

Государственное бюджетное учреждение культуры Рязанской области
«Рязанская областная универсальная научная библиотека имени Горького»

Библиотечные исследования

(рекомендации в помощь библиотекарям)

Рязань 2018

Составитель:

С. А. Антоненко, главный научный сотрудник научно-методического центра отдела организационно-методической и образовательной деятельности

Библиотечные исследования: рекомендации в помощь библиотекарям / ГБУК РО «Библиотека им. Горького»; сост. С. А. Антоненко. – Рязань, 2018. – 24 с.

Научно-исследовательская деятельность государственных и муниципальных библиотек – неотъемлемая часть научно-методической деятельности.

В библиотеках различного уровня повсеместно проводится мониторинг деятельности, анализируется работа за определенный период, по какому-либо направлению, организуются маркетинговые и социологические исследования.

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования носят прикладной характер, т.е. результаты таких исследований позволяют «решить некоторую практическую задачу, преодолеть определенную трудность» [7]. Они способствуют решению библиотечных проблем, позволяют получить информацию о предпочтениях реальных и потенциальных потребителей библиотечных ресурсов и услуг, спросе на них и уровне их реализации. Результаты таких исследований могут изменить миссию, основные цели, общую политику, принципы организации работы библиотеки, реорганизовать ее структуру, содержание услуг, определяют политику комплектования библиотечных фондов, выявляют самые актуальные направления деятельности, т.е. «могут быть применены на практике, использованы в повседневной работе библиотекарей» [7].

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, упорядочение и анализ данных о состоянии библиотечно-информационного рынка для принятия правильных управленческих решений в планировании библиотечной деятельности и реализации библиотечных проектов, услуг и ресурсов.

Цели маркетинговых исследований: совершенствование деятельности библиотеки; повышение комфортности библиотечной среды; определение перспективных направлений библиотечной работы; обновление услуг и ресурсов библиотеки; оценка степени удовлетворенности пользователей различными сторонами, аспектами деятельности библиотеки, например, качеством оказываемых услуг; выявление возможного перечня дополнительных, платных услуг в библиотеке; прогнозирование новых форм культурно-массовой работы библиотеки; развитие эффективных

общественных связей; разработка программ по расширению круга пользователей, по привлечению дополнительного финансирования; составление инновационного проекта и т.п.

Задачи исследований указывают на виды деятельности по реализации целей исследований и формулируются глаголами: «собрать информацию», «провести анализ». Каждая задача подразумевает конкретный результат: собрать информацию – в результате информация собрана. Задача исследования должна быть конкретна, измерима, достижима, релевантна (соответствует цели) и ограничена во времени. Среднее число задач – от 3 до 5. Меньшее число – не конкретизируют цель и практически сливаются с ней; большее – перегрузка и неопределенность.

В ходе маркетинговых исследований проводится мониторинг библиотечной деятельности, обследование с целью изучения сильных и слабых сторон в работе библиотеки, выявления недостатков, установления их причин и способов устранения.

Маркетинговое исследование предполагает изучение внешней и внутренней среды библиотеки. Внешняя среда – конкуренты, партнеры, потенциальные потребители библиотечных услуг и ресурсов, и т.п. Изучение внутренней среды – изучение ресурсов библиотеки, включающих в себя кадры, материально-техническую базу, технологии, информационные ресурсы, а также качество услуг и др.

Объектом маркетинговых библиотечных исследований может быть:

- рынок услуг (получение данных о внешних условиях для определения путей и направлений развития деятельности библиотеки);
- пользователи реальные (комплекс факторов, которыми руководствуется пользователь при выборе библиотечных продуктов/услуг) и потенциальные (численность населения, его социально-демографический срез. Работники учреждений, предприятий; контингент учебных заведений; их интересы и потребности);
- конкуренты и партнеры (данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке библиотечно-информационных услуг, возможность сотрудничества, кооперации с другими библиотеками и информационными центрами);

- библиотечно-информационные ресурсы (анализ их конкурентоспособности и качества: степень новизны, полнота, структура, виды документов и т.п.);
- цены на платные услуги и ресурсы (изучение цен, определение их оптимального уровня);
- эффективность продвижения библиотечных ресурсов и услуг (пути, способы и средства доведения их до пользователя);
- технологические библиотечные процессы;
- комфортность библиотеки (распорядок работы, освещение, температурный режим, оборудование, дизайн интерьера и т.п.);
- персонал (компетентность, удовлетворенность условиями труда, повышение квалификации и т.п.);
- инновационная ситуация, сложившаяся в библиотеке (готовность коллектива к переменам).

Предмет исследования находится на пересечении объекта и проблемы исследования: он частично совпадает с темой, проблемой или направлением исследования и конкретизирует объект исследования. Предмет должен быть ограничен по содержанию, в пространстве и времени. Например, объект – каналы продвижения библиотечных услуг, предмет – электронная среда конкретной библиотеки как один из каналов продвижения библиотечных услуг.

Гипотеза исследования – предположение, требующее проверки и доказательства. Требования к гипотезе: она должна быть обоснована предшествующим знанием и проверяема опытным путем. Гипотеза в исследовании может быть одна или несколько.

В исследовательской деятельности используются понятия генеральной и выборочной совокупности: генеральная совокупность – совокупность объектов, о которых предполагается делать выводы в процессе исследования; выборочная совокупность – совокупность объектов, отобранных для изучения генеральной совокупности. Например, генеральной совокупностью могут быть все читательские формуляры библиотеки, а выборочной – формуляры, отобранные для изучения (каждый 5-й и т.п.).

В результате маркетингового исследования можно определить нужды и потребности реальных и потенциальных пользователей, установить степень их наиболее полного удовлетворения и сформулировать соответствующие предложения по обеспечению эффективной деятельности библиотеки. Эти предложения смогут дать высокий эффект от их реализации, если тщательно спланировать весь процесс исследования.

Этапы маркетингового исследования:

- определение проблемы. Проблема отражает проблемную ситуацию и представляет собой вопрос, на который пока нет ответа, поэтому требуются теоретические и практические действия в рамках конкретного исследования;
- разработка плана (программы) исследования, в котором описывается проблема, выделяется объект и предмет исследования, формулируются цели, задачи, гипотеза, определяются сроки и последовательность проведения работ, методика организации и выполнения исследования (процедуры сбора и обработки информации, например, разработка, распространение анкеты и анализ, обобщение ответов), а также прогнозируемые результаты и формы, методы их внедрения в практику работы библиотек. Программа дает ясное представление о том, что, почему и как будет исследовано.
- подготовка материальной базы, позволяющей обработать собранные массивы информации (специальное программное обеспечение для ввода, обработки и вывода результатов опросов, например, «ДА – Система»); выявление вспомогательных информационных массивов (состояние картотеки читательских формуляров, правильность заполнения книжных формуляров и т.п.);
- сбор данных;
- анализ собранных данных и их интерпретация;
- обобщение результатов, формирование выводов и рекомендаций, подготовка отчета;
- принятие маркетингового решения.

Отчет по исследованию включает:

– титульный лист (название, сроки, исполнители), содержание, аннотацию (цели, предмет, круг рассмотренных вопросов, методы, краткое изложение содержания исследования, основные выводы и рекомендации);

- основная часть: введение (цели исследования, его актуальность, практическая значимость), методика исследования, анализ полученных результатов, выводы и рекомендации (развернутые, адресные, реалистичные);
- приложения.

Отчет должен быть изложен грамотно, четко, логично, он не должен быть перегружен цифрами; таблицы, бланки анкет, опросных листов, список литературы и другие материалы лучше дать в приложении к отчету.

Подготовка публичного устного отчета – представления результатов исследования: создание электронной презентации, тестирование техники (компьютер, проектор) и др.

Методика исследования

В основе любого исследования лежит **методика** – совокупность исследовательских методов, отобранных для его осуществления.

Классификация методов:

- По характеру получаемых данных: методы количественных исследований (опрос, наблюдение, эксперимент); методы качественных исследований (глубинное интервью, метод фокус-групп, экспертных оценок); комплексные методы (контент-анализ, ситуационный анализ или кейс-стадис).
- Прямые методы: получение данных происходит непосредственно от субъекта исследования (опрос, наблюдение). Косвенные методы базируются на анализе документальных источников (формуляров, дневников, отчетов и т.п.).
- Методы изучения объективных данных: анализ массива данных, документальный анализ, анализ функционально-должностных обязанностей, анализ проблемных ситуаций, и другие. Методы изучения субъективных данных: опрос, наблюдение, экспертная оценка, анализ обратной связи, эксперимент, метод заявочной карты.

Метод заявочной карты. Заявочная карта содержит перечень всех возможных информационных услуг, представляемых библиотекой. Респондент отмечает в ней наиболее интересные для него виды информирования. Например: «В каком виде Вы хотели бы получить

информацию об имеющихся в библиотеке изданиях: – выставка новой литературы; – тематическая выставка литературы; – выставка новых периодических изданий; – списки новой литературы; – полнотекстовая копия интересующего Вас издания; – список литературы на интересующую Вас тему; – самостоятельная работа с электронным каталогом библиотеки. Ваши предложения в адрес библиотеки: ...».

Самым распространенным методом исследований являются опросы. Устные опросы – интервью (очные), и письменные опросы – анкетирование, электронные опросы – интерактивная анкета на веб-сайте библиотеки (заочные).

Интервью – прямой контакт интервьюера с респондентом. В переводе с английского языка интервью (interview) означает «беседа с глазу на глаз». Это форма сбора информации в ходе беседы в режиме «вопрос-ответ», диалог интервьюера и респондента при последовательном чередовании вопросов и ответов с целью получения необходимой информации, мнений и суждений. Успех интервью зависит от умения наладить контакт, «разговорить» человека, создать условия для результативной беседы. Интервьюер должен тщательно готовиться к интервью и задавать только те вопросы, ответы на которые нельзя найти другими методами.

Неформализованное (нестандартизированное, свободное) интервью – в соответствии с примерным планом свободная беседа на заданную тему с произвольной фиксацией ответов (по окончании беседы); формализованное (стандартизированное) интервью – проводимое по заранее разработанному вопроснику, с последовательной фиксацией всех ответов респондента.

Основные правила подготовки и ведения интервью (беседы): заранее определить содержание беседы и продумать план выяснения намеченного круга вопросов; обеспечить хороший контакт с респондентом, устранить все, что может вызвать у него дискомфорт; во время беседы наблюдать за поведением человека и сопоставлять результаты наблюдения с полученными ответами. Если респонденту более 14 лет – обращаться к нему на «Вы». Формулировка вопросов должна быть краткой и понятной; сложные предложения не всегда воспринимаются респондентом, и он может дать ответ не на весь вопрос, а только на часть его, которая запомнилась из всей этой «тирады». Библиотекарь в качестве интервьюера должен уметь просто фиксировать услышанное, а не подсказывать респонденту, что следует говорить. Ненароком подтолкнуть респондента к «правильному» ответу

может интонация, построение фраз, подбор слов, которыми часто «грешат» библиотечные специалисты в роли интервьюера. Важно представлять интересы респондента, а не приукрашивать его ответы в пользу «родной библиотеки», чтобы она хорошо выглядела (особенно это касается графика работы библиотеки, компетентности специалистов, оперативности обслуживания и т.п.). Для фиксирования ответов респондентов составляется бланк, содержащий буквенные или цифровые коды. Например, при изучении мотивов обращения в библиотеку ответы кодифицируются следующим образом: У – учеба; Р – работа; Т – поиск литературы по теме; А – поиск книги определенного автора и т.п. Библиотекарю при фиксировании ответа нужно просто поставить в бланке буквенный код, а не писать полностью ответ в формулировке респондента.

Бланк интервью с посетителем библиотеки и инструкцию по заполнению бланка см. в пособии М.М. Самохиной [20; С. 166-169].

Свободное интервью обычно проводится при опросе экспертов, т.е. людей, компетентных в обсуждаемых проблемах, вопросах. Эксперты высказывают свои идеи – варианты решения проблемы – индивидуально или после мозговой атаки, групповой дискуссии.

Групповое интервью – фокусированное (метод фокус-групп см. ниже).

По временному признаку интервью может быть ретроспективным (о прошедших когда-то событиях), интроспективным (о текущих событиях) и перспективным (о предстоящих событиях).

Недостатки метода: при проведении интервью возникает проблема недостаточной откровенности вследствие отсутствия анонимности респондента, поскольку данный метод предполагает открытую беседу.

Анкетирование – наиболее распространенный в библиотеках метод исследования. Преимущества метода: при его помощи можно охватить опросом значительное число респондентов; как правило, анкетирование анонимно, поэтому анкета охотнее заполняется респондентами. Анкеты включают в себя только те вопросы, ответы на которые нельзя получить другими способами и методами. Чем меньше в анкете вопросов, тем больше вероятность того, что респонденты захотят ее заполнить и заполнят полностью и качественно (серьезно, вдумчиво, а не поверхностно).

Анкета начинается с названия библиотеки (можно с логотипом) и заголовка (темы). Предваряет анкету вступительная часть (преамбула) – обращение к респонденту, в котором раскрыта цель анкетирования и

методика заполнения анкеты. Преамбула призвана показать важность и серьезность проблемы, необходимость ее решения совместными усилиями; подвигать анкетиремого к положительному отношению к опросу и откровенности в ответах. Сообщая цель анкетирования, не используйте длинных научных формулировок. Это отпугнет респондента, отобьет у него охоту к заполнению анкеты. Лучше просто написать, что участие в опросе поможет решить проблемы, которые важны не только для библиотеки, но и для самого респондента. Например, «Ваши ответы помогут нам правильно формировать фонд библиотеки, приобретать книги, интересные и нужные Вам».

Не забудьте поблагодарить респондента за работу: во вступительной части («Заранее благодарим Вас за ответы») или в конце анкеты («Благодарим Вас за ответы»), сообщить, каким образом будут представлены результаты опроса, например, «Результаты представляют конфиденциальную информацию и будут использованы в обобщенном виде». Если же цель анкетирования – организация индивидуального информационного обслуживания пользователей, то необходимо выяснить личные сведения (ФИО респондента, его телефон, адрес электронной почты), по которым в дальнейшем будет предоставляться информация респонденту по его запросу, сформулированному в анкете.

При разработке анкеты необходимо определить содержание, формулировки и последовательность вопросов. Вопросы анкеты должны сопровождаться пояснениями, подчеркивать уважение к респонденту и признание его компетентности. Нельзя использовать специальные термины и непонятные респонденту слова. Все вопросы необходимо нумеровать и печатать с достаточно большими интервалами между ними, чтобы респондент имел возможность визуально выделить каждый вопрос.

Открывает (или завершает) анкету «паспортичка» (контактные вопросы, социально-демографический блок анкеты): пол, возраст, образование, род деятельности респондента. В конце анкеты обычно запрашиваются его пожелания в адрес библиотеки.

Начинается основной (содержательный) блок анкеты с несложных, простых вопросов («Как часто Вы ходите в библиотеку?»), чтобы подготовить респондента к заполнению всей анкеты.

Вопросы-«фильтры» предваряют блок вопросов, адресованный пользователям определенной ассортиментной группы (например, «Вопросы 3-7 – для пользователей краеведческим отделом»).

Контрольные вопросы позволяют перепроверить, насколько откровенны были респонденты. В данном случае спрашивается почти об одном и том же, но в разных формулировках.

Контрольные вопросы, вопросы-«фильтры» и контактные вопросы относятся к группе функциональных вопросов. В отличие от них содержательные вопросы – основные, касающиеся решения проблемы, стоящей в исследовании.

По конструкции построения вопросы могут быть закрытые, открытые, полузакрытые.

Закрытые – дихотомические (с ответами «Да», «Нет», «Не знаю», «Затрудняюсь ответить») или многовариантные – с перечнем ответов, из которых респонденту необходимо выбрать совпадающие с его мнением. Альтернативные вопросы предполагают выбор не более одного из предложенных ответов; неальтернативные – один и более из перечня ответов. В данном случае к вопросу должен быть поставлен «ограничитель»: например, «выберите не более двух вариантов ответа», «отметьте не более трех позиций». Ограничитель может быть в форме ранга: «расставьте позиции в порядке значимости». Таким образом, узнаем главные и второстепенные ответы. Ответы можно заключить в шкалу – таблицу, например:

– Отметьте, пожалуйста, вариант ответа по значимости: от 1 (менее актуально) до 5 баллов (наиболее актуально).

Какой литературы не хватает в фонде нашей библиотеки?	1	2	3	4	5
Художественной			X		
По естественным наукам	X				
Технической		X			
Общественно-политической			X		
Литературы по искусству				X	
Медицинской			X		
О спорте					X
и т.п.					

Закрытые вопросы могут быть построены по методу семантического дифференциала (различия значений). Для этого необходимо сформулировать

вопрос, а потом к нему подобрать ответы парами словосочетаний-антонимов, например:

– Что Вы думаете о нашей библиотеке? Поставьте галочки на каждой строке, выбирая позицию от самого лучшего (крайнее слева) положения до самого худшего (крайнее справа).

Это современная библиотека			V		Библиотека устарела
В библиотеке много интересных и полезных книг				V	Ничего интересного в библиотечном фонде нет
Библиотекари внимательны, компетентны		V			Библиотекари не могут ничем помочь, невнимательны
Библиотека комфортная			V		В библиотеке не очень уютно

Можно ранжировать ответы и следующим образом:

– Комфортно ли Вам в нашей библиотеке?

- 1 – безусловно, да;
- 2 – скорее да, чем нет;
- 3 – затрудняюсь ответить;
- 4 – скорее нет, чем да;
- 5 – безусловно, нет.

Открытые вопросы – предполагающие формулировку ответа самим респондентом и не содержащие предварительно сформулированных ответов. Одно из достоинств таких вопросов – на них можно получить интересные ответы, новые идеи и предложения. Недостатки: «размытые» ответы трудно анализировать, найти в них рациональное зерно.

Полузакрытые вопросы, на которые предлагается несколько вариантов ответов, и есть возможность внести свой, оригинальный, самостоятельно сформулированный ответ (или несколько своих вариантов ответов, которые вносятся, например, после слов «Ваш вариант ответа» или «Что еще?»)»

Формулировка вопросов и варианты предполагаемых ответов должны быть напечатаны разными шрифтами. Обычно вопрос набирается крупным шрифтом, варианты ответов – более мелким.

При использовании «открытых вопросов» респонденту должно быть оставлено достаточно пустых строк для подробного ответа. Например, задавая вопрос: «Какие меры по улучшению работы библиотеки вы можете предложить?» оставьте несколько строк для ответа. Если оставите всего 1-2

строки, респондент не станет отвечать на этот вопрос, или ответ его будет формальным.

В «закрытом» вопросе желательно все варианты ответа на него давать на одной странице, чтобы респондент имел возможность сразу выбрать ответ из всего представленного списка; фрагмент ответов, размещенных на другой странице, часто не замечается респондентом и просто игнорируется. (В крайнем случае – напишите внизу страницы: «Продолжение ответов – на обороте».)

Анкету подвергают предварительному тестированию – пилотажу, для того, чтобы проверить ее качество, выявить неточные формулировки, вопросы, неверно понимаемые респондентами, скорректировать их, дополнить анкету новыми вопросами, исключить те, на которые респонденты не смогли ответить. Для проверки анкеты предложить группе респондентов (10-12 чел.) заполнить ее в присутствии библиотекаря, комментируя вслух причины выбора ответов. Находясь рядом с респондентами, библиотекарь может быстрее найти ошибки в анкете – упущенные варианты ответов, непонимание, отсутствие интереса к затронутой теме, появившаяся усталость от заполнения скучных и неинтересных вопросов. Если все тестируемые выбрали один и тот же ответ на какой-то вопрос, то этот вопрос бесполезен, поскольку малоинформативен, его можно убрать из анкеты или разработать к нему более детальный список ответов (многовариантность). В результате пилотного анкетирования получаем приемлемую для респондентов анкету.

При проведении анкетирования важно правильно определить репрезентативность выборки (сколько и кому предлагать анкет для заполнения). Например, при изучении интересов пользователей библиотеки необходимо определить число анкет, которые будут заполнены различными группами пользователей. Предположим, среди пользователей исследуемой библиотеки 18 % составляют дети до 14 лет; 21 % – молодежь от 15 до 30 лет; 28 % – пенсионеры и 33 % – лица среднего возраста. Значит, и при распределении анкет для заполнения по возрастным группам необходимо придерживаться этих долей: около 20 % – детям, столько же – молодежи, и по 30 % – лицам среднего возраста и пенсионерам. В противном случае выборка будет нерепрезентативна, т.е. она не будет в одинаковой пропорции воспроизводить структуру и свойства генеральной совокупности (всех пользователей библиотеки).

Как определить общее число распространяемых анкет? Исследование будет представительным, если охватит 10 – 60 % от генеральной

совокупности – от общего числа пользователей библиотеки (10 % – в крупных библиотеках с несколькими тысячами пользователей; 60 % – в маленьких библиотеках с числом пользователей от 100 человек).

Возможно, пожилым читателям потребуется помощь при заполнении анкеты. Библиотекарь должен быть терпелив и корректен. Если посетитель отказывается заполнять анкету или отвечать на какие-то вопросы (чем бы он это ни мотивировал), не надо настаивать, просто извинитесь и выразите сожаление.

Интерактивная анкета – анкетирование посетителей веб-сайта библиотеки с целью выявления оценки качества и сбора отзывов о ее деятельности.

Примеры маркетингового исследования инновационной ситуации в библиотеке с помощью анкетирования среди библиотекарей, организованного Хабаровским институтом искусств и культуры в 2000 году см. в учебном пособии Качановой Е. Ю. «Инновационно-методическая работа библиотек». – СПб.: Профессия, 2007. – С. 284 – 303.

В маркетинговых исследованиях используется также **метод анализа данных** по конкретным проблемным ситуациям. Это может быть количественный или качественный анализ факторов, оказывающих влияние на востребованность библиотечных услуг и ресурсов. Самый распространенный из этой группы – анализ документов: формуляров книжных и читательских, листов читательских требований, отчетов, дневников работы, и др. Анализируя подобные документы, можно извлечь информацию о пользователях, содержании их чтения, их информационных потребностях, получить статистические данные о виде запросов, частоте обращений и пр. Результаты анализа позволят библиотеке откорректировать политику комплектования, организацию работы с фондом (открытый доступ, выставки), организовать работу по продвижению чтения (конкурсы на лучшего читателя, выявление лидеров чтения и т.п.).

Результаты **количественного** анализа отвечают на вопросы «кто?» и «сколько?». С его помощью можно оценить уровень известности библиотеки, выявить основные группы пользователей, проанализировать перспективы развития той или иной услуги. Результаты, имеющие числовое выражение, можно представить в виде кросс-таблиц («таблиц сопряжения»); на них построена «ДА-Система», или система детерминационного анализа. Например, чтобы выяснить, сколько пользователей – представителей разных

возрастных групп пользуются различными услугами библиотеки, составляем таблицу. По горизонтали в таблице – группы пользователей по возрастам; по вертикали – перечень услуг библиотеки. В клетках на пересечении можно видеть результаты по определенным возрастным группам пользователей и по видам услуг.

Возраст	До 14 лет	15–30 лет	30–55 лет	Более 55 лет	итого
Услуги					
Составление списков литературы	45	67	24	0	136
Экскурсии по библиотеке	24	25	17	8	74
Участие в мероприятиях библиотеки	63	35	36	49	183
МБА и ЭДД	0	4	2	0	6
всего	132	131	79	57	

По этой же схеме составляется таблица для обработки анкет:

Вопросы и ответы	Группы респондентов							
	школьники		студенты		работающие		пенсионеры	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
С какой целью приходите в библиотеку?								
Взять книги для учебы (работы)	5	14	6	17	8	5	0	0
Взять книги для досуга	2	10	4	11	43	54	56	67
На массовые мероприятия	14	24	7	12	13	24	56	59

В маркетинговом исследовании анализируется первичная информация, собранная в процессе исследования прямыми методами, и вторичная информация, собранная когда-либо для каких-либо целей (книжные

формуляры, формуляры читателей, листки читательских требований, дневники, отчеты) или опубликованная (статьи о деятельности определенных библиотек).

При анализе читательских формуляров необходимо сохранять репрезентативность выборки. Выборка будет зависеть от целей исследования: что читает молодежь? что читают дети? что читают пользователи ... библиотеки? Необходимо выбирать каждый 3-й, 5-й, 10-й, 20-й читательский формуляр, в зависимости от общего числа пользователей библиотеки (случайная, механическая выборка) или числа читателей определенной возрастной (демографической) группы. По числу анализируемых формуляров представительной будет выборка объемом не менее 10 % от всего массива формуляров (как минимум, несколько десятков документов, иначе выборка будет нерепрезентативна, некорректна).

Исследование обращаемости библиотечных фондов проводится методом регистрации книжных формуляров, с помощью которого выявляем сколько раз за определенный период выдавались документы из конкретного раздела фонда. Метод регистрации используется также при анализе читательских требований на кафедрах в подразделениях библиотеки.

Качественный анализ отвечает на вопросы «как именно?» и «почему?». Применяется в случае, если исследуемые феномены не поддаются точному измерению, т.е. качественный анализ дополняет количественный.

Информацию для анализа можно получить путем изучения мнений экспертов, организации бесед в фокус-группах, наблюдения и других методов.

Фокус-группа («фокусированное интервью», «фокусированное интервью в группе», «групповая дискуссия», «глубинное групповое интервью») однородна по какому-либо признаку (виду деятельности, возрасту и т.п.). Ее оптимальная численность – 10-12 человек. Если больше – модератору будет трудно управлять дискуссией (обсуждением). Такой метод позволяет обсуждать проблемы, генерировать новые идеи, изучать респондентов в личном контакте. Продолжительность обсуждения: 45-90 мин. Недостаток метода – может сложиться доминирующая точка зрения, высказанная авторитетным лицом, лидером, и все остальные участники обсуждения постесняются пойти против нее, высказать свою личную точку зрения. На основе фокус-групп в 2005 году в Российской национальной

библиотеке (РНБ) проводилось исследование «Удовлетворенность читателей качеством обслуживания в РНБ» [26].

Наблюдение – преднамеренное, систематическое и целенаправленное восприятие поведения человека с целью его последующего анализа и объяснения. Метод наблюдения – прямого или скрытого, осуществляемого человеком или системами видеонаблюдения, – используется, чтобы зафиксировать реакцию пользователей и посетителей библиотеки при внедрении новых форм и методов обслуживания, новых ресурсов, реконструкции читательских зон в библиотеке, открытии новых структурных подразделений; чтобы получить подробные сведения для обследования небольших групп и решения частных вопросов путем фиксации деталей, которые невозможно выявить при анкетировании. Это не основной, а дополнительный метод. Исследователь непосредственно воспринимает действия людей в конкретных условиях и в реальном времени, причем он фиксирует и состояние, и развитие явлений и процессов, а также взаимодействие всех участников процесса. Например, методом наблюдения при проведении обзора библиотекарем изучается мастерство библиотекаря, а также эффективность обзора: число слушателей, число взятых книг с выставки, у которой проводился обзор и т.п.

Бланки и инструкции по наблюдению см. в практическом пособии М.М. Самохиной [20; С. 151-157].

Недостаток метода – ограниченность человеческого восприятия, постепенное снижение концентрации и внимания, поэтому какие-то детали могут остаться незамеченными. Присутствие наблюдателя может негативно сказаться на поведении людей: появляются стеснительность, волнение, стремление выглядеть лучше, «правильнее» и т.п.

Кейс-стадис – ситуационные исследования. Изучаются проблемные ситуации, отдельные локальные случаи, произошедшие в конкретном месте, в определенное время.

Исследовательские методы часто пересекаются друг с другом и взаимно дополняют друг друга. Для эффективного исследования целесообразно использовать комплексный подход.

Требования к маркетинговым исследованиям: системный, научный подход и соответствие принципам объективности, достоверности, комплексности, эффективности.

Виды исследований: разведывательное, описательное и аналитическое.

Разведывательное исследование – оперативное, краткое, неглубокое, например, экспресс-опрос. Подобные опросы нацелены на выявление отношения людей к актуальным событиям и фактам библиотечной жизни, на выяснение степени эффективности только что проведенных библиотечных мероприятий, уточнения параметров проблемной ситуации, гипотез и вариантов решения проблемы.

Описательное исследование – более сложный вид, предполагающий получение сведений, дающих целостное представление об изучаемом явлении, его структурных элементах. Описательное исследование обычно применяется, когда объект анализа – относительно большая общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками.

Аналитическое исследование – самый углубленный вид, цель которого не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выявление причин, лежащих в его основе. Оно имеет особенно большую практическую ценность. В нем применяется комплекс методов: различные формы опроса, анализ документов, наблюдения. Аналитическое исследование отличается не только содержанием своего подготовительного этапа и этапа сбора первичной информации, но и подходами к анализу, обобщению и объяснению полученных результатов.

В результате анализа может быть получена полезная информация, которая будет способствовать принятию правильных управленческих решений. На основе маркетинговых исследований осуществляется стратегическое планирование деятельности библиотеки, направленное на удовлетворение перспективных нужд и потребностей пользователей.

Примерные темы маркетинговых исследований: «Пути (основные направления) развития ... библиотеки», «Информационные, образовательные и культурно-досуговые интересы реальных и потенциальных пользователей библиотеки», «Изучение спроса потенциальных пользователей ...», «Информационное обеспечение специалистов в ... библиотеке» и т.п.

В Эртильском районе Воронежской области регулярно проводится мониторинг демографического и национального состава населения района, результаты которого помогают планировать работу по организации библиотечного обслуживания жителей.

Маркетинговые исследования широко распространены в библиотечной практике многих стран. Например, результаты опроса жителей США в 2012 г. выявили их отношение к библиотекам и пожелания для совершенствования

библиотечной деятельности. В анкетах было указано, что в библиотеках важно для пользователей:

1. Библиотекари, помогающие найти информацию.
2. Выдача книг на дом.
3. Доступ к компьютерам и интернету.
4. Тихие помещения для работы с книгой.
5. Программы и занятия для детей и подростков.
6. Базы данных, в т.ч. для научных исследований.
7. Ресурсы для поиска работы, продвижения карьеры.
8. Бесплатные мероприятия, занятия.
9. Бесплатные помещения для проведения занятий, встреч, собраний.

Что необходимо внедрять библиотекам:

1. Координация работы с местными школами.
2. Бесплатные программы грамотности (информационный всеобуч).
3. Отдельные пространства для различных видов услуг (более комфортные и приспособленные помещения).
4. Выдача электронных книг.
5. Программы интерактивного обучения.
6. Помощь пользователям в оцифровке документов.
7. Онлайн-обслуживание.

Социологические исследования

Социологические исследования проводятся с целью сбора актуальной информации, отражающей отдельные стороны жизнедеятельности общества, которые необходимо учитывать в процессе организации библиотечной деятельности.

В ходе социологических исследований изучаются интересы населения, библиотекарей, вопросы, касающиеся безопасности работы в интернете, читательские предпочтения, в том числе интерес к классической и другим видам литературы.

Одним из методов, используемых в социологических исследованиях, является метод контент-анализа (анализа содержания документа). «Контент-анализ – это способ получения качественно-количественных данных, содержащихся в документах» [7]. Методом контент-анализа изучаются читательские формуляры. Смысловой единицей в данном случае могут быть дата выдачи книг, индекс ББК, произведения определенного автора,

тематического направления и др. Метод контент-анализа применяется и в анкетировании при обработке ответов на открытые и полужакрытые вопросы.

С помощью контент-анализа текстов произведений русских классиков (А. С. Пушкин, М. Ю. Лермонтов, Н. В. Гоголь, И. С. Тургенев, Н. А. Гончаров, М. Горький и др.) исследователь Я. М. Шафир выявил, что читали литературные герои, и какое воздействие на них оказало прочитанное произведение (1927 г.).

Примеры других социологических исследований:

«Этюды о русской читающей публике» (Н. А. Рубакин), «Советский читатель» (ГБЛ, 1965-1967 гг.), «Библиотека и научная информация» (ГПБ им. М. Е. Салтыкова-Щедрина, 1965-1969 гг.), «Книги и чтение в жизни небольших городов» (ГБЛ, 1969-1971 гг.); «Книги и чтение в жизни советского села» (ГБЛ, 1972); «Динамика чтения и читательского спроса» (ГБЛ, 1979); «Проблемы распространенности чтения в сельской среде (1979); «Круг чтения подростков и молодежи»; «Что читает молодежь»; «Молодежь и классика» [1], «Молодой москвич» (РГЮБ, 2000-2001 гг.) [2]; «Распространенность и интенсивность чтения в городской рабочей среде»; «Книга и чтение в сельском районе» (Рига, 1974), «Чтение как духовная ценность» (Липецк – Тамбов, 2004 г.), «Молодой сельский житель: образ жизни и адаптационный ресурс» (Пензенская ОЮБ, 2005-2006 гг.) [24], «Статус чтения в жизни современного человека» (Тамбов, 2007 г.), «Читатель XXI века: перекресток мнений» (Тамбов), «Изучение читательских интересов и потребностей детей и подростков» (1991-1992 гг.), «Чтение юных в информационной среде» (Тамбовская ОДБ, 2017 г.), «Молодежь и чтение» (Башкирская национальная библиотека, 2017), «Мониторинг ... по поддержке и развитию чтения» (Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества), «Отношение читающей молодежи к современной отечественной литературе» (РГБМ); «Золотой фонд литературы для юношества» (Кемеровская ОЮБ), «Отношение жителей г. Архангельска к чтению и библиотекам»; социологическое исследование «Чтение школьников и культурные ресурсы семьи» (Левадацентр, март 2007. Режим доступа: <http://www.levada.ru/2007/03/13/chtenie-shkolnikov-ikulturnye-resursy-semi/>); социологическое исследование «Как пройти в библиотеку?» (ВЦИОМ, 24-25 мая 2015 года. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115279>).

В ходе исследования «Как пройти в библиотеку?» было опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах 46 областей, краев и республик России. Выяснялось, какие форматы книг читают россияне, как давно были в библиотеке, и что, по их мнению, станет с традиционными библиотеками через 10-15 лет. В результате исследования было выявлено, что популярность печатных изданий снижается, а электронные документы, наоборот, используются все чаще. В библиотеках когда-либо бывали девять из десяти россиян (89 %), однако две трети (63 %) – более двух лет назад. Редкие посещения библиотек респонденты объясняют нехваткой свободного времени – об этом говорят 33 % тех, кто был там более полугода назад (77 %) или никогда (5 %).

У каждого четвертого респондента (23 %) нет необходимости в посещении традиционных библиотек в связи с тем, что литературу он читает и/или скачивает в интернете; за шесть лет доля таких респондентов выросла в 3 раза (с 7 % в 2009 г.). Другие же предпочитают купить понравившееся произведение (20 %) – с 12 % в 2009 г. или уже имеют обширную домашнюю библиотеку (18 %) – с 9 % в 2009 г. При этом в качестве причины респонденты реже стали указывать на нелюбовь к чтению (12 % против 17 % в 2009 г.).

Для привлечения посетителей в библиотеки, по мнению респондентов, необходимо обновить книжный фонд (28 %), обеспечить доступ к электронным версиям изданий через интернет (26 %), оборудовать читальные залы компьютерами с доступом в интернет (26 %). Также следует организовать в библиотеках кружки и лекции (24 %), распространять рекламную информацию о пользе чтения (23 %).

Две трети россиян (64 %) не верят, что через 10-15 лет библиотеки с традиционными печатными книгами могут исчезнуть. Обратного мнения придерживаются 30 % респондентов – они полагают, что библиотеки в ближайшие одно-два десятилетия прекратят свое существование. Чаще других данную точку зрения разделяют жители Москвы и Санкт-Петербурга (41 %).

Муниципальные библиотеки Калининградской области участвуют в областном конкурсе «Научно-исследовательская работа в библиотеке», в рамках которого представляют свои маркетинговые (читательского спроса, отказов, мнения пользователей о библиотечном обслуживании, оценки деятельности библиотеки в целом и т.п.) и социологические (роль и функции

чтения, мотивация чтения, чтение в ряду других источников получения информации и т.п.) исследования.

При использовании в работе чужих анкет или итоговых документов по результатам исследований необходимо в обязательном порядке делать ссылку на то, где, когда проводилось исследование, кто разрабатывал анкету.

Литература

1. Анкета исследования «Молодежь и классика» // Самохина М.М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог: Практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать. – М.: Рос. гос. юнош. б-ка, 2008. – С. 158 – 161.
2. Анкета исследования «Молодой москвич» // Самохина М.М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог: Практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать. – М.: Рос. гос. юнош. б-ка, 2008. – С.162 – 165.
3. Анкета посетителя // Самохина М.М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог: Практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать. – М.: Рос. гос. юнош. б-ка, 2008. – С.170–171.
4. Афанасьев М.Д. Отношение читателей к библиотеке как предмет исследования // Совет. библиотековедение. – 1981. – № 6. – С. 45–52.
5. Банк В.Б. Изучение читателей в России (XIX в.). – М.: Книга, 1969. – 259 с.
6. Бланк интервью с посетителем библиотеки // Самохина М.М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог: Практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать. – М.: Рос. гос. юнош. б-ка, 2008. – С. 166–167.
7. Бутенко И.А. Как провести прикладное исследование: пособие для библиотекаря. – М.: РИК, РГДБ. – 1994. – 96 с.
8. Бутенко И.А. Наши заботы сквозь призму опроса / Библиотекарь. – 1989. – № 1.
9. Итоги локального социологического исследования «Моя библиотека: Сельская библиотека глазами читателей». – Волгоградская ОУНБ им.

М.Горького; отдел научно-исследовательской и методической работы. – Волгоград, 2000. – 13 с.

10. Как провести социологическое исследование: в помощь идеол. активу / под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. – М.: Политиздат, 1990. – 288с.: ил.

11. Книга и чтение в жизни небольших городов: по материалам исследования чтения и читательских интересов / Гос. ордена Ленина б-ка СССР им. В.И. Ленина. – М.: Книга, 1973. – 328 с.

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

13. Кузьмин Е.И. Мониторинг деятельности в сфере поддержки и развития чтения в России: пилотный проект // Остановиться. Оглянуться... Сборник информационно-аналитических материалов по проблемам чтения / Сост. Е.И.Кузьмин, А.В. Паршукова. – М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2009. – С. 58 – 99.

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

15. Методический мониторинг. Аналитическая деятельность библиотек / методическое обеспечение библиотечной деятельности: учеб. Пособие. – М.: Издательство ИПО Профиздат. – 2000. – С. 25 – 48.

16. Обрикова Н.Н. Одни читают, другие почитывают... (по результатам исследования «Золотой фонд литературы для юношества») / Н.Н. Обрикова // Молодые в библиотечном деле. – 2005. – № 3. – С. 25 – 30.

17. Практика библиотечных исследований: нижегородский аспект: из опыта научно-исследовательской работы детских библиотек города и области / Нижегородская гос. обл. детская библиотека; сост. Г.М. Пальгуева. – Н. Новгород: Нижегор. гос. обл. дет. б-ка, 2006. – 80 с.

18. Предпроектные исследования инновационной ситуации: методика и оформление документов // Качанова Е.Ю. Инновационно-методическая работа библиотек: учеб. пособие / Е. Ю. Качанова; ХГИИК; науч. ред. А.Н.Ванеев. – СПб.: Профессия, 2007. – С. 271 – 303.

19. Профессиональный кодекс социолога. Кодекс социолога // Самохина, М.М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог: Практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать. – М.: Рос. гос. юнош. б-ка, 2008. – С. 186 – 194.

20. Самохина М.М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог: Практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать. – М.: Рос. гос. юнош. б-ка, 2008. – 194 с.
21. Самохина М.М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог: Практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать. – Режим доступа: <http://www.library.ru/1/sociolog/posobie/>
22. Стефановская Н.А. Портрет современного читателя: чтение как духовная ценность // Библиотечное дело. – 2004. – № 11. – С. 5–8.
23. Стефановская Н.А. Социологические исследования чтения: теория, методика, практика: науч.-практ. пособие / Н. А. Стефановская. – М.: Литера, 2013. – 144 с.
24. Токарева А. Отчего молодежь покидает библиотеки // Библиополе. – 2006. – № 7. – С. 7 – 9.
25. Трофимова Р.А. Инновационный метод библиосоциологии/ Р.А.Трофимова // Библиотековедение. – 2004. – № 3. – С. 36-40.
26. Удовлетворенность читателей качеством обслуживания в РНБ (на основе фокус-групп) / РНБ, НИО библиотековедения; рук. И.Г. Васильев. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru:8101/nlr/div/niob/doc.htm>

Содержание

Маркетинговые исследования.....	3
Этапы маркетингового исследования.....	6
Методика исследования.....	7
Интервью.....	8
Анкетирование.....	9
Метод анализа данных.....	14
Количественный анализ.....	14
Качественный анализ.....	16
Фокус-группа.....	16
Наблюдение.....	17
Виды исследований.....	17
Социологические исследования.....	19
Литература.....	22