с малым числом вопросов).

Описательное исследование – более сложный вид социологического исследования, по своим целям и задачам предполагающий получение эмпирических сведений для получения целостного представления об изучаемом объекте и его структурных элементах.

Данный тип исследования проводится по полной, достаточно глубоко, разработанной программе на базе уже апробированного инструментария. Описательное исследование проводится, когда объектом изучения является относительно большая общность людей (коллектив крупной организации, население города/поселка) – выделяются однородные группы и изучается их оценки и мнения, впоследствии проводится сопоставление полученных результатов.

Аналитическое исследование – самый глубокий вид социологического анализа, целями которого являются:

- описание структурных элементов объекта исследования;
- выявление причин, которые влияют на развитие процессов и явлений в той или иной сфере.

Прогностическое исследование это отдельный подвид аналитического исследования, в котором в результате проведенного анализа делается попытка дать прогнозы на будущее. Прогнозы могут быть: оперативные (сроком до 1 месяца), краткосрочные (от 1 года до 2-х лет), среднесрочные (от 3 до 5 лет), долгосрочные (от 6 до 10 лет) и дальнесрочные (более 10 лет).

Другим подвидом аналитического исследования является эксперимент – активное, планомерное воздействие на объекты с целью установления причинно-следственных связей и зависимостей³. Важным характеристикой эксперимента является сохранение естественности условий его проведения, наличие контрольной группы и экспериментальной. Так, если участники

³ См. подробнее Крейденко В. С. Библиотечные исследования: учеб.-метод. пособие. – Москва : Русская школьная библиотечная ассоциация, 2007. – С. 124.

контрольной группы эксперимента узнают о своем включении в него – изменяются конечные результаты эксперимента.

По методу сбора информации различают следующие *типы исследований*:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) анализ документов.

Опрос – наиболее распространенный вид исследования и, одновременно, самый широко используемый метод сбора информации. Большинство социологических исследований проводятся методом опроса.

Опрос предполагает обращение к непосредственному носителю изучаемой проблемы, нацелен на те ее стороны, которые мало поддаются, или не поддаются прямому наблюдению. Опросы нередко проводятся, когда необходимо понять психологические причины действий человека (читателя).

Существуют две основные разновидности социологического опроса:

- анкетирование;
- интервьюирование.

При *анкетировании* респонденту предлагается самостоятельно заполнить так называемый *опросник* (опросный лист, вопросник) - то есть специально разработанный перечень вопросов, суждений, незаконченных предложений, рисунков и иных средств, с помощью которых осуществляется общение социолога с респондентом и стимулируется получение от последнего ответов на интересующие исследователя вопросы. Опросник может заполняться в присутствии интервьюера или без него. По форме проведения анкетирование может быть индивидуальным или групповым, очным или заочным (интернет-опрос, почтовый опрос, опрос через газеты/журналы).

Интервьюирование - предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы на бланке. По форме проведения бывает прямым или телефонным.

В *массовых* опросах основным источником информации выступают различные социально-профессиональные или демографические группы населения (читатели библиотек, дети, подростки, родители и т. п.). В *специализированных* опросах главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом изучения, или чьи теоретические знания, жизненный опыт позволяют делать авторитетные заключения (руководители детским чтением: педагогик, воспитатели, библиотекари и т. п.). Специализированные опросы по-другому называются *экспертными*.

Также существует дополнительная типология. Она дается в зависимости от того, как изучается процесс - в статике или динамике. Обычно выделяют два типа исследований:

- а) точечное (разовое);
- б) повторное.

Точечное исследование позволяет получать информацию о количественных характеристиках какого-либо процесса или явления в момент его изучения. Однако такая информация является неполной, поскольку она не дает возможности изучить возможности развития объекта исследования.

При проведении нескольких исследований данного типа оно становится *повторным*. Проходить точечное исследование может в два и более этапа, длительность может быть самой различной, так как временные интервалы подсказывают сами свойства изучаемого объекта.

Особый вид повторного исследования – *панельное*, т. е. исследование одних и тех же лиц через определенный промежуток времени. Различие между мониторинговым и панельным исследованием заключается в том, что в случае первого исследователь опрашивает по одной и той же анкете разных лиц, но с соблюдением одной и той же выборки, а в случае второго, панельного, опрашиваются те же люди, но анкета меняется.

Инструментарий исследований

Одним из самых распространенных количественных методов является опрос. В библиотечных исследованиях данный метод, как правило, используется для сбора первичной вербальной информации, содержащей массовые суждения посетителей по различным вопросам, субъективные оценки, мнения, предпочтения, склонности, мотивы поведения. Опрос дает возможность получить информацию не только в отношении настоящего, но и в отношении прошлого, узнать о намерениях и планах, раскрыть мотивы этих действий.

Однако, при кажущейся простоте данного метода, существует вероятность ошибок (слишком общие вопросы, неочевидная, непонятная респонденту формулировка, ошибка выборки и др.), которые искажают полученные результаты.

Для того чтобы избежать подобных ошибок, исследователю необходимо придерживаться определенных правил, которые мы приведем ниже.

Существует две основные разновидности опроса: анкетирование и интервьюирование. Напомним, что основным отличием анкетирования от интервьюирования является то, что в первом случае опрашиваемый заполняет анкету самостоятельно (это может происходить и в присутствии исследователя, и без него), второе подразумевает личное общение интервьюера с респондентом, в процессе которого интервьюер задает вопросы и сам фиксирует полученные ответы.

Однако чтобы провести анкетирование, необходим специфический инструментарий – анкета. Что же такое анкета? Из чего она состоит, как правильно и грамотно ее составить?

При составлении анкеты необходимо соблюдать определенные правила и принципы конструирования, знать особенности разных видов вопросов, уметь правильно их формулировать и рационально располагать, а также

уметь использовать различные психологические приемы, чтобы получить более полную и точную характеристику изучаемого объекта, а также учитывать специфику респондентов (например, детский возраст от 7-14 лет).

Работа по проектированию вопросника (анкеты) начинается с эмпирической интерпретации основных понятий, поиска необходимых эмпирических индикаторов и показателей, на основе анализа которых можно будет сделать обобщающие выводы по результатам исследования.

Каждый вариант ответа в любом вопросе анкеты является предположением о возможных связях, отношениях, характеризующих объект исследования. Перейдем к основным правилам составления анкеты.

1. Разработка социологической анкеты

1.1. Первый блок анкеты (См. Приложение 1)

- 1) указание того, кто проводит исследование;
- 2) обращение к респондентам;
- 3) разъяснение целей опроса;

Очень важно следовать данным правилам и выполнить все требования, поскольку именно это объяснение будет мотивировать респондента ответить на ваши вопросы. Разъяснение должно быть обоснованием дальнейшего содержания анкеты. Необходимо избегать ощущения противоречия у респондента между тем, что заявлено во вступлении и общим содержанием анкеты.

- 4) объяснение как нужно заполнять анкету.

1.2. Второй блок анкеты или основная часть

Напомним, что целью любого исследования (а значит и инструментария – в данном случае, анкеты) - подтвердить или опровергнуть выдвинутые на первом этапе гипотезы (предположения). Важно помнить, что для подтверждения гипотезы необходимо задать вопрос, напрямую с ней связанный (как правило, задают несколько вопросов, чтобы избежать ошибки в понимании как со стороны респондента, так и со стороны исследователя). Вопросы могут компоноваться по-разному:

- 1) по принципу воронки – наиболее распространенный способ, как правило, используется в небольшой анкете. Сначала ставятся самые простые вопросы, ответы на которые не должны вызывать у респондентов затруднений, постепенно степень сложности и глубины вопросов увеличивается. Основным достоинством данного способа компоновки является легкость разработки таких анкет.
- 2) смешанный принцип – при данном подходе все вопросы анкеты идут в случайном порядке. Достоинством данного принципа считается соответствие работе мозга человека. Однако данную анкету сложно составить, что является существенным недостатком.

Исследователю нельзя забывать о том, что анкета должна быть интересной и понятной для респондента. Необходимо по возможности избегать сложных, непонятных, нудных вопросов. Если же избавиться от таких вопросов никак не удастся, их следует задавать в табличной форме. Поскольку табличные вопросы легко перегрузить альтернативами, что усложнит их заполнение для респондента, не стоит злоупотреблять ими при составлении анкеты. В анкете приемлемым считается от 3 до 5 таблиц (См. Приложение 2).

Ещё один способ сделать анкету легче для восприятия – разбить текст иллюстрациями и изображениями. Картинки в анкете оказывают благоприятное влияние на респондентов-детей, помогают им переключить внимание, расслабиться, снять усталость, не отвлекаясь от процесса заполнения анкеты. Важно помнить, что графическое оформление так же несет смысловую нагрузку, помогает респонденту перестроиться с одной темы на другую.

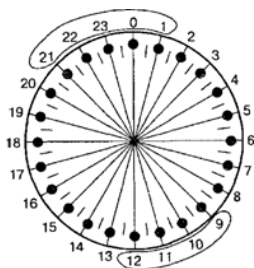
Одним из способов использования графических элементов является добавление схем в вопросы, например, циферблат часов в вопросе о времени

посещения библиотеки, или использование так называемых «смайликов» в качестве вариантов ответов на вопрос:

Нравится ли тебе в нашей библиотеке? *(отметь галочкой нужный вариант)*



В какое время Вы посещаете библиотеку? *(отметьте, пожалуйста, часы посещения на циферблате)*



Одним из важных принципов составления анкеты является необходимость помнить о том, что объем анкеты не должен превышать 4 стандартных печатных листа. Для того чтобы сократить объем анкеты исследователи оставляют только основные вопросы, пренебрегая уточняющими, второстепенными и дополнительными. Основными являются вопросы, которые служат для подтверждения гипотез исследования. При составлении анкеты необходимо помнить о принципе «от простого к сложному» - то есть в начале анкеты задаются самые простые вопросы, затем их сложность постепенно возрастает, как уже говорилось ранее. Однако считается, что к концу заполнения анкеты внимание респондента ослабевает, снижается качество ответов на сложные вопросы, поэтому рекомендуется непосредственно перед социально-демографическим блоком ставить несложные вопросы, так же, как и в начале анкеты.

1.3. Третий блок анкеты или социально-демографический блок

Данный блок вопросов крайне важен для исследователя, поскольку предоставляет информацию о респонденте, заполнившем анкету. В него входят вопросы о поле, возрасте, образовании заполнявшего анкету человека. При составлении анкеты важно помнить о том, что вынесение социально-демографического блока в начало является грубой ошибкой. Его вопросы могут вызвать сомнения у респондента, поскольку ранее, в первом блоке

анкеты, исследователь устно или письменно заверяет респондента в том, что опрос анонимен и никакие его персональные данные не будут использоваться. Необходимо создать комфортную ситуацию, в которой респондент не будет сомневаться в соблюдении его прав на сохранение личной информации в тайне, и испытывать раздражения от потенциально «неприятных» вопросов.

В социально-демографический блок могут быть включены и другие вопросы в зависимости от целей или задач исследователя. Например, вопросы о социальном положении (занимаемая должность, уровень дохода и т. п.) – см. Приложение 3.

Виды вопросов социологической анкеты

Формулировки вопросов, язык, которым он написан, употребление понятных целевой аудитории терминологии влияют на конечные результаты исследования. Вопросы должны формулироваться четко и однозначно, не вызывать проблем с пониманием у респондентов.

Вопрос в анкете - это специально разработанное социологом вопросительное высказывание, адресованное определенной совокупности респондентов, для получения (в виде ответов-суждений) информации, необходимой для решения исследовательской задачи⁴.

Существуют несколько типологий вопросов, которые можно использовать при составлении анкеты. Вопросы разделяют на три группы в зависимости от:

- 1) цели, с которой задается вопрос;
- 2) формы вопроса;
- 3) содержания вопросов.

В зависимости от цели постановки вопроса они подразделяются на следующие типы: содержательные (результативные) и функциональные. С помощью *содержательных* вопросов - исследователь делает вывод об

⁴ Краткий словарь по социологии [Текст]: авт. кол: Э. М. Коржев, Н. Ф. Наумов; под ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапин. – Москва : Политиздат. 1989. - 479 с.

определенных явлениях и их взаимосвязях. *Функциональные* вопросы решают задачи управления ходом опроса, его психологической атмосферой, логической строгостью. Выделяют следующие основные виды функциональных вопросов: вопросы-фильтры, вопросы-ловушки, контактные, функционально-психологические.

Вопросы-фильтры помогают отобрать ту аудиторию, которую нужно опросить (целевая группа исследования⁵). Они могут использоваться для отсеивания части респондентов, если они не удовлетворяют определенным критериям. Также вопросы-фильтры это вопросы, целью которых является разделение респондентов на отдельные группы⁶. Как правило, вопросы-фильтры ставятся в начало анкеты.

Примером вопроса-фильтра может служить вопрос:

Как Вы относитесь к чтению? (не более 3 ответов):

- 1) мне нравится читать, я много читаю
- 2) читаю редко, читать не люблю
- 3) читаю для получения информации
- 4) не читаю, чтение сейчас никому не нужно
- 5) я люблю читать, но на чтение обычно не хватает времени
- 6) другое (напиши, пожалуйста) _____

При анализе ответов на этот вопрос будут выделены три группы респондентов: много и активно читающие, слабочитающие и нечитающие.

Вопросы-ловушки – это своего рода тест, в котором только один правильный вариант ответа. Применяются в случаях, когда необходимо точно выяснить знание или незнание респондента в отношении какого-либо явления, процесса и т. п.

Задача: Оценить известность сайта отдела рекомендательной библиографии РГДБ «Библиогид».

Знаете ли Вы, что такое «Библиогид»?

1. книжный магазин

⁵ Майорова-Щеглова С.Н. Целевая группа / Майорова-Щеглова С.Н., Колосова Е.А. // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – С. 78.

⁶ Гришина Е. А. Анкета // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.127.

2. литературный журнал
3. книжный интернет-магазин
4. сайт отдела рекомендательной библиографии РГДБ

Функционально-психологические вопросы используются для снятия напряжения, для перехода от одной темы к другой, а также для снятия нежелательных установок, возникающих у респондента. Плавный переход от вопросов о библиотеке к вопросам о взаимоотношениях в семье (например, «С кем Вы чаще всего приходите в библиотеку?», - варианты ответа: «мама», «папа», «бабушка», «дедушка», «старшие братья/сестры»). А дальше - переходить к вопросам о семье).

Существует и другая типология вопросов – в зависимости от формы - открытые, закрытые и полуоткрытые вопросы.

Вопросы *открытого* типа предусматривают свободную форму ответа, то есть респондент сам формулирует его:

Что привлекает Вас именно в нашей Библиотеке?

Не смотря на то, что открытые вопросы сложны в обработке и неохотно заполняются респондентами, обойтись совсем без них нельзя. Такие вопросы оживляют анкету, дают материал для качественного анализа, способствуют выявлению нюансов, которые иначе не узнать. Как правило, открытые вопросы закрывают после апробации анкеты (так называемого «пилотажа»), когда исследователь может обобщить полученный материал и выделить важные альтернативы для последующего добавления в анкету.

Закрытые вопросы – основной вид вопросов в анкете. В случае использования закрытых вопросов исследователь предлагает респонденту шкалу ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько, наиболее подходящих ему. В альтернативы должны попадать наиболее очевидные и распространенные варианты ответов.

Вы пришли в библиотеку:

- 1) в первый раз,

- 2) уже бывал несколько раз,
- 3) посещаю библиотеку регулярно.

В отдельных случаях возможна комбинация закрытых и открытых видов вопросов. Такой тип называется *полуоткрытым*, то есть респонденту предлагаются варианты ответов (альтернативы) и дается возможность предложить свой вариант ответа, если в списке предложенных отсутствует нужный.

Где Вы чаще всего берете книги?

- 1) дома, в домашней библиотеке,
- 2) в школьной библиотеке,
- 3) в городской библиотеке,
- 4) у друзей,
- 5) другое (укажите, где еще)_____

Теперь сравним преимущества и недостатки каждого из трех типов вопросов (Таблица 1).

Таблица 1. Достоинства и недостатки разных типов вопросов

Открытые вопросы		Закрытые вопросы		Полузакрытые вопросы	
Достоинства	Недостатки	Достоинства	Недостатки	Достоинства	Недостатки
Не сковывает респондента, его фантазию.	Плохо заполняются респондентам и (если открытые вопросы заполнены больше, чем на 30% опрос считается удачным).	Хорошо заполняются.	Сложность формулирования альтернатив.	Позволяет респонденту предложить свой вариант ответа.	Большая свобода в выборе ответов.
Графически занимает мало места в анкете.	Сложность соотнесения отведенного места для ответа с реальным объемом, который заполнить респондент	Легко обрабатываются.	Необходимо знать все возможные точки зрения для формулировок и альтернатив.	Возможность использования табличной формы вопроса	Графически занимает много места.

Позволяет проводить качественный анализ различных мнений.	Очень сложно обрабатывать, поскольку необходимо учитывать все варианты ответов.	Простота обработки первичных результатов исследования	Альтернатив должно быть не больше семи.	Простота обработки заданных вариантов ответа	Сложности в обработке варианта «другое»
---	---	---	---	--	---

Существует ещё одна типология вопрос в зависимости от содержания задаваемого вопроса:

- 1) вопросы о фактах;
- 2) вопросы оценки, мнения, суждения.

Первый тип вопросов – *вопросы о фактах* - обычно не вызывает особых затруднений у респондентов. Исключение составляют *ретроспективные* вопросы – вопросы о прошлом. Поскольку человек дольше помнит значимые для него события, цель исследователя – помочь респонденту вспомнить.

На вопросы оценки человек может отвечать не правдиво, если спрашивать прямо, например: «Вы любите читать?». Для получения искреннего ответа⁷, лучше задать вопрос в *косвенной форме*, например: «Как вы относитесь к чтению?» или использовать прожективный тип вопросов. Вопросы в *косвенной форме* переключают акцент с личности респондента на других людей.

Прожективный вопрос ставит человека в воображаемую ситуацию – «представьте себе, что...», «вообразите, что Вы...». Прожективные вопросы очень хорошо поддаются графической интерпретации (например: «Представьте себе идеальную библиотеку, какая она?»). Психологи утверждают, что при такой формулировке вопроса, респондент подсознательно выберет тот вариант, который наиболее точно отражает его представление. В отдельных случаях, косвенные вопросы могут формулироваться сложнее: «С каким из приведенных ниже высказываний

⁷ Майорова-Щеглова С. Н. Проблема искренности респондентов // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – С. 80.

Вы согласны?». В этом случае удастся избежать субъективности и давления на респондента. Данный тип вопросов помогает придать анкете нейтральность и объективность.

Типы шкал и правила их построения

Для получения достоверных результатов, необходимо помнить о том, что альтернативы вопросов в анкете должны представлять собой шкалу измерения, которая используется в социологии.

В социологических исследованиях применяется традиционно три типа шкал:

- 1) номинальная;
- 2) порядковая (или ранговая);
- 3) интервальная шкала.

Итак, первым типом является *номинальная шкала*. Данная шкала устанавливает отношения равенства между объектами, включенными в один класс. Эта шкала может зафиксировать наличие или отсутствие признака в изучаемом пространстве переменных⁸. Например, измеряемый признак «посещение библиотеки». Формулировка вопроса «Посещаете ли Вы детскую библиотеку?». Варианты ответа – «Да», «Нет». Это простая переменная, которая может принять только два значения, одно из которых говорит о присутствии признака («Да»), другое - о его отсутствии («Нет»).

Номинальная шкала часто используется в анкетах при формулировании закрытых и полужакрытых вопросов, когда респонденту предлагаются готовые варианты ответа.

Откуда ты обычно узнаешь о новых книгах?

- 1) от родителей, родственников
- 2) от учителей
- 3) от друзей, знакомых
- 4) от библиотекарей
- 5) из СМИ
- 6) в книжных магазинах

⁸ Гришина Е. А. Социологические шкалы // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – С. 238.

Респондент, отвечая на данный вопрос, выбирает или не выбирает каждый из 6 вариантов ответа, т. е. фактически отвечает «Да» или «Нет» на каждую альтернативу как на отдельный вопрос. Таким образом, каждый вариант ответа – это номинальная шкала.

Второй тип шкал – *ранговый* или *порядковый*. Ранговая шкала устанавливает отношения равенства между явлениями в каждом классе и отношениями последовательности в понятиях больше/меньше между всеми без исключения классами. С ее помощью измеряется большинство свойств и признаков социальных явлений. Это связано с тем, что для многих социальных явлений сложно найти объективные индикаторы и социологи вынуждены в таких случаях использовать для измерения субъективные индикаторы, выражающие отношение респондента к чему или кому-либо. Ранговая шкала измеряет не только наличие какого-либо признака, но и степень его выраженности (сильно - слабо).

Позиции ранговой шкалы располагаются в строгом порядке: от наиболее к наименее значимой (или наоборот). Позиции должны быть расположены симметрично – то есть число позиций с положительными значениями должно быть равно числу позиций с отрицательными, а между ними должна располагаться позиция с нейтральным, «нулевым» значением.

Приведем примеры шкал рангового или порядкового типа:

- 1) совершенно согласен / крайне положительно,
- 2) пожалуй, согласен / скорее положительно,
- 3) затрудняюсь ответить / нейтрально,
- 4) пожалуй, не согласен / скорее отрицательно,
- 5) совершенно не согласен / крайне отрицательно.

Важно помнить о том, что нарушать симметрию шкалы нельзя, поскольку это может привести к тому, что респондент склонится к тому или иному виду ответов, то есть происходит нарушение принципа достоверности и объективности сбора данных.

Также важно отметить, что ранговая шкала может иметь и другой вид – альтернативы могут располагаться в произвольном порядке, а респонденту в этом случае будет предложено проранжировать (расставить в порядке предпочтительности) ряд этих альтернатив. При таком варианте использования порядковой шкалы, вопрос может быть сформулирован следующим образом: Приведенные ниже формы досуга расположите от наиболее предпочтительных для Вас к наименее предпочтительным (от 1 до 4, где 1 – это наиболее, 4 – наименее предпочтительные):

- чтение
- прогулка
- занятия спортом
- кино

Соответственно, если респондент ставит напротив альтернативы «чтение» цифру «1», а напротив «кино» – «2», это означает, что для него чтение предпочтительнее, чем кино. Однако ошибкой будет утверждать, что чтение для него предпочтительнее в 2 раза. Для установления числовых отношений в социологии используется интервальный тип шкал.

При помощи *интервальной* шкалы измеряют сравнительно небольшое число свойств и признаков, главным образом те, которые можно выразить в численной форме. К таким свойствам относят возраст, стаж работы, доход и т. п.

В качестве наиболее распространенного примера можно привести вопрос из социально-демографического блока анкеты:

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 1) от 20 до 25 включительно
- 2) старше 25 до 30 включительно
- 3) старше 30 до 35 включительно
- 4) старше 35 лет

При составлении вопросов с интервальной шкалой альтернатив важно не допускать ошибок в самой шкале, таких как наложение или разрыв шкалы. Рассмотрим два примера с описанными выше ошибками подробнее.

Пример 1:

- 1) 20-25 лет
- 2) 25-30 лет
- 3) 31-35 лет
- 4) 36-40 лет
- 5) 41-45 лет

Пример 2:

- 1) 20-25 лет
- 2) 26-30 лет
- 3) 36-40 лет
- 4) 41-45 лет

В первом примере есть наложение шкалы в первой и второй альтернативе – человек в возрасте 25 лет может выбрать оба варианта ответа, следовательно, исследователь не сможет получить точных данных о возрасте опрошенных респондентов.

Во втором примере пропущена альтернатива «31-35 лет» - эта ошибка называется разрывом шкалы. В данном случае, происходит потеря данных о респондентах в возрасте от 31 до 35 лет. Также в этом примере отсутствует вариант ответа «старше 45 лет», что является не менее грубой ошибкой.

Существует ряд проблем при использовании интервальной шкалы, о которых следует сказать отдельно. Так, стоит обращать особое внимание на варианты ответов, которые предлагаются респондентам, и избегать смешения разных типов шкал в одном вопросе. Рассмотрим пример, содержащий подобную ошибку:

Как часто Вы посещаете библиотеку?

- 1) часто
- 2) 1-2 раза в месяц
- 3) 1-2 раза в год
- 4) редко

В данном примере наблюдается совмещение двух типов шкал – ранговой и интервальной. Для того чтобы исправить данную ошибку,

необходимо изменить шкалу альтернатив. Это можно сделать двумя способами, представленными в Таблице 2.

Таблица 2.

Способ 1	Способ 2
1) часто	1) каждую неделю
2) не очень часто	2) 1-2 раза в месяц
3) редко	3) 1-2 раза в год
4) совсем не посещаем	4) 1 раз в несколько лет

Однако стоит отметить, что если из интервальной шкалы ранговую сделать можно, то из ранговой сделать интервальную нельзя.

Для характеристики шкал применяют следующие показатели:

Валидность или достоверность шкалы – соответствие принятой методики целям исследования. Проверка степени собранной информации на валидность – обязательное условие пилотажа, она подразумевает одинаковое понимание вопроса и альтернатив всеми респондентами. Решение о том, является ли избранная методика валидной, предполагает обращение к внешним критериям (статистика по изучаемой проблеме, экспертные оценки, информация, собранная другими методами)⁹.

Полнота подразумевает, что в шкалу включены все возможные альтернативы. *Чувствительность* - шкала с пятью позициями считается наиболее чувствительной и чаще всего используется социологами.

Репрезентативность – важнейшее свойство выборки и результатов исследования. В количественном исследовании репрезентативной считается выборка, обладающая свойством точно отражать наиболее существенные характеристики генеральной совокупности¹⁰. В качественных исследованиях выборка строится с помощью специальных процедур отбора респондентов по заданным критериям¹¹.

⁹ Левичева В. Ф. Валидность // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 305

¹⁰ Подробнее: Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 360 (Макет выборки для социологического исследования).

¹¹ Левичева В. Ф. Репрезентативность // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 307.

Гайд интервью (от *англ.* guide – путеводитель, шаблон, трафарет) отличается от анкеты, т. к. представляет собой не вопросник, а некий сценарий (план) интервью. Гайд содержит только перечень тем для обсуждения и набор примерных зондирующих вопросов по теме¹².

К основным структурным элементам гайда интервью относятся введение, вступительные (контактные, фоновые вопросы), основные и дополнительные вопросы, окончание интервью.

Введение. В нем следует отразить, кто проводит исследование (организация, отдел и т. д.), по какой теме, способ фиксации (запись на диктофон, стенограмма), продолжительность интервью, как и где будут использоваться результаты.

Вступительные (фоновые, контактные) вопросы. Содержание и количество контактных вопросов соотносится с ситуацией общения и невербальными, поведенческими проявлениями (подготовительный этап, вопросы, не связанные с темой интервью). Их можно пропустить в случае полной готовности респондента к сотрудничеству.

Основные и дополнительные вопросы. Эти вопросы соответствуют поставленным целям и задачам исследования и призваны подтвердить (опровергнуть) выдвинутые гипотезы (Пример гипотез в Приложении 4).

Основные вопросы интервью подразделяются и используются в заданной последовательности.

1. Вопросы-фильтры, выясняющие осведомленность респондента о проблеме;
2. Вопросы об отношении респондентов к изучаемой проблеме;
3. Вопросы по конкретизации отношения респондента к проблеме, проявления отношения в конкретных ситуациях (дополнительный вопрос);

¹² Веселкова Н. В. Полуформализованное интервью // Социологический журнал. – 1994. - №3. - С.109

4. Вопросы на выяснения причин выраженного отношения (дополнительный вопрос)¹³.

Окончание интервью. В конце интервью, как правило, уточняются социально-демографические характеристики респондента (возраст, социальное положение, стаж работы и т. п.).

Пилотажное исследование и проверка инструментария и гипотез исследования

Любой инструментарий должен пройти проверку в ходе пилотажного исследования. Пилотаж должен осуществляться на микромодели той же выборки, что планируется для исследования в целом, с соблюдением ее основ и параметров. То есть, если планируется провести исследование на выборке молодых людей в возрасте от 20 до 25 лет, то необходимо проводить пилотажное исследование среди представителей молодежи именно этого возраста. Количество анкет может различаться в зависимости от сложности и объема основного исследования – для небольшого исследования будет достаточно пилотажа в 10-15 анкет, для крупного исследования с предполагаемым количеством респондентов более 1000 человек необходима выборка в 100 анкет, то есть необходимо опросить статистически значимое число.

Для проведения пилотажа исследователем разрабатывается не только анкета (опросный лист), но и специальный путеводитель (инструкция) для интервьюеров (если исследование проводится с привлечением сотрудников других библиотек из других регионов). В ходе пилотажа в беседе с респондентов исследователь получает возможность зафиксировать, на какие вопросы следует обратить внимание (формулировка, варианты ответов и т. д.), так как интервьюер должен фиксировать не только ответы, но и реакцию респондента.

¹³ Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.364.

В ходе пилотажа интервьюер должен зафиксировать точное время, потраченное на заполнение анкеты. Также можно задать вопрос респонденту: «Сколько времени Вы потратили на заполнение анкеты?». Если субъективная оценка респондента совпадает или меньше зафиксированного интервьюером времени – анкета составлена хорошо. Если же респондент назовет время, намного превышающее реально потраченное на заполнение, анкету следуют доработать. Также важно помнить, что время пилотажного опроса всегда ограничено – на пилотаж отводится не более одной недели. После проведения пилотажа исследователь закрывает основную часть открытых вопросов.

Существует и другой способ проверить инструментарий и гипотезы исследования - логический анализ анкеты. Во время проведения логического анализа, исследователь может задавать себе ряд вопросов, ответы на которые помогут улучшить анкету и исправить недочеты¹⁴. Приведем наиболее важные из них:

1) Выдержаны ли требования к языку анкеты? Возможна ли ситуация, при которой одной группе язык покажется слишком простым и примитивным, а другой - слишком сложным и непонятным? (важно при опросе детской аудитории)

2) Все ли вопросы и варианты ответов понятны, соответствуют ли варианты ответа вопросу?

3) Не слишком ли абстрактны вопросы и не слишком ли они конкретны («в лоб»)?

4) Компетентны ли опрашиваемые для ответов на задаваемые вопросы? Возможно, необходимо включить в анкету вопросы-фильтры на компетентность?

5) Нет ли опасности утомить опрашиваемого? Возможно, необходимо применить приемы для снижения монотонности анкеты

¹⁴ Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. – Москва: Ава-Эстра, 1993. - 383 с.

(чередование вопросов разных типов, использование вопросов в виде таблиц).

6) Нет ли опасности в получении стереотипных ответов? Возможно, необходимо поставить вопрос-ловушку для выявления истинных знаний.

7) Проверка альтернатив (вариантов ответов):

- проверка на многочисленность;
- проверка симметрии шкалы;
- проверка на разрывы, полноту, чувствительность шкалы.
- наличие вариантов «не знаю», «затрудняюсь ответить».

Если больше 30% от общей массы опрошенных (считается от 100 респондентов) выбрали вариант «не знаю», это означает, что вопрос составлен плохо. Его необходимо либо переформулировать, либо исключить, либо разбить на более конкретные вопросы.

8) Нет ли опасности вызвать недоверие или отрицательные эмоции у опрашиваемого?

9) Проверка графического оформления анкеты на:

- монотонность;
- шрифты;
- таблицы.

Проводить исследование без пилотажа не желательно, особенно в случае масштабных опросов (всероссийских, региональных с выборкой более 1000 респондентов). В ходе пилотажного опроса возможно возникновение дополнительных идей, которые впоследствии могут быть включены в отчет.

Далее рассмотрим несколько подробнее особенности каждого из трех, наиболее распространенных опросных методов (анкетирование, интервью, экспертный опрос).

Анкетирование

Анкетирование – это заочный опрос, при котором всем респондентам в идентичной печатной форме предлагается система вопросов с возможными вариантами (или без них) ответов. Вопросы по своей сути являются материальным воплощением темы, а по форме – основным инструментом проведения опроса¹⁵.

Анкетирование осуществляется, как правило, без прямого контакта интервьюера с респондентом. Если же интервьюер присутствует при анкетировании, он обычно играет пассивную, вспомогательную роль, его участие сводится к комментированию правил заполнения, проверке правильности и полноты заполнения анкеты (в частности, социально-демографического блока). Интервьюер не вмешивается непосредственно в процесс заполнения. Анкета заполняется респондентом самостоятельно.

Анкетирование целесообразно проводить в случае, когда необходимо опросить большое число респондентов за короткое время.

Объем, структура, специфика конструирования анкеты тесно связаны с типом опроса, для которого готовится инструментарий (массовый, специализированный, очный, заочный и т. п.).

Массовые опросы проводятся на основе определенной репрезентативной выборки и направлены на изучение общественного мнения всего населения страны.

Опросы, носящие *специализированный* характер применяются для изучения отдельных целевых групп (дети младшего школьного возраста, инвалиды, посетители библиотек и т. п.).

Опросы могут быть *очными* (при непосредственном контакте с респондентом) или *заочными* (почтовые опросы, онлайн-опросы).

Очные опросы используются традиционно, т. к. можно контролировать возврат анкет. В случае заочных опросов ограничены возможности отбора и

¹⁵ Крейденко В. С. Библиотечные исследования : учеб.-метод. пособие. – Москва : Русская школьная библиотечная ассоциация, 2007. - С.146.

контроля респондентов и они носят, как правило, безвыборочный характер (это может осложнить анализ и интерпретацию полученных данных).

Почтовый опрос – один из методов количественных исследований, заключающийся в рассылке анкет по заранее выбранным почтовым адресам. В настоящее время почтовые опросы практически не используются. В качестве их разновидности можно назвать опрос по электронной почте (онлайновые опросы), который популярен при опросе специалистов сети детских и детско-юношеских библиотек, читателей российских библиотек.

Достоинства и недостатки почтового (онлайнового) опроса рассмотрим в Таблице 3.

Таблица 3. Достоинства и недостатки почтового опроса

Достоинства	Недостатки
позволяет охватывать большие географические территории, а также труднодоступные зоны	большие временные затраты, в случае с онлайн-вопросами временные затраты существенно сокращаются
наличие большого количества времени на заполнение анкеты, что позволяет респонденту хорошо над ней подумать (поэтому часто применяется в научных исследованиях)	перекосы репрезентативности, происходит системное смещение выборки (возможно исправление посредством увеличения рассылки) или за счет формирования в Интернете онлайн-панелей с заданной структурой ¹⁶
не требует большого количества персонала (его могут провести 1 или 2 человека)	случайное смещение выборки - неверный адрес респондента (возможно исправление посредством увеличения рассылки)
дешевый метод опроса (в случае онлайн-опроса практически не требует финансовых затрат)	возврат анкет не гарантирован, требуется постоянное напоминание респондентам о необходимости заполнения и пересылки анкеты исследователю

¹⁶ Гришина Е.А. Социологические опросы / Гришина Е.А., Цапко М.С. // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.125.

С некоторыми из недостатков почтового опроса исследователи справляются с помощью рассылки предварительных уведомлений, повторной рассылки по тем адресам, с которых ответ не поступил. Существует ряд обязательных требований к анкете почтового опроса:

1) Анкета должна пройти глубокий и неоднократный пилотаж.

2) При рассылке анкеты по конкретному адресу нарушается анонимность опроса, следовательно, необходимо снять все острые, задевающие респондента, вопросы.

3) Требования к графическому оформлению анкеты возрастают.

При выборе данного метода важно помнить, что процент возврата анкет при таком опросе составляет около 30 %.

Интервью

Интервьюирование – устный опрос или целенаправленная беседа интервьюера с респондентом, в основе которой всегда лежит определенный план (гайд, «путеводитель») и которая предполагает обязательную фиксацию.

Для того чтобы использовать данный метод исследования, необходимо провести основательную подготовку, включающую в себя:

- детальную программу исследования (с формулировками целей и задач, объекта и предмета предстоящего опроса);
- путеводитель (гайд) интервью, содержащий в себе последовательные вопросы, которые необходимо задать респонденту.

К интервьюерам, проводящим опрос данным методом, предъявляется ряд обязательных требований. Они должны обладать следующими профессиональными качествами:

- коммуникабельность;
- способность к внимательному и непредвзятому ведению разговора;
- чувствительность к деталям, которые нуждаются в дополнительных вопросах;
- владение техниками фиксации (аудио, видео), расшифровки и обработки результатов интервью¹⁷.

Важно помнить, что интервью как непосредственная беседа содержит ряд латентных (скрытых) негативных черт:

- 1) при рассказе об определенных событиях из своей жизни респондент может излагать свои впечатления в соответствии с привычной логической схемой («как принято говорить об этом»), что ведет к искажению подлинных фактов и свидетельств;

¹⁷ Левичева В. Ф. Интервью // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.129.

2) излишняя детализация в высказываниях респондента, которая может существенно сместить акценты, затруднить выделение наиболее значимых компонентов всего исследования;

3) самопрезентация респондента – в этом случае исследователь имеет дело с ситуацией, когда респондент, польщенный обращением лично к нему, склонен в большей мере позиционировать себя вместо того, чтобы рассуждать о предмете беседы;

4) трудность исключения предвзятости первого впечатления в ситуации интервью.

Однако вышеперечисленные негативные черты метода интервью не снижают его исследовательский потенциал, но для их преодоления от исследователя требуется высокая квалификация и практический опыт.

Виды интервью

В современной социологической теории используются различные виды интервью в зависимости от поставленных задач и сложившихся организационных и технологических условий. Наиболее часто встречающееся деление – на индивидуальное и групповое интервью; непосредственное, телефонное и видео- интервью.

Первая типология интервью в своей основе имеет зависимость от того, насколько формализован подготовленный исследователем инструментарий интервью, т. е. опросник и процедура ведения опроса.

Так, выделяют *формализованное* (стандартизованное) интервью - когда заранее предусматриваются варианты ответов респондента на поставленные вопросы и не допускается каких-либо отклонений от них. В данном случае, отличием от анкетирования будет то, что ответы респондента, высказанные нередко в произвольной форме, фиксируются интервьюером, а не самим опрашиваемым, причем набор вариантов заранее ограничен. Исследователю приходится прибегать к такому виду интервью при ограниченных по времени возможностях сбора информации. Также данный вариант опроса удобен, когда выборка состоит из детей (7-14 лет), ещё не обладающих достаточными

навыками для самостоятельного заполнения анкеты, но способными ответить на четко поставленный вопрос. Дети дошкольного возраста не опрашиваются ни устно, ни письменно. Для изучения младших возрастных групп существуют, так называемые, «мягкие» методики, о которых подробнее написано во 2 части данного методического пособия.

При *полуформализованном* (полустандартизованном) интервью предполагается, что в опросный лист наряду с закрытыми вопросами включаются и открытые (до двух третей от общего числа вопросов). Именно ответы на открытые вопросы дают исследователю необходимый материал для понимания тех проблем, которые изучаются, и зафиксировать их толкование на основе жизненного опыта респондента на быденном языке. В этом случае исследователь не предпринимает никакого структурирования ответов и, тем более, редактирования ответов.

Неформализованное (глубинное, свободное) интервью – предполагает только открытые вопросы, причем гайд носит общий характер, очерчивающий только внешние рамки, позволяя социологу по ходу беседы задавать респонденту дополнительные вопросы, чтобы получить больше информации о предмете исследования. Сложность исследовательской работы с помощью глубинного интервью заключается в особенно тщательном отборе респондентов, то есть необходимо оценить уровень компетентности опрашиваемого, насколько он включен в изучаемую ситуацию, насколько его лично затрагивают исследуемые вопросы. Наибольшей эффективности можно ожидать от глубинного интервью, которое проводится именно в зоне компетентности респондентов (то есть в случае, когда вопросы касаются тем, в которых респондент чувствует себя уверенным и знающим). Граница компетентности респондентов определяется опытным путем, при увеличении числа лиц, участвующих в опросе. Важно также учитывать различные статусные позиции респондентов по отношению к исследуемому предмету.

Профессионально записанные тексты глубинных интервью приобретают характер документальных свидетельств о людях, времени и

обществе, в котором они живут. Следует иметь в виду при выборе данного метода, что глубинное интервью затратно по времени (примерная продолжительность его от получаса до полутора часов), требует изрядных квалификационных навыков исследователя, и поэтому исследовательский проект, эмпирические данные для которого планируется собрать с помощью этого метода, будет недешев¹⁸.

Важной частью интервьюирования является обработка результатов, иными словами транскрибирование интервью, то есть перевод беседы с аудио-, видео- носителей в текстовый формат, запись и документирование по определенным правилам. Схема транскрибирования включает в себя два блока:

- 1) указываются все известные социально-демографические характеристики респондента, фиксируется время и продолжительность беседы, кратко описывается обстановка и ситуация интервью;
- 2) изложение разговора без редакторской правки речи респондента; допустимо вносить пометки, такие как: «неразборчиво», «обрыв», «посторонние звуки» и т. п.

При переносе записи в текстовый формат в ряде случаев допускается использование исследовательских пометки эмоциональной составляющей интервью: «долго молчит», «смеётся», «жестикулирует», «плачет», «говорит раздраженно» и пр.

В процессе перевода аудиозаписей в текстовый формат в каждом из получившихся текстов необходимо отмечать наиболее существенные высказывания респондентов, относящиеся к решению поставленных исследовательских задач. Эта процедура называется «маркировкой» транскрипции, она нужна для последующих операций кодирования, осмысления и интерпретации результатов интервью.

¹⁸ Левичева В. Ф. Интервью // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.131

Нарративное интервью - свободный разговор с респондентом, управляемый самым общим гайдом, целью которого является повествование (нарратив) о событиях, участником которых респондент был, или об эпизодах личной биографии. Задачей исследователя в данном методе является дать респонденту возможность последовательно пересказать относительно самостоятельные эпизоды событий, иначе говоря - «разговорить» его. Только после этого можно переходить к уточнению деталей и неясных мест рассказа. В завершении нарративного интервью интервьюер задает серию вопросов о том, как сам респондент оценивает и объясняет свои поступки, события и ситуации, свидетелем которых он был и о которых рассказал.

Работа с транскрипциями нарративных интервью отличается рядом особенностей. Сначала в тексте каждого интервью нужно отделить событийно-повествовательную часть от оценочной. Сопоставление повествовательных фрагментов из текстов интервью разных участников одного события (вокруг которого строились беседы), или сравнение эпизодов жизни представителей одного поколения позволяют найти и описать общие контуры жизненного мира соучастников и современников каких-либо событий. Исследователь выявляет наиболее распространенные и типичные коллизии, пережитые представителями одного поколения, те перспективы жизненного выбора, которые были доступны участникам определенных исторических событий.

Выделенные оценочные (ненарративные) фрагменты текстов интервью анализируются для того, чтобы зафиксировать значимые для респондента нормы и ценности, привычные поведенческие реакции и стереотипы. Проведение нарративного интервью весьма трудоемко, занимает по времени 2-3 часа.

Экспертный опрос

Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности, так называемые эксперты. Данный тип опроса является очень распространенным методом сбора информации при изучении узкоспециализированных проблем (например, при изучении проблем детского чтения). Он может быть как количественным, так и качественным. Все многообразие опросов экспертов можно свести к четырем формам:

- 1) разовый, индивидуальный (анкетирование, интервью);
- 2) однократный коллективный (дискуссия, фокус-группа, мозговой штурм);
- 3) индивидуальный опрос в несколько туров (дельфийская техника);
- 4) коллективный опрос в несколько туров (дискуссия, совещание).

В случае, когда внутри исследуемой области существует несколько различных направлений, точек зрения, подходов количество опрашиваемых экспертов определяется из расчета – 3-4 специалиста - представителя одного направления. Если же исследуемое поле однородно – отбирается около 100 экспертов.

Отбор экспертов является важным и сложным этапом исследования. Эксперты в области науки отбираются исходя из количества публикаций авторов, профессионального уровня, занимаемой должности. В случае отбора экспертов из практической (не научной) отрасли необходимо учитывать стаж работы и должность эксперта. Также возможен отбор экспертов исходя из принципа известности в профессиональных кругах.

Существует два наиболее распространенных способа отбора экспертов: метод коллективной оценки и метод самооценки. В первом случае кандидаты в эксперты оценивают друг друга по трем основным параметрам: теоретическая подготовка в данной области (или наличие специального образования); степень практической включенности в данную сферу (или

опыт работы) и способность прогнозирования (авторитетность в данной области)¹⁹. Во втором – эксперт оценивает по описанным выше параметрам самого себя. Оптимальным является использование комбинации обоих методов отбора экспертов.

Рассмотрим подробнее существующие формы опроса экспертов.

Разовый индивидуальный опрос. Однократная процедура опроса, который может быть проведен как с помощью интервью, так и с помощью анкеты.

Коллективный опрос в несколько туров - основной формой является дискуссия – то есть в одном месте и в одно время собираются специалисты для обсуждения проблем и выработки коллективного мнения. Для дискуссии характерна непосредственная обратная связь между экспертами.

Другим типом коллективного опроса является совещание, в процессе работы которого эксперты приходят к единому согласованному решению.

Индивидуальный опрос в несколько туров – в отличие от коллективных опросов, предполагающих влияние людей друг на друга, эксперты в данном случае работают заочно. Метод также носит название Дельфийская методика.

На подготовительном этапе формируется своеобразная группа критиков-аналитиков, выполняющих контрольную и селекционную функцию. Каждый эксперт самостоятельно подготавливает варианты оценок и предложений по обсуждаемой проблеме.

Первый тур: эксперты оценивают предложенные варианты по разным параметрам: возможность / невозможность исполнения, необходимость / ненужность, наличие / отсутствие условий и пр. Подводятся промежуточные итоги и сообщается средневзвешенный рейтинг оценок каждой экспертируемой позиции и предлагается участвующим специалистам мотивировать крайние значения рейтингов²⁰.

¹⁹ Цапко М. С. Метод экспертных оценок // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.134-136.

²⁰ Майорова-Щеглова С. Н. Метод Делфи // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 176.

В ходе второго тура анализируются оценки, суждения, предложения, полученные в ходе первого тура. В каждом последующем туре экспертам предоставляется обновленная информация, и они либо корректируют свое мнение, повышая общую согласованность, либо отстаивают свою позицию, имея для этого еще больше оснований.

Опрос проводится в несколько туров до тех пор, пока расхождения в оценках не будут сведены к минимуму. В качестве плюса данного метода можно выделить выработку обоснованного коллективного решения. Существенным минусом является длительность и трудоемкость.

Коллективный опрос в несколько туров – для проведения опроса данного типа необходимо изолировать респондентов от общества, исключить все возможные связи с внешним миром. Обычно проводится в несколько этапов, включающих в себя штурм, дискуссию и совещание до тех пор, пока не будет найдено решение поставленной задачи.

Экспертный опрос может заменить массовые опросы, в том числе повторные (мониторинг, панель, лонгитюд), контент-анализ, наблюдение, а иногда явиться единственно возможным источником информации, когда речь идет о предельно закрытых сообществах с небольшим количеством осведомленных лиц, с труднодостижимыми респондентами, которых отделяют от исследователя социокультурные барьеры. В библиотечных исследованиях метод используется как дополнительный к основному, как правило анкетированию, для получения более широкой и общей картины об изучаемом явлении или проблеме.

Список литературы

- Бутенко И. А.* Как провести прикладное исследование? : пособие для библиотекаря. – Москва : РИК : РГДБ, 1994. - 96 с.
- Веселкова Н. В.* Полуформализованное интервью // Социологические исследования. – 1994. - №3. – С. 103-110.
- Горшков, М. К.* Прикладная социология / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – Москва : Альфа-М, 2003. - 312 с.
- Гришина Е. А.* Анкета // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.127-128.
- Гришина Е. А.* Социологические опросы / *Гришина Е. А., Цанко М. С.* // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 124-126.
- Гришина Е. А.* Социологические шкалы // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – С. 237-241.
- Девятко И. Ф.* Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – 4-е изд. – Москва : КДУ, 2006. – 296 с.
- Краткий словарь по социологии [Текст]: авт. кол.: Э. М. Коржев, Н.Ф. Наумов ; под ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапин. – Москва : Политиздат. 1989 - 479 с.
- Крейденко В. С.* Библиотечные исследования: учеб.-метод. пособие. – Москва : Русская школьная библиотечная ассоциация, 2007. – 352 с.
- Лаборатория социолога: из опыта полевых исследований: Учебное пособие / под ред. В. А. Ядова. — Москва : Таус. 2008. — 80 с.
- Левичева В. Ф.* Валидность // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 305-306.

Левичева В. Ф. Интервью // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.129.

Левичева В. Ф. Репрезентативность // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 307.

Майорова-Щеглова С. Н. Метод Делфи // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 175 – 178.

Майорова-Щеглова С.Н. Прикладная социология / *Майорова-Щеглова С.Н., Колосова Е.А.* // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. 11-12.

Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. – Москва : Ава-Эстра, 1993. 383 с.

Социологические исследования в библиотеках : практическое пособие / Васильев И. Г., Илле М. Е., Равинский Д. К. – Санкт-Петербург : Профессия, 2002. 176 с.

Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.362-367.

Цанко М. С. Метод экспертных оценок // Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С.134-136.

Чтение московских подростков в реальной и электронной среде. Материалы социологических исследований / сост. В. П. Чудинова. – Москва : Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2012. – 144 с.

Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Москва : Наука, 1995. - 331 с.

Приложение 1

Примеры первого блока анкеты (вступление)²¹

1. Анкета для школьников 7-8 классов

Здравствуй!

Российская государственная детская библиотека и Московский институт открытого образования проводят исследование. Нам важно знать твое мнение. Пожалуйста, ответь на вопросы анкеты. Когда выбираешь ответ, обводи в кружок цифру, стоящую рядом. Будь внимателен: иногда мы просим тебя выбрать только один ответ, иногда - несколько ответов, а иногда - написать свой вариант ответа. Имя и фамилию указывать не нужно.

2. Анкета для школьного библиотекаря

Уважаемые коллеги!

*Совместно с Московским институтом открытого образования
Российская государственная детская библиотека проводит исследование
«Чтение и читательская среда московских школьников».
В рамках этого исследования нам необходимо больше узнать
о Вашей школьной библиотеке.
Просим вас ответить на вопросы нашей анкеты!*

²¹ Чтение московских подростков в реальной и электронной среде : материалы социологических исследований / сост. В. П. Чудинова. – Москва : Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2012. – С. 103 - 107.

Приложение 2

Пример вопросов, заданных в виде таблиц²²

1. Какие три последние книги Вы прочитали?

Название книги (Если помните, укажите, пожалуйста, автора книги)	Отметьте галочкой те, которые взяли в фонде библиотеки

2. Какими услугами РГДБ Вы пользуетесь?

а) книжными фондами (отметьте в таблице, какими):

Художественная литература	
Научно-популярная литература	
Методическая литература	
Периодические издания (газеты, журналы)	
Литература по психологии	
Литература на иностранных языках	
Литература по искусству	
Ноты и музыкальная литература	

б) фондами на других носителях (отметьте в таблице, какими):

Диафильмы	
Видеофильмы	
Аудиокниги	
Музыкальные записи	

²² Анкета исследования РГДБ «Портрет читателя РГДБ - 2013».

Приложение 3

Примеры вопросов для включения в социально-демографический блок анкеты.

Каков род Ваших занятий по основному месту работы?

(Выберите, пожалуйста, только один вариант)

1. Владелец бизнеса, предприниматель
2. Руководитель высшего звена управления
3. Руководитель среднего звена управления
4. Специалист / служащий / инженерно-технический работник
5. Рабочий
6. Госслужащий / военнослужащий
7. Домохозяйка / домохозяин
8. Студент / учащийся
9. Пенсионер
10. Безработный / временно не работающий
11. Другое *(Впишите свой вариант)* _____

Как вы оцениваете уровень дохода в вашей семье?

1. Высокий
2. Выше среднего
3. Средний
4. Ниже среднего
5. Низкий

Приложение 4

Рабочие гипотезы исследования²³

1. Школьники-подростки читают, но в этой сфере существует ряд серьезных проблем. Их чтение во многих случаях носит случайный характер.
2. Многие подростки не имеют необходимого уровня понимания текстов, который требуется для успешного обучения в 5-8 классах.
3. В 5-8 классах постепенно происходит ухудшение культуры чтения («качества чтения») подростков (либо заметного улучшения их культуры чтения не происходит).
4. Величина домашней библиотеки все еще значительно влияет на чтение подростков.
5. Роль учителей/родителей/библиотекарей в чтении подростков не велика, но значима роль их сверстников.
6. Репертуар (круг чтения) большинства подростков довольно ограничен.
7. «Золотые полки» предыдущих поколений подростками не читаются, имена многих авторов-классиков им практически не известны, продолжается процесс прерывания литературной традиции нескольких последних поколений.
8. Значительно возросла роль Интернета в жизни и чтении школьников в целом.
9. Обращение подростков в блогах увеличивается; влияние блогосферы на чтение подростков также возрастает.

²³ Чтение московских подростков в реальной и электронной среде : материалы социологических исследований / сост. В. П. Чудинова. – Москва : Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2012. – С. 103 - 116.

ДЛЯ ЗАМЕТОК