

## **«Аналитические исследования библиотечного обслуживания лиц с инвалидностью: специфика проведения»: консультация**

В качестве инструментария аналитических исследований библиотечного обслуживания лиц с инвалидностью выступает набор специальных документов и материалов, с помощью которых осуществляется исследование: анкеты и опросные листы, вопросы для тестирования, карты наблюдения, «фотография объекта», рейтинговые таблицы и таблицы экспертных оценок и др.

Возможны несколько видов исследований:

- **Маркетинговые**
- **Библиотечковедческие**
- **Социологические**
- **Психологические**

**Маркетинговые исследования**, как правило, посвящены обоснованию введения новых услуг, структурных изменений, изучению степени комплектования фонда, материально-технической базы.

**Библиотечковедческие (прикладные) исследования**, как правило, направлены на изучение эффективности работы различных подразделений и служб библиотечных учреждений, на апробацию новых моделей развития.

**Социологические и психологические методы исследования** используются в комплексном изучении читателей и потенциальных пользователей.

В основе работы любой библиотеки находится ее представление о себе, комплексе стоящих перед ней задач и библиотечных ресурсах, которые могут быть направлена их реализацию. Время изменило требования пользователей к среде библиотечного обслуживания.

Как библиотека может ответить на изменение потребностей пользователей? Конечно, расширением предоставляемых услуг на основе наблюдений за запросами пользователей. Следовательно, услуги, оказываемые библиотекой, должны находиться под постоянным наблюдением, подвергаться многоаспектному анализу для выявления их соответствия нашим первоначальным предположениям и ожиданиям, связанным с введением той или иной услуги.

В современных реалиях, когда практически каждый желающий имеет возможность пользоваться многочисленными альтернативными источниками получения знаний и информации, библиотеки столкнулись со значительными трудностями в привлечении читателей. Чтобы быть сегодня востребованными, библиотекам необходимо постоянно изучать социальную среду, в которой приходится работать.

Важное изменение, которое произошло в последние годы и отразилось в библиотечно-информационном обслуживании пользователей с ограниченными возможностями здоровья, включая детей, – привлечение их к обсуждению, решению разного рода проблем: социализации, культурной адаптации и повышения уровня мотивации, обучения детей с ограниченными возможностями здоровья и др.

В разных учреждениях культуры принцип «Ничего для нас без нас!», являющийся основополагающим принципом Конвенции ООН о правах инвалидов, реализуется по-разному, но узнать мнение и оценку тех, чьи интересы и потребности учитываются в работе библиотек, – одна из главных методических рекомендаций. Люди с инвалидностью должны стать активными творцами собственной жизни и получить возможность оказаться в роли не только

получателей благ, но и организаторов, активных участников, в некоторых вопросах, возможно, даже и экспертов.

Библиотечные исследования являются источником разнообразных сведений о пользователях: информационные потребности, творческая деятельность, удовлетворенность режимом работы библиотеки, организацией доступной среды и др.

Оказание услуг с использованием традиционных и новых технологий подтвердило осуществления постоянного мониторинга услуг для того, чтобы вовремя отреагировать на изменения спроса, влияние конкуренции, «оживить» спрос рекламой и другими маркетинговыми средствами.

Проводить исследования, анализы библиотечно-информационного обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья – необходимые умения, закрепленные Профессиональным стандартом.

Незаменимым источником сбора информации остаются:

- **опросы: анкеты, интервью**
- **наблюдения**

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

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

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

### **Структура анкеты**

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

#### **Вводная часть**

Предваряет анкету вводная часть, в которой указываются цели, задачи опроса, данные об организации, проводящей опрос, просьба принять участие и оказать помощь в достижении целей исследования, указание на практическую значимость и ценность ожидаемой от респондента информации. Например, если изучаются мнения читателей библиотеки о ее работе, то во введении целесообразна фраза типа «Ваше участие в исследовании поможет улучшить работу библиотеки, максимально учесть Ваши интересы и запросы». Далее во введении дается краткая инструкция по заполнению анкеты, указывается на анонимность анкетирования. Если задачи исследования требуют знания того, кто именно заполнил ту или иную анкету, то следует гарантировать соблюдение условий конфиденциальности. В вводной части, как и в конце анкеты, обязательным элементом является выражение признательности за участие в опросе.

Например, «Благодарим Вас за помощь!». «Благодарим Вас за участие в опросе!», «Спасибо!». Назначение вводной части в том, чтобы максимально расположить к себе опрашиваемого, заинтересовать его темой и пробудить желание участвовать в исследовании.

Нельзя начинать анкету с «паспорттики» – сведений о респонденте, поскольку мы только что гарантировали респонденту анонимность анкеты, и если сразу же после этого начать с выяснения фактов его биографии, то это, естественно, его встревожит и насторожит.

«Паспортичка» должна завершать работу, она не должна быть чересчур подробной, чтобы у респондента не возникло беспокойства по поводу того, правильно ли он ответил на поставленные вопросы, поскольку, как уже говорилось, выяснение деталей его биографии не может не вызвать сомнений в соблюдении анонимности.

### **Основная часть**

Основная часть включает в себя 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 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).

### **Вопросы анкеты**

Вопросы должны быть ясными и четкими, понятными всем опрашиваемым без исключения. Особенно следует быть внимательным и осторожным при отборе начальных вопросов, которые предназначены для установления контакта с респондентом и призваны облегчить ему вступление в работу (подготовительные и контактные вопросы).

Более сложные вопросы, требующие анализа, размышлений, активизации памяти, размещаются в середине анкеты. К ее концу трудность вопросов должна снижаться, поскольку необходимо учитывать, что заполнение анкеты достаточно утомительно, особенно для людей пожилого возраста с относительно невысоким уровнем образования.

Все вопросы анкеты могут быть разбиты на две группы: **прямые, косвенные.**

Прямые вопросы – вопросы, в которых содержание вопроса и объект интереса исследователя совпадают. Например, «Нравится ли Вам профессия библиотекаря?». Интерес исследователя раскрывается в содержании самого вопроса буквально. Такой ответ в дальнейшем не требует интерпретации.

Но в ряде случаев респондент не хочет или не может ответить на прямой вопрос или исследователь по тем или иным причинам стремится не акцентировать на нем внимание. Тогда используются косвенные вопросы. Они предполагают ответы, в которых заложен скрытый от опрашиваемого смысл. Например, «Согласны ли Вы с утверждением, что профессия библиотекаря одна из интересных?» Здесь согласие-несогласие или степень согласия косвенно выражают отношение к профессии.

По форме вопросы могут быть **закрытыми, открытыми и полужакрытыми.**

**Основные вопросы в анкете – закрытые**, они 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. Перечень вариантов ответа должен быть исчерпывающим, то есть перекрывать все пространство возможных ответов. Если такой уверенности нет, то используют **полужакрытую форму вопроса**, предлагая вариант «Другое».

Там, где это возможно по смыслу, респондентам, лицам с инвалидностью, ограниченными возможностями здоровья желательно давать возможность уклониться от ответа (варианты «трудно сказать», «затрудняюсь ответить» и т. д.). Этим подчеркивается, что отвечающему предоставляют значительную свободу выбора, а это, в свою очередь, побуждает его более добросовестно относиться к ответам в целом. Если уклонение от ответа не предусмотрено, респондент будет вынужден давать ответ, который на самом деле не отражает его точку зрения, что приведет либо к искажению реального положения дел, либо тому, что значительный процент респондентов вообще не даст ответа на данный вопрос. Если значительная часть отвечающих выбирает вариант «трудно сказать», то это означает, что вопрос плохо сформулирован или выходит за рамки компетентности опрашиваемых.

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.

Для лиц с инвалидностью, ограниченными возможностями здоровья, большое значение имеет последовательность расположения вариантов ответов. Экспериментально установлено, что респонденты чаще выбирают первые варианты ответов. Значит, первыми должны идти наименее вероятные варианты ответов.

Чем длиннее сформулирован вариант ответа, тем меньше вероятность его выбора. Поэтому варианты ответов должны быть примерно одинаковой длины.

Варианты ответов, носящие абстрактный, общий характер также не привлекают внимания респондентов. Следовательно, все варианты ответов должны быть выдержаны на одном уровне конкретности.

**Открытые вопросы** обеспечивают более естественный ход опроса, дают больше простора для высказываний респондентов, выявления их мнений и мотивов, но они требуют от опрашиваемого определенного умственного напряжения, повышают затраты времени, да и не все участники эксперимента могут сформулировать ответы на поставленные вопросы.

При использовании открытого вопроса его формулируют без предоставления вариантов ответа. Опрашиваемое лицо может написать то, что хочет. В вопросе достаточно направить опрашиваемого к теме, существенной для исследования, оставив ему всю свободу высказываний. Этот вид вопросов при разработке и формулировании не вызывает у исследователя особых трудностей. Основные сложности заключаются в сборе и обработке ответов.

Видов вопросов гораздо больше. При анкетировании чаще всего используются:

- **фактологические вопросы**
- **мотивационные вопросы**
- **ситуативные вопросы**
- **вопросы – суждения**
- **вспомогательные вопросы**

**Фактологические вопросы** являются одними из основных в анкетах и играют важную роль в исследованиях. С помощью этих вопросов фиксируют уже свершившееся действие или указывают на наличие какого-то факта. Фактологические вопросы, как правило, не представляют трудности для восприятия и сложности для ответа. Иногда они требуют от респондента хорошей памяти и определенных умственных усилий по суммированию действий. Например, «Как обычно Вы проводите свое свободное время?» Формулируя фактологические вопросы, необходимо помнить, что, спрашивая о далеком прошлом или будущем действии, можно получить искаженную информацию. Рассматривая прошлые действия, респондент вместо констатации свершения того или иного действия дает ему оценку.

**Мотивационные вопросы** дают представление об установках респондента, о его ценностных ориентациях, о том, как он понимает и воспринимает те или иные события.

Например, «Скажите, пожалуйста, почему Вы пользуетесь услугами библиотеки?»

Включая мотивационные вопросы в анкету, необходимо, учитывая, что ответы, как правило, отражают идеальную модель поведения человека, т.е. исследователь должен проводить разграничение между идеальными мотивами поведения человека и реальными причинами того или иного действия.

Например, отвечая на приведенный выше вопрос, респонденты могут ответить – «посещаю библиотеку с целью самообразования», однако реальными причинами могут быть: необходимость получения литературы, обеспечивающей учебный процесс или необходимость выяснить ряд вопросов, связанных с ремонтом квартиры и т.д.

Это не указывает на неискренность со стороны респондента. Однако, можно с уверенностью сказать, что только всестороннее, пристальное изучение мотивов идеального

представления и реального поведения в их соотнесении друг с другом позволяет выяснить роль того и другого в изучаемой проблеме, выявить причины конкретного явления. Мотивационные вопросы довольно часто используются в исследованиях.

### **Ситуативные вопросы**

Оценка определенной ситуации человеком нередко дает более полную информацию о нем, чем простой прямой вопрос. Несмотря на то, что эти вопросы легко воспринимаются респондентами, они отличаются многословностью. А это делает анкету тяжеловесной, утомляет опрашиваемых.

Иногда представленная исследователем ситуация может оказаться незнакомой или не типичной для данной группы респондентов.

Задавая ситуативные вопросы, необходимо также учитывать случайность выбора респондентом той или иной ситуации в зависимости от его настроения, самочувствия и т.д. Поэтому в анкетах практикуется получать уточнение по ситуативным вопросам путем использования вопросов других видов.

Например, помещая в анкете следующий ситуативный вопрос: Обращение к респонденту:

«Ниже мы предлагаем Вам ситуации, которые могут сложиться при посещении Вами библиотеки. Выберите, пожалуйста, ту, которая чаще всего проявляется:

Ситуация №1: Вы обратились к библиотекарю с просьбой помочь подобрать книги по рекомендованному Вам списку. Библиотекарь откликнулся на Вашу просьбу и порекомендовал Вам так же еще несколько новых книг по данной теме...

Ситуация №2: Вы пришли в библиотеку в конце дня и попросили выдать на дом книги, которые порекомендовал Вам учитель. Библиотекарь, сославшись на большой объем работы, в грубой форме посоветовал Вам прийти завтра...»

Необходимо уточнить этот вопрос в другом месте анкеты следующим вопросом.

«Скажите, пожалуйста, были ли у Вас в день заполнения настоящей анкеты какие-либо неприятности на работе, дома и т.д.?»

Таким образом, использование ситуативных вопросов в анкетах требует от исследователя изобретательности, знания типичных ситуаций по изучаемой проблеме и творческой фантазии. Ситуативные вопросы в анкетах используются довольно редко.

**Вопросы – суждения** по форме похожи на ситуативные вопросы с той разницей, что респонденту предлагают оценить ситуацию и выразить свое мнение, закончив предложение. Например, «Если бы я заметил, что мой друг собирается вырезать страницу из книги, то я бы...». Вопросы – суждения необычны для восприятия респондента, настроенного на классические вопросы, похожи на разговорную речь, снимают монотонность анкеты, позволяют поставить проблему в виде конкретной ситуации, а не в качестве абстрактного вопроса.

**Вспомогательные вопросы.** Респондентов с ограничениями жизнедеятельности трудно заочно заинтересовать, включить в беседу. Поэтому в анкетах вводятся специальные вопросы:

#### **а) контактные вопросы**

Анкету необходимо начинать с понятных и приятных для респондента вопросов. Желательно получить на них утвердительные ответы, так как отрицательные ответы можно расценивать, как нежелание идти на контакт.

Например, «Нравится ли Вам получать подарки, цветы, различные знаки внимания от близких Вам людей, друзей или хороших знакомых?»

Установив эмоциональный контакт, дальнейшей заботой исследователя является его поддержание на протяжении всей анкеты.

Несмотря на то, что контактные вопросы несут определенную информацию о респонденте, эта информация, как правило, не относится к теме исследования и потому данные, полученные по контактным вопросам, не представляются в отчетах по результатам исследования.

### **б) подготовительные вопросы**

Нередко проводя исследование, необходимо получить от респондента информацию об его отдаленном прошлом. Например, мы хотим узнать, какие книги предпочитал респондент в детстве. Вспомнить об этом сразу достаточно трудно. Поэтому анкетах вводятся подготовительные вопросы. Так, исходя из поставленной выше проблемы, у респондента можно спросить о том, как он учился в школе, много было ли у него друзей, как он проводил свободное время и т.д. Отвечая на подобные вопросы, человек погружается в атмосферу своих личных воспоминаний, и программный вопрос исследования уже не останется без его внимания.

В зависимости от сложности исследования, подготовительных вопросов в анкете может быть довольно много.

К сожалению, многие исследователи не считают нужным использовать подобные вопросы, чем значительно снижают качество полученной информации.

### **в) буферные вопросы**

Отвечая на вопросы, респондент невольно ищет логическую взаимосвязь между вопросами и потому его ответы могут вытекать один из другого. Для того, чтобы избежать влияния одного тематического блока вопросов на другой в анкетах применяются буферные вопросы.

Основная задача этих вопросов отвлечь внимание респондента от предыдущих вопросов и подготовить к восприятию нового блока.

Например, если в первой части анкеты вы исследовали читательские интересы респондента, задавая вопросы о его читательских пристрастиях, любимых изданиях и т.п., то на предлагаемые во второй части вопросы о причинах, побуждающих его пользоваться библиотекой, несомненно окажут влияние предыдущие ответы и он, скорее всего, ответит, что приходит в библиотеку, чтобы взять любимые книги.

Для того, чтобы переключить внимание респондента можно использовать буферный вопрос. Например, «Некоторые люди считают, что книги отвлекают человека от реальной жизни. Просиживая вечерами с книгой в руках, он меньше общается с друзьями, природой, лишает себя других духовных ценностей, таких как музыка и живопись. А что Вы думаете по этому поводу?»

Подобный буферный вопрос заставит респондента сначала задуматься над этой проблемой, а затем поможет вспомнить всевозможные причины, по которым он обращался в библиотеку.

Формулировки буферных вопросов могут быть самыми неожиданными. Например, «Как Вы считаете, возможны ли в ближайшие пять лет полеты человека на Марс?».

Буферные вопросы используются так же для снятия монотонности в анкете после ряда однотипных вопросов. Например, можно спросить: «Кто первый читает газету в Вашей семье?» и т.п.

Однако, как и с другими вопросами, так и с буферными, исследователь должен обращаться осторожно, поскольку слишком частое резкое переключение внимания респондента с одного вопроса на другой может вызвать его раздражение. Формулируя буферные вопросы, старайтесь поддерживать относительную логику с тематическими блоками анкет.

По времени заполнения анкеты бывают как очень маленькими (так называемые «экспресс-анкеты»), заполнение которых требует всего лишь нескольких минут, так и очень большими. Оптимальным считается вопросник, занимающий у респондентов тридцать-сорок минут, поскольку очень маленькая анкета создает впечатление чего-то несерьезного, а очень большая вызывает утомление, что не может не сказываться на качестве получаемой информации.

Анкета должна отвечать требованиям простоты и удобства работы для респондента. Для этого важно **соблюдать следующие правила:**

а) формулировка вопросов и варианты предлагаемых ответов должны быть напечатаны разными шрифтами. Как правило, сам вопрос набирается крупным шрифтом, варианты ответов более мелким. Различные вводные замечания, инструкции и пояснения к вопросу также должны отличаться от основного текста анкеты;

б) каждый смысловой раздел должен предваряться вводным пояснением (например, «А теперь поговорим о Вашей домашней библиотеке»);

в) каждый вопрос должен быть снабжен четкой инструкцией, как именно на него следует отвечать, наиболее удобен способ оформления анкеты, когда каждый вариант ответа имеет свой цифровой код и именно этот код респонденту предлагается обвести кружком в случае согласия с предложенным вариантом ответа;

г) при использовании «открытых вопросов» респонденту должно быть оставлено достаточное пустых строк для подробного ответа на поставленный вопрос;

д) при использовании «закрытых вопросов» недопустимо разрывать текст вопроса, то есть часть вариантов ответа давать на одной странице, а часть на другой. Возможно, что респондент выберет и отметит вариант ответа на первой странице и даже если он позднее обнаружит, что на следующей странице есть другой ответ, более соответствующий его мнению, он может не захотеть (по разным соображениям) вносить исправления;

е) определенное значение имеют интервалы между различными частями вопроса. При подготовке машинописного варианта анкеты на практике принят следующий порядок: обычно между строчками в вопросе устанавливается 1–1,5 интервала, если после вопроса идет пояснительная фраза (например, «Вы можете выбрать любое количество ответов»), то она располагается через 2–2,5 интервала. Первый вариант ответа приводится через 2,5–3 интервала от вопроса или пояснительной фразы. Расстояние между вариантами обычно делают в 1,5 интервала, а межстрочное расстояние в тексте возможного ответа – 1 интервал. Расстояние между последним вариантом ответа и следующим вопросом устанавливается в 2,5–3 интервала.

### **Обработка и интерпретация данных**

Анализ собранной информации – самый увлекательный этап исследования. Проверяем, верны ли были исходные предположения, получаем ответы на заданные вопросы и выявляем новые проблемы. На основе этих данных формулируются проекты решения поставленных в исследовании частных задач и делаются выводы относительно предварительных итогов всего исследования.

Вначале выполняется контрольная проверка всего массива анкет: выявляются ошибки и пропуски, отбраковываются те, которые не отвечают модели выборки.

**Результаты** фиксируются в следующей форме:

- ✓ дата проведения опроса;
- ✓ число распространенных анкет;
- ✓ число возвращенных анкет;
- ✓ число анкет пригодных для обработки.

Затем приступают к подсчету ответов на вопросы, составляют сводную анкету, подсчитывают относительный процент для каждого варианта, рассчитывают средние показатели, группируют количественные и качественные данные по соответствующим признакам.

Результаты исследования излагаются в виде отчета или публикации.

В отчетах о теоретико-прикладных исследованиях коротко описываются:

- ✓ проблемы, основная идея (гипотеза), цели, задачи;
- ✓ кратко - основные процедуры сбора первичной информации;
- ✓ излагаются полученные данные в связи с гипотезами исследования;
- ✓ теоретические и прикладные выводы;
- ✓ ставятся новые вопросы, требующие дальнейшего изучения;

- ✓ прилагаются статистические показатели, таблицы, диаграммы, схемы;
- ✓ указываются все участники исследования, консультанты, руководители.

Для отчета о прикладных исследованиях, которые чаще всего проводятся библиотекарями, достаточно:

- ✓ четкой формулировки целей;
- ✓ указание сроков проведения;
- ✓ основные результаты и выводы;
- ✓ предлагаемые решения, ожидаемые результаты, способы контроля за внедрением результатов;
- ✓ приложения с таблицами, диаграммами, схемами.

Анкета должна отвечать требованиям простоты и удобства работы для респондента.

Для этого важно соблюдать следующие правила:

а) формулировка вопросов и варианты предлагаемых ответов должны быть напечатаны разными шрифтами. Как правило, сам вопрос набирается крупным шрифтом, варианты ответов более мелким. Различные вводные замечания, инструкции и пояснения к вопросу также должны отличаться от основного текста анкеты;

б) каждый смысловой раздел должен предваряться вводным пояснением (например, «А теперь поговорим о Вашей домашней библиотеке»);

в) каждый вопрос должен быть снабжен четкой инструкцией, как именно на него следует отвечать, наиболее удобен способ оформления анкеты, когда каждый вариант ответа имеет свой цифровой код и именно этот код респонденту предлагается обвести кружком в случае согласия с предложенным вариантом ответа;

г) при использовании «открытых вопросов» респонденту должно быть оставлено достаточное пустых строк для подробного ответа на поставленный вопрос;

д) при использовании «закрытых вопросов» недопустимо разрывать текст вопроса, то есть часть вариантов ответа давать на одной странице, а часть на другой. Возможно, что респондент выберет и отметит вариант ответа на первой странице и даже если он позднее обнаружит, что на следующей странице есть другой ответ, более соответствующий его мнению, он может не захотеть (по разным соображениям) вносить исправления;

е) определенное значение имеют интервалы между различными частями вопроса. При подготовке машинописного варианта анкеты на практике принят следующий порядок: обычно между строчками в вопросе устанавливается 1–1,5 интервала, если после вопроса идет пояснительная фраза (например, «Вы можете выбрать любое количество ответов»), то она располагается через 2–2,5 интервала. Первый вариант ответа приводится через 2,5–3 интервала от вопроса или пояснительной фразы. Расстояние между вариантами обычно делают в 1,5 интервала, а межстрочное расстояние в тексте возможного ответа – 1 интервал. Расстояние между последним вариантом ответа и следующим вопросом устанавливается в 2,5–3 интервала.

Недостатки анкетирования заключаются в том, что в анкете фиксируются не реально происходящие события, а только мнения о них. Исследователь должен учитывать возможность искажения, в том числе преднамеренного, истинной позиции анкетированного и, строя анкету, суметь создать пути для выяснения подлинного мнения респондента. Кроме того, анкетный метод, будучи прост на стадии сбора данных, очень сложен на стадии составления анкеты. Вряд ли вообще можно сделать анкету без недостатков. И не смотря на все это, преимущество его все же гораздо значительнее, чем недостатки.

### **Интервью**

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

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

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

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

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

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

Исследователь, проводя устный или письменный опрос среди лиц с инвалидностью, ограниченными возможностями здоровья, нацелен на гораздо меньший спектр информации, поэтому рекомендуемое количество вопросов - не более 5-6. Нельзя забывать о том, что вопросы должны быть интересными и понятными 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. В анкете приемлемым считается от 3 до 5 таблиц. 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. Учитывайте это при опросе детей с ограниченными возможностями здоровья!

### **Наблюдение**

Под научным наблюдением в библиотековедении понимается планомерное и систематическое восприятие объектов библиотечной действительности для получения научно-достоверных знаний об этих объектах, в частности о читателях. Оно имеет самостоятельное значение и вместе с тем является составной частью других источников сбора информации.

В изучении читателей наблюдение имеет свои существенные особенности и трудности. Исследования, проведенные в последнее время, показали, что наблюдение является весьма трудоемким процессом.

Во время наблюдения не осуществляется прямое воздействие на читателей. Активность наблюдателя состоит в том, что он проводит большую работу в период подготовки, при выборе читателей, в процессе самого наблюдения, при сборе и объяснении полученной путем наблюдения информации и т.д.

Исследование этого метода позволяет получить объективное представление о действиях читателей: как они работают в читальных залах, выбирают книги, участвуют в массовых мероприятиях и т.д. Поскольку поведение одних читателей в библиотеке во многом вызвано действиями других (например, при участии в творческих инклюзивных мероприятиях), наблюдение позволяет уловить взаимоотношения читателей, выявить читательское общественное мнение.

С помощью наблюдения можно установить связь между действиями библиотечного работника и читателей, получить представление о положительных изменениях в развитии, преодолении психологических барьеров, реализации творческих способностей лиц с инвалидностью, ограниченными возможностями здоровья.

По способу добывания фактов об интересующих исследователя библиотечных объектах различают **непосредственное и косвенное наблюдение**.

Под непосредственным наблюдением понимают восприятие и изучение фактов, увиденных при прямых контактах библиотекарей с читателями. Исследователь фиксирует то, что происходит у него на глазах. Так ведется наблюдение за беседами библиотекарей с читателями, за ходом массовых мероприятий и т.д.

Непосредственное наблюдение при беседе читателя с библиотекарем, при записи в библиотеку, когда читатель выбирает книгу в фонде открытого доступа, во время получения книги и возвращения ее, при обращении за справкой или консультацией к библиографу, за работой в читальном зале, при участии в массовых мероприятиях, высказывании предложений и замечаний о работе библиотек и т.д. позволяет составить представление об особенностях читателей с ограничениями жизнедеятельности, уровне их культуры.

Косвенное наблюдение исследователя основывается на субъективных мнениях. Проблема повышения объективности метода связана с улучшением методики подбора компетентных лиц, близко знающих интересующих исследователя читателей.

Наблюдение, используемое в библиотечных исследованиях читателей, может быть **не включенным и включенным**.

Не включенным называется такое наблюдение, при котором исследователь по ранее разработанному плану в течении очередного времени наблюдает изучаемых читателей «со стороны».

Включенное наблюдение состоит в том, что исследователь наблюдает людей как бы «изнутри», становясь членом изучаемой группы, принимая участие в различных библиотечных мероприятиях в роли члена читательской группы, для которой эти мероприятия организуются.

Часто исследователь становится на время читателем библиотеки, где проводит наблюдение. Он получает справки и консультации у библиографов, пользуется каталогами и картотеками, заказывает литературу на пунктах выдачи, подбирает ее в фонде открытого доступа и т.д. Находясь в одинаковом положении и тесном контакте с читателями, исследователь получает весьма ценные, объективные материалы, которые при других видах наблюдения подчас трудно собрать.

Наблюдение может быть **скрытым или явным**. В первом случае наблюдаемые не знают, что они являются объектом исследования, во втором знают, хотя и тогда истинная цель исследователя остается для них скрытой.

Наблюдение может быть **длительным**. Его можно проводить тогда, когда можно охватить весь указанный процесс от начала до завершения.

Наблюдение может **повторяться** для того, чтобы уточнить, проверить данные, полученные в ранее произведенном наблюдении, определить изменения, произошедшие с изученными ранее читателями.

В тех случаях, когда библиотекарей интересует отношение читателей к определенной книге или определенному автору, **анализ читательских формуляров сочетается с анализом листков возврата или книжных формуляров**. Этот метод очень объективен, так как фиксирует реальную картину читательского спроса на книгу, он способен выявить читательские предпочтения, жизнь книги в читательской среде, ее популярность. Интерес читателей наиболее целесообразно фиксировать с помощью специальной картотеки. Рубриками картотеки становятся темы, вопросы, жанры литературы, выявленные в качестве читательских интересов. По рубрикам картотеки можно судить о преобладании тех или иных интересов, рождении новых жанров в связи с изменениями в общественной жизни и

соответственно с читательской ориентацией, о падении интереса к какой-то проблеме, вопросу, жанру.

Таким образом, исследование должно быть спланировано от начала и до конца, а все этапы и исследовательские процедуры связаны в единое целое. Инструментом, обеспечивающим целостность, связанность и целеустремленность исследования, служит программа. Основными элементами программы являются:

**Теоретический этап:**

- ✓ формулировка проблемы;
- ✓ выбор объекта предмета исследования;
- ✓ формулирование целей и задач;
- ✓ уточнение и интерпретация ключевых, понятий;
- ✓ системный анализ;
- ✓ выдвижение гипотез

**Эмпирический этап:**

- ✓ разработка инструментария: анкета, интервью, наблюдение;

**Полевой этап:**

- ✓ сбор информации;
- ✓ обработка, интерпретация;
- ✓ отчет, рекомендации

Выполнение наиболее полного и всестороннего аналитического исследования при минимуме затрат (экономичность и эффективность) выступает одним из принципов организации аналитической работы.

июль 2023 г.

Вошкина Л.В., главный библиотекарь  
Регионального методического центра  
по работе с инвалидами