

М. М. Самохина

СОЦИОЛОГ В БИБЛИОТЕКЕ,
или
БИБЛИОТЕКАРЬ КАК СОЦИОЛОГ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ ТЕХ, КТО ХОЧЕТ И ЛЮБИТ ИССЛЕДОВАТЬ

МОСКВА 2008

УДК 02(075)
ББК 78.303
С 17

Самохина М. М.

С 17 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.

В книге представлена система рекомендаций по организации и проведению социологических исследований как в библиотеке, так и за ее пределами. Автор – кандидат социологических наук, участник и руководитель многих исследований по проблемам чтения и библиотеки.

Пособие адресовано библиотекарям, занимающимся исследовательской работой, а также может быть полезно преподавателям и студентам колледжей и вузов культуры.

УДК 311
ББК 78.3

Содержание

От автора	5
ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ БИБЛИОТЕЧНОГО СОЦИОЛОГА	8
ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ	
Зачем и кому нужна программа исследования	14
Проблемная ситуация	15
Цель и задачи исследования	19
Объект и предмет исследования	21
Методы и методики. Инструментарий исследования	23
Принципы выборки	24
Организация исследования	25
СБОР ИНФОРМАЦИИ	26
НАБЛЮДЕНИЕ	
Наблюдение и наблюдатель	27
Наблюдение в практике библиотечного социолога: возможности и примеры использования	29
АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ	
Некоторые предварительные замечания	36
Анализ внутробиблиотечных документов	38
Анализ внешних документов	43
АНКЕТИРОВАНИЕ	
О чем надо помнить, разрабатывая анкету	46
Язык и стиль анкеты	48
Начало анкеты: шапка и преамбула	50
Закрытые вопросы	53
Вопросы-таблицы	56
Вопросы, построенные по методу семантического дифференциала	58
Вопросы-картинки	59
Открытые вопросы	59
Социально-демографический блок	60
Оформление и макетирование анкеты	61
ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ	
Интервью и анкета	63
Интервьюер и его инструментарий	64
Виды интервью и возможности их использования в библиотечных исследованиях	65

ИЗУЧЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНОГО СПРОСА

Анализ спроса как социологическая методика	69
Организация исследования	70
Структура и содержание бланка интервью и анкеты	72
Социально-демографические характеристики респондентов	73
Библиотечные характеристики респондентов	75
Информация о посещении	78

ОПРОС ЭКСПЕРТОВ

Опрос экспертов и массовый опрос	83
Виды опроса экспертов и возможности их использования в библиотечных исследованиях	84

ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

Ручная и компьютерная обработка – некоторые общие подходы и правила	85
Словарь обработки данных: принципы составления, сложности и хитрости	88
Технология первичной обработки данных	91
Дальнейшая работа с данными	94
Правила чтения и описания таблиц	100
Графики и диаграммы	103
Обработка и анализ ответов на открытые вопросы	106

ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Некоторые общие принципы и подходы	109
Общие характеристики исследования	111
Социально-демографические характеристики респондентов	114
Библиотечные характеристики. Информация о библиотечном поведении респондентов	117
Информация, полученная из открытых вопросов . Другие «неколичественные» данные	119
Выводы и рекомендации	120

ЭТИКА БИБЛИОТЕЧНОГО СОЦИОЛОГА

Библиотекарь-исследователь и этические нормы социологической работы	121
Специфика позиции библиотечного социолога	124
Исследователь и респонденты	125
Исследователь и сотрудники библиотеки	126
Исследователь и руководство библиотеки	130

Что читать	132
-------------------------	-----

Словарь	144
----------------------	-----

Приложения	151
-------------------------	-----

ОТ АВТОРА

Уважаемый читатель!

Прежде всего разрешите представиться (хотя, думаю, многие из раскрывших эту книгу со мной знакомы – лично или по публикациям). Я – Маргарита Михайловна Самохина. Занимаюсь исследовательской работой в сфере социологии чтения и библиотечного дела с 1969 года. Участвовала в десятках исследований в качестве как рядового члена рабочих групп, так и их руководителя. Кандидат социологических наук.

Более 30 лет я работала в отделе социологических и психологических исследований Российской государственной юношеской библиотеки – его сотрудником, потом заведующей. Накопленный опыт – мой и моих коллег – и лег в основу этой книги. В 2002 году отдел был административно расформирован. Сейчас он восстановлен как исследовательский центр «Библиотека. Чтение. Интернет».

Идея книги, более или менее похожей на ту, что сейчас перед Вами, впервые возникла у меня и моих коллег много лет назад. Тогда еще существовала в Советском Союзе библиотечная «методическая вертикаль» (со всеми ее плюсами и минусами). Во главе социологической «части» этой вертикали стоял опытный и профессиональный коллектив социологов Государственной библиотеки им. Ленина; были и другие достаточно сильные группы, в частности в Российской государственной юношеской библиотеке. Велись большие исследования, охватывавшие целые регионы и даже всю страну; их организаторами выступали вузы, научно-исследовательские институты и, конечно, библиотеки. Объектом изучения становились различные возрастные и профессиональные группы читателей; предметом – чтение литературы различной тематики, мотивы обращения к такой литературе, роль библиотеки, отношение к ней и многое другое. То есть в определенном смысле (конечно, если забыть о цензуре, идеологическом давлении, запретных темах и т. п.) ситуация была гораздо более благополучной, чем та, что сложилась в 90-х и окончательно утверждается сегодня.

Однако даже в те давние годы на конференциях, семинарах, во время поездок по России мы, библиотечные социологи, постоянно слышали жалобы на отсутствие или недостаточность методической поддержки. Порой нас просили о такой поддержке, порой – жестко ее требовали. Часто речь

шла о том, что нужны готовые анкеты (о принципиальной «неграмотности» подобных просьб мы и тогда говорили; далее я к этому еще вернусь) и вообще готовые методики. Но звучали и другие высказывания – о необходимости учебы (например в виде курсов повышения квалификации или системы семинаров, практикумов), о методических и практических пособиях. Были, между прочим, и попытки организации подобной учебы – как на региональном, так и на федеральном уровне; в частности, в конце 80-х трехдневные курсы организовали социологи Ленинки. Однако все это оставалось разовыми акциями, а неуклонный развал библиотечной социологии определял невозможность какой бы то ни было централизованной деятельности подобного рода.

Сегодня мы имеем достаточно парадоксальную ситуацию (она и на будущее просматривается). Интерес к социологическим аспектам библиотечной деятельности растет. Чуть ли не все библиотеки ведут собственные (пусть небольшие) исследования, анализируют свою работу, изучают информационные потребности пользователей, спрос, отношение к книге и чтению. Библиотекари чувствуют, понимают, что это помогает не только получить актуальную информацию, но и найти верный тон в общении, с одной стороны, с пользователями, с другой – с властными структурами, с органами управления, помогает определить эффективные способы функционирования в непростых экономических условиях.

Итак, на местах исследований становится все больше. А в федеральных и региональных библиотеках остается все меньше сил для методической помощи коллегам. Как библиотечный социолог я не могу не отметить с горечью, что в России нет организации, структуры или хотя бы группы специалистов, которая оказывала бы такую поддержку (а также отслеживала бы тематику и анализировала данные многочисленных «местных» исследований).

При этом среди библиотечных работников почти нет профессиональных социологов. И социолог «по должности» – в нашей сфере явление достаточно редкое; такие специалисты (тем более с соответствующим образованием) есть даже не во всех федеральных и региональных библиотеках. Исследования проводят сотрудники методических и других внутренних отделов, отделов обслуживания, административные работники. Правда, они нередко сотрудничают со специалистами других организаций (с вузовскими библиотековедами и социологами, с сотрудниками специализированных фирм). И все же нужда в методической поддержке ощущается библиотекарями-исследователями, пожалуй, даже острее, чем в прошлые годы и десятилетия. Мои наблюдения, опыт общения с этими коллегами, анализ их материалов, их публикаций заставляют предположить, что прежде всего им нужны практические советы, нечто вроде «ноу-хау».

Так я и строила свою книгу. Это не учебник, а именно практическое пособие, в котором представлена система рекомендаций по организации и проведению социологических исследований – как в библиотеке, так и за ее пределами. Оно адресовано библиотекарям, занимающимся исследовательской работой. Впрочем, она может, как мне кажется, пригодиться и тем, кто учится в колледжах и вузах культуры, а также тем, кто там преподает.

Структура пособия соответствует этапам исследования: разработка программы, методы сбора информации, обработка и анализ данных, написание отчета. В книгу включены анкеты, бланки, инструкции и другие документы, использовавшиеся в реальных исследованиях. Очень важным я считаю раздел об этике библиотечного социолога, о его взаимоотношениях с пользователями, администрацией, работниками обслуживания. Специально для книги составлен словарь, в котором основные понятия и термины, характеризующие социологическое исследование, проиллюстрированы примерами из библиотечной сферы.

* * *

Хочу сказать спасибо двум коллегам, без которых эта книга не была бы написана.

Лариса Сергеевна Бахурина вместе со мной в течение многих лет вела исследования, на методологическом, методическом и этическом опыте которых базируется это пособие. Она – основной автор большинства исследовательских документов (в частности, анкет), которые здесь приведены.

Ирина Борисовна Михнова много лет назад начала убеждать меня, что такая книга действительно нужна и я могу ее написать.

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ БИБЛИОТЕЧНОГО СОЦИОЛОГА

Тематика исследований, ведущихся сегодня в больших и малых библиотеках, очень широка: они охватывают так или иначе все аспекты, все стороны библиотечной деятельности – обслуживание, массовую работу, управление; нередко сопровождают ход и результаты работы по проектам¹.

Чаще всего исследования носят маркетинговый характер, то есть с их помощью библиотека хочет решить конкретную проблему или комплекс проблем. И здесь мне хотелось бы немного порассуждать о библиотечном маркетинге именно с точки зрения социолога.

По определению одного из классиков маркетинга Филиппа Котлера, маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена (то есть речь идет о купле-продаже товаров и услуг, о спросе и предложении). Важно подчеркнуть при этом, что дело отнюдь не упирается в экономику. За теорией и, соответственно, практикой маркетинга стоит вся система социальных наук. А социология играет особую роль. Сквозь концепцию Котлера явно просматривается теория социальных институтов – одна из центральных социологических теорий XX века, разработанная Толкоттом Парсонсом и его последователями. Основные понятия этой теории – социальные нормы, социальные роли, социальные ожидания, социальный обмен.

Маркетинг некоммерческих организаций (к каковым относятся и библиотеки) связан прежде всего не с материальным, а именно с социальным обменом. Библиотечный маркетинг – это анализ социальных ролей библиотекаря и пользователя (читателя, абонента, реального и потенциального «клиента» библиотеки). Это определение их взаимных ожиданий; в частности, ожиданий пользователя, которые зависят, с одной стороны, от его потребностей (в свою очередь, связанных с принадлежностью его к той или иной социокультурной группе и с общей социокультурной ситуацией), с другой стороны, от его готовности удовлетворить эти потребности в библиотеке или с помощью библиотеки. Это постоянный поиск эффективных путей, способов оправдания ожиданий.

¹ Достаточно удачная попытка описать реальное проблемное поле библиотечной социологии сделана Д. К. Равинским. См.: в кн.: Социологические исследования в библиотеках: Практическое пособие / Васильев И. Г., Илле М. Е., Равинский Д. К. – СПб, Профессия, 2002. – С. 8–9.

Партнеры по социальному обмену (в нашем случае библиотекари и пользователи) занимают определенные позиции в обществе – демографические, экономические, политические, культурные. Именно этими позициями определяются, с одной стороны, их цели и ценности, с другой, их ресурсы (власть, статус, деньги, моральный авторитет). И обмен происходит лишь тогда, когда личность или группа в нем заинтересована. Хочет библиотекарь получить поддержку (от государства, организации, группы, отдельного человека) – значит, должен предоставить взамен нужные им, соответствующие их целям и ценностям товар или услугу.

Это давно уже отмечено специалистами по библиотечному маркетингу. «Библиотеки – организации, которые что-то предлагают. И чем интенсивнее потребители пользуются их услугами, чем точнее библиотеки определяют и качественнее удовлетворяют их потребности, чем, наконец, больше число довольных читателей, тем вероятнее внимание и значительнее поддержка, которые им будут оказаны со стороны общественности и тех, кто их содержит»².

Исходя, с одной стороны, из своей системы ценностей, с другой – из реальной ситуации, в которой он находится, библиотекарь выбирает свою профессиональную позицию. Кто он – хранитель фондов? продавец информации? культуртрегер? воспитатель? пропагандист определенных идей? Кем быть (на социологическом языке – какие роли играть)? С кем и чем обмениваться (на маркетинговом языке – на какой рынок, к какому клиенту идти)? Такого рода вопросы могут не только определять цели, программы и методики работ «чисто» маркетингового характера, но и звучать в исследованиях более общего, более широкого плана.

Подобные исследования нередко сегодня даже в небольших библиотеках. Они бывают совсем или почти совсем не связаны с практической деятельностью и конкретными задачами этих библиотек. Изучается, например, отношение посетителей к тем или иным событиям, проблемам, ценностям, социальным институтам. Тематика крайне разнообразна: семья, экология, здоровый образ жизни, религиозные взгляды, политические и эстетические предпочтения пользователей (а иногда и не только пользователей), различные местные проблемы и т. д. Разумеется, внимание библиотечных социологов привлекают проблемы чтения, изменения его роли в современном мире.

Итак, просматриваются два типа исследований, которые ведут или могут вести библиотечные социологи. Первый тип мы назвали «чисто маркетинговым», тематика исследований второго не связана или слабо связана

² Борхард П., Флодель Ш., Мильц М., Рейнхардт К., Райтер Г. Концепция маркетинга для публичных библиотек / Пер. с нем. Е. М. Ястребовой; Науч. ред. И. Б. Михнова – М.: НВЦ «БиблиоМаркет», 1993. – С. 32. То же: http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/06_чтo_takoe_marketing.php

с конкретной деятельностью данной библиотеки, с повышением эффективности этой деятельности, с модернизацией и т. д. Однако между двумя этими типами нет такой уж резкой границы. Я думаю, главное здесь – в самом специалисте, в его заинтересованности, энтузиазме, в стремлении расширить свой кругозор, развить исследовательские умения и навыки, выработать социологический взгляд. Если это есть, то результатом «узкого» исследования могут стать не только удачные маркетинговые решения, но выводы и размышления «общего» социологического и культурологического плана, интересные широкому кругу коллег. А результаты исследований «общего типа» могут быть использованы при разработке концепции развития библиотеки, а иногда – прямо или косвенно – даже в ее практической работе.

Теперь, учитывая наш общий опыт, окинем взглядом проблемное поле библиотечного социолога.

Начнем с его «маркетинговой половины», а на ней – с локальных, внутрибиблиотечных проблем. Самой кардинальной из них, как бы «обобщающей» большинство остальных, является, очевидно, степень удовлетворенности пользователей различными сторонами, различными аспектами деятельности библиотеки. Иначе говоря – соответствие этой деятельности потребностям тех, кто обращается к услугам данной библиотеки в данный период времени. (Это важно как для публичных и научных библиотек, так и, например, для библиотек учебных заведений.) Внимание социолога здесь могут привлечь (по отдельности или в комплексе) многие темы и вопросы:

- ◇ спрос и его удовлетворение; соотношение спроса и выдачи;
- ◇ количество, тематика и причины отказов;
- ◇ мнения пользователей о фонде (и сам фонд, его структура, содержание, виды документов, степень новизны и т. п. – в подобных случаях в исследовательскую группу логично включить работников отдела комплектования или других коллег-фондовиков);
- ◇ мнения пользователей о справочном аппарате и справочно-информационном обслуживании (и сама система справочно-информационного обслуживания, ее соответствие современным меркам, оперативность и т. п. – с точки зрения социолога);
- ◇ мнения пользователей о персонале (о компетентности, внимательности, вежливости библиотекарей и т. п.);
- ◇ мнения пользователей о технической оснащенности библиотеки (и сама техническая оснащенность, ее соответствие современным требованиям – конечно, с позиций библиотечного социолога, а не библиотечного автоматизатора; позиции эти могут кое в чем и расходиться);
- ◇ мнения пользователей об удобстве и комфортности библиотеки (и сама комфортность – дни и часы работы, свет, температура в помещении, мебель, дизайн и пр.);

- ◇ значимость библиотечных источников информации (фонда открытого доступа, рекомендаций библиотекаря, выставок и др.);
- ◇ отношение пользователей к библиотеке, оценка ее деятельности в целом.

Существенной, на мой взгляд, проблемой является мотивация обращения пользователя к библиотечным услугам. Соотносительная значимость деловых и свободных мотивов, роль и содержание учебного, инструментального, информационного, самообразовательного, развлекательного, «эстетического» чтения (а сегодня, при наличии в библиотеке современных технологий, еще и «слушания», и «смотрения») – все это безусловно влияет на удовлетворенность пользователей (всех или отдельных групп) работой библиотеки.

Собственно, важнейшей маркетинговой проблемой является сам контингент пользователей библиотеки. Ведь степень удовлетворенности во многом определяется тем, чьи именно потребности библиотека может и должна удовлетворять, каков возраст, пол, образование, другие характеристики ее аудитории. И объектом исследования социолог может сделать не всю эту аудиторию сразу, а отдельные социально-демографические группы абонентов; тех, кого библиотека считает целевой группой; посетителей различных подразделений; посетителей массовых мероприятий; членов библиотечных клубов; «виртуальных» пользователей.

Внимание социолога может быть обращено и на проблемы библиотечного коллектива: на взаимоотношения с пользователями, координацию подразделений, удовлетворенность содержанием и условиями труда, повышение квалификации и т. д.

Теперь попробуем передвинуться на другую, тоже «маркетинговую» часть поля. Здесь лежат разнообразные проблемы, связанные с анализом внешней среды библиотеки. Очевидно, речь идет прежде всего о привлечении новых (при сохранении старых) пользователей. А для этого необходимо постоянно изучать информационные и культурные потребности людей, живущих, учащихся и работающих в вашей зоне обслуживания. И, конечно, знать о тех, кто на этой и близлежащих «территориях» способен удовлетворять такие потребности – вместе с вами (это ваши возможные партнеры) или вместо вас (они могут стать вашими конкурентами).

Библиотечному социологу полезно иметь по возможности более точную и обширную информацию о зоне обслуживания:

- ◇ количество населения, его возрастная структура, образование, профессии и т. п.;
- ◇ работающие здесь библиотеки, информационные центры; их пользователи; их ресурсы (фонды, кадры, техническое оснащение);
- ◇ учебные заведения (средние, средние специальные, высшие); их профиль; количество учащихся; наличие библиотек, их ресурсы;

- ◇ предприятия, учреждения, их профиль, количество работающих наличие библиотек, их ресурсы;
- ◇ культурные организации (театры, кинотеатры, клубы, выставочные залы и т. п.) их направления, программы деятельности;
- ◇ существуют ли среди жителей или среди учащихся, работающих здесь какие-либо объединения «по интересам»; какие именно; кто в них состоит, кто ими руководит.

Анализируя возможности расширения аудитории своей библиотеки, социолог должен получить и рассмотреть данные, описывающие такие, например, характеристики:

- ◇ доля посетителей этой библиотеки среди населения зоны обслуживания в целом и среди отдельных (в частности, целевых для библиотеки) групп, среди учащихся и работающих на этой территории;
- ◇ доля посетителей других библиотек (или библиотек вообще) среди этих же групп;
- ◇ информированность населения зоны обслуживания, учащихся и работающих здесь о библиотеке вообще (как институте), о ее возможностях;
- ◇ их представления о данной конкретной библиотеке, ее ресурсах, услугах;
- ◇ причины, по которым люди не посещают или перестали посещать данную библиотеку (или библиотеку вообще);
- ◇ их мнения о том, что должно перемениться в данной библиотеке (или в библиотеке вообще), чтобы они стали ее посещать; их представления о хорошей (идеальной) современной библиотеке;
- ◇ информационные, культурные и другие потребности потенциальных пользователей (в частности – представителей целевых групп), которые могли бы быть удовлетворены библиотекой – в ее сегодняшнем состоянии или при условии развития в определенных направлениях.

Между прочим, работая с такого рода данными, мы постепенно перемещаемся на «немаркетинговую» половину проблемного поля библиотечного социолога. Здесь, как уже говорилось, лежат проблемы, не связанные непосредственно с деятельностью данной конкретной библиотеки. Наш анализ, результаты исследования могут вывести на «большие», общие проблемы социологии библиотечного дела, социологии чтения:

- ◇ современная библиотека, ее роль и функции;
- ◇ значимость библиотеки для различных групп населения (социодемографических, социокультурных и т. п.);
- ◇ библиотека как социальный институт;
- ◇ роль и функции чтения сегодня; мотивация чтения;
- ◇ чтение в ряду других способов получения информации;
- ◇ реальное и виртуальное библиотечное обслуживание;
- ◇ современный библиотекарь: модификация профессии – и т. п.

К тому же, например, исследования, которые специалисты региональных методических центров организуют в библиотеках своих «сетей», с одной стороны, являются маркетинговыми (поскольку влияют на организацию методической работы в их библиотеках), с другой – имеют более общий характер (поскольку их результаты часто – особенно в сравнении с подобными же результатами, полученными в других библиотеках) представляют интерес для всего профессионального сообщества).

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

ЗАЧЕМ И КОМУ НУЖНА ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Программа исследования – специальный документ, описывающий основные характеристики будущего исследования: его цель, проблемную ситуацию, объект, предмет, задачи, методы, принципы выборки, этапы, сроки, где и кем оно проводится.

Библиотечных исследований у нас сегодня ведутся сотни, но с разработки программы они начинаются лишь в единичных случаях. И дело даже не в том, что программа не оформлена официально, не лежит в папке рядом с анкетами и таблицами. Дело в том, что эти анкеты (или иные исследовательские документы) зачастую готовятся без обдумывания программных вопросов, без обдумывания того, что и зачем исследуется, какие могут быть получены результаты, как они будут представлены и использованы. Не удивительно, что, подсчитав цифры, многие авторы не понимают, что делать дальше. Им трудно анализировать и интерпретировать свои данные, потому что они не знают, с чем эти данные сопоставлять, на каком фоне рассматривать. Они не могут написать содержательный отчет об исследовании, поэтому отчет либо вовсе не пишется, либо представляет собой простое перечисление цифр и фактов.

Разработка программы заставляет сосредоточиться на логике исследования (даже совсем маленького), на его связи с вашими знаниями и убеждениями, с вашей практической деятельностью и проблемами развития библиотеки. Программа – не формальный документ, это документ прежде всего рабочий. Именно поэтому она может быть по-разному построена, быть краткой или более объемной, может быть несколько изменена или дополнена в ходе исследования.

Составляя программу, логично исходить прежде всего из тематики и задач исследования. Ее содержание, структура и объем зависят также от того, работаете вы самостоятельно или сотрудничаете с другими организациями; на собственные деньги или ожидаемые (либо уже полученные) от кого-то под проект. Например, если это грант, то программа, очевидно, должна быть подробнее – ведь кроме вас ее будут читать и оценивать другие специалисты.

Опыт показывает, что грамотно составленная программа (с минимальными логическими и редакционными правками) впоследствии становится первой частью отчета об исследовании, а сам этот отчет строится во многом исходя из логики программы.

ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ

Обычно программа начинается с описания проблемной ситуации.

Проблемная ситуация – это совокупность обстоятельств, связанных с состоянием того, что выбрано в качестве предмета исследования; это комплекс событий и факторов, повлиявших и продолжающих влиять на его развитие. Здесь вы говорите о том, что уже знаете о проблеме, которую собираетесь изучить. Полезно также изложить, откуда вы все это знаете – по опыту ли своему и своих коллег, из предыдущих ли исследований, из литературы и т. п.

Например, если предметом исследования является структура и содержание спроса учащейся молодежи в публичной библиотеке, то в качестве одного из факторов должно быть описано состояние фондов учебных библиотек (конечно, в том случае, когда оно вам уже знакомо, когда его изучение не является одной из ваших задач).

Если исследование связано с разработкой концепции библиотеки, с определением ее роли среди других библиотек в городе, регионе, необходимо описать основные характеристики библиотеки (расположение, состав фонда, контингент посетителей и пр.), известные вам параметры ее социокультурной среды (состав жителей, наличие учреждений культуры, других организаций – в зависимости от тематики исследования). Вот два примера описаний такого типа. Первый текст – фрагмент программы исследования, целью которого была разработка концепции развития двух филиалов одной из московских ЦБС (2000 г.).

ЦБС № 1 Южного административного округа – одна из самых больших централизованных библиотечных систем столицы. Она расположена на территории восьми районов; это примерно половина территории округа (судя по данным социального паспорта ЮАО – около 7000 га) – промышленные, торговые, «зеленые» и «спальные» зоны. Здесь живут около 750 тысяч человек.

ЦБС включает в себя 23 библиотеки: Центральную библиотеку № 146 с детским отделением, Центральную детскую библиотеку № 101, 11 взрослых и 9 детских филиалов. Большая часть библиотек расположены на юге «территории» ЦБС, в частности, в районах Орехово-Борисово-Южное (где находится библиотека № 101) и Бирюлево-Восточное (где находится библиотека № 158).

Разработка концепции развития библиотек № 101 и № 158 – логичное продолжение деятельности администрации и коллектива по модернизации ЦБС. На сегодняшний день несколько филиалов системы профилированы, в ЦБ открывается медиатека и доступ в Интернет. При этом как практика обслуживания, так и научно-методическая работа доказывают, что значительную часть пользователей составляют дети и юношество. Именно с этими категориями во

многим связаны возможности и направления не только сегодняшней, но и завтрашней деятельности библиотек.

Библиотека № 101 расположена недалеко от станции метро, в зоне многоэтажной жилой застройки с достаточно многочисленными и разветвленными автобусными маршрутами. Это Центральная детская библиотека системы, соответственно, на нее возложены определенные методические функции, есть соответствующие традиции и наработки. Дирекция ЦБС рассматривает возможности расширения как контингента обслуживания, так и методических функций библиотеки (создания на ее базе детско-юношеского центра) – естественно, при значительном увеличении кадровых ресурсов, фонда, при изменениях в структуре и т. п.

Библиотека № 158 расположена в дальнем районе, у самой границы города. Это юношеский филиал, профилированный более 20 лет назад, имеющий традиции работы с этой категорией пользователей. Вариант расширения функций (выход на детскую аудиторию) здесь также предлагается рассмотреть, однако заранее известно, что фондовые, кадровые и другие ресурсы библиотеки несравненно меньше, чем в ЦДБ.

Таким образом, проблемная ситуация предполагает анализ возможностей развития библиотек № 101 и № 158 с учетом как развития ЦБС в целом, так и развития ее частей, расположенных на территориях различных муниципальных округов. Естественно, что при этом прежде всего необходимо учитывать информационные потребности и библиотечное поведение реальных и потенциальных пользователей этих библиотек.

Второй текст – фрагмент программы исследования, целью которого было выявление места Российской государственной юношеской библиотеки среди московских библиотек, обслуживающих юношество; при этом изучалась роль РГЮБ именно и только как обслуживающей библиотеки, а не как методического центра (исследование проводилось в 2000–2001 гг., анализ опирался также на материалы ряда исследований второй половины 90-х гг.).

Обслуживание юношества в Москве осуществляется библиотеками различных уровней, различных систем и ведомств. Определенная часть учащихся пользуется, естественно, учебными библиотеками. Среди посетителей муниципальных (районных) библиотек молодые являются, как уже было отмечено, наиболее активной группой. Они обращаются также и в открытые для населения профсоюзные библиотеки. В ЦГБ им. Некрасова основным контингентом сегодня являются студенты. Именно студенты переполнили и «большие» федеральные библиотеки – РГБ, ГПИБ, ВГБИЛ, Педагогическую, по Искусству, ГПНТБ. Фактически эти библиотеки стали, с точки зрения обслуживания, не только научными, но и учебными, а их традиционные посетители – научные работники – оказались в меньшинстве.

Многие московские библиотеки имеют юношеские подразделения, работает городская юношеская библиотека им. Светлова. Но основной «точкой» специализированного обслуживания юношества безусловно является РГЮБ. Анализируя данные исследований, мы можем предполагать, что РГЮБ во многих случаях выступает для московского читающего юношества в качестве некоторой «срединной» библиотеки, находящейся между научными и муниципальными («массовыми»). В первые регулярно обращается элитный читатель, а в конкретных случаях – читатель (студент) с особо сложными запросами. Вторые

используются как близкие к месту жительства (читальные залы – и к месту учебы) первоначальные, «пробные» источники получения нужной информации; при отсутствии этой информации абонент принимает решение обратиться к более богатому, более авторитетному источнику. Не обладая ресурсами федеральных научных библиотек, РГЮБ в большинстве случаев пока еще превосходит муниципальные библиотеки.

Более общий, «немаркетинговый» характер исследования требует анализа определенных культурологических факторов, как это было, например, в работах социологов РГЮБ «Молодежь и классика» (2000–2001 гг.), «Современная библиотека и ее юношеские аудитории» (2000–2002 гг.). Вот фрагменты из программ этих исследований.

Как свидетельствуют данные исследований, наблюдения социологов и культурологов, в течение последних десятилетий XX века произошел качественный перелом в отношении к чтению. Хотя его престиж, традиционный для нашей страны, все еще достаточно высок, хотя определенные социальные группы по-прежнему воспринимают его как символ высокой культуры, ценность чтения (в частности, чтения книг) уменьшается даже для посетителей библиотек. Увеличилась, с одной стороны, значимость чисто утилитарных (у молодежи – учебных) и информационных мотивов обращения к печатным источникам, с другой – значимость мотивов рекреационных. «Серьезное» чтение, определяемое самообразовательными и «эстетическими» мотивами, теряет свои позиции, книга перестает быть учителем и учебником жизни. Судя по нашим данным, увеличивается (в основном за счет подростков и младшего юношества) число людей, прямо заявляющих, что они вообще не любят читать.

С другой стороны, чтение классической (в частности, отечественной) литературы является (или, во всяком случае, должно быть) обязательным элементом получения среднего образования. С произведениями, входящими в школьные программы, тем или иным способом знакомятся все учащиеся. Способы, конечно, реально могут быть самыми разными: собственно чтение (целиком или в отрывках), использование учебников и пособий, пересказ учителя, пересказ соучеников и т. д. Результаты исследований и жизненные наблюдения свидетельствуют: во-первых, в кругу чтения учащихся находятся почти исключительно программные произведения, во-вторых, большинство людей, окончив школу, к «пройденному» больше не возвращается. Их знания о сюжетах и героях тех произведений, которые принято считать «ядром» высокой культуры, их представления о содержании и смыслах этих книг, о связи этих смыслов с жизнью и проблемами современных людей или отсутствии такой связи – все складывается на уроках литературы и вряд ли изменится с возрастом.

Одна из важнейших реалий современной публичной библиотеки – поток молодых посетителей. Учащееся юношество прочно и, очевидно, надолго заняло главенствующее место среди читательских групп. Структура и содержание спроса школьников, гимназистов, лицеистов, студентов в подавляющем большинстве случаев определяется учебными заданиями. Наиболее востребованными и наиболее дефицитными оказываются материалы по гуманитарным наукам – в частности, по экономике, истории, праву, философии, психологии, культурологии. Спрос на художественную литературу гораздо менее значим, он связан чаще всего либо с теми же учебными заданиями, либо с желанием отдохнуть и развлечься.

Основной причиной обращения молодых абонентов с учебными запросами в публичные библиотеки является неспособность школьных, вузовских и других библиотек информационно обеспечить учебный процесс. Их фонды не соответствуют заявленным программам; многие учебные заведения вообще не имеют библиотек или только начинают их формировать.

Описанная ситуация общеизвестна, структура библиотечного чтения юношества как преимущественно делового предстает в результатах множества исследований. В профессиональном сообществе активно обсуждается то, что можно назвать драмой сегодняшней публичной библиотеки, – практическая и этическая невозможность для нее снять с себя непосильный груз. Библиотека вынуждена не просто удовлетворять огромное количество разнообразных и сложных учебных запросов, но зачастую ставить эту задачу во главу угла, именно из нее исходить при формировании фондов, модификации справочного аппарата, организации обслуживания.

С другой стороны, анализ публикаций (в частности, материалов журнала «Библиотека»), посвященных работе с молодежью, показывает, что речь далеко не всегда идет об учебных и вообще деловых запросах, о путях их удовлетворения. Не реже, а возможно и чаще, описывается и анализируется именно деятельность библиотеки как культурного института, деятельность, связанная с личностными потребностями пользователей в информации, с их личностными интересами к истории, краеведению, литературе, искусству, нравственным и экологическим проблемам. Традиционные направления работы публичной библиотеки безусловно сохранены и ощущаются библиотекарями как существенные, необходимые и для читателя, и для них самих.

Тексты публикаций, наряду с нашим социологическим опытом, позволяют с достаточной уверенностью утверждать, однако, что участники литературных вечеров, дискуссий, видеопросмотров, конкурсов и других «культурных» мероприятий не всегда являются активными посетителями и даже вообще читателями библиотеки, организующей эти мероприятия. Именно такая ситуация дает нам право говорить не об одной, а по крайней мере о двух юношеских аудиториях публичной библиотеки.

Первый тип – активная юношеская аудитория. Это учащиеся и студенты, спрос которых определяется заданиями. Собственно, понятие «аудитория» здесь выглядит не совсем корректным и может быть употреблено (по аналогии, например, с аудиторией СМИ) лишь в том смысле, что эти юноши и девушки пользуются информацией, которую предоставляет библиотека. Они будут заполнять публичные библиотеки и в дальнейшем – пока ситуация с их учебными библиотеками не изменится. Они нуждаются в учебниках, пособиях, справочниках, литературе гуманитарного профиля. Библиотека им нужна и в качестве собственно информационного центра – чтобы информировать обо всем комплексе проблем, касающихся образования. Но их мотивация обращения в библиотеку не предполагает использования ее ресурсов вне этого комплекса. «Культурная активность» библиотекарей не найдет отклика у этой аудитории. Эта активность может вызвать даже отрицательную реакцию, особенно в тех случаях, когда ущемляются интересы деловых абонентов – например, в переполненном читальном зале проводится обзор новинок, или он вообще закрывается на время литературного вечера.

Второй тип – юношеские аудитории, организуемые самой библиотекой. Они могут создаваться на период короткий (отдельные мероприятия), более длительный (циклы мероприятий, например лектории), достаточно долгий (клубы). Однако в любом случае их структура, содержание их деятельности определяется, в основном, именно активностью библиотеки. Значимость личностных

и групповых потребностей аудитории этого типа в той или иной информации, личностных и групповых интересов, личностной и групповой активности может быть различной и меняться в процессе «жизни» аудитории. Но ведущей стороной остается библиотека.

Иногда высказывается мнение, что сегодня публичная библиотека должна строить свою стратегию работы с юношеством (а поскольку эта группа слишком значима – то и стратегию своего развития в целом), опираясь только или в основном на реальную активную аудиторию, на существующий спрос. Информационная поддержка образования – безусловно важнейшее направление – в этом случае становится основным или даже единственным, а само образование фактически отождествляется с усвоением учебных программ. Как уже было сказано, библиотека сегодня зачастую вынуждена выбирать такую тактику, особенно в комплектовании – из-за недостатка финансирования. Следование по этому пути даже при несогласии с соответствующей стратегической концепцией неизбежно превратит публичную библиотеку в учебную.

Если же публичная библиотека осознает себя центром культуры и реализует соответствующие проекты (пусть совсем небольшого масштаба), ей безусловно нужна информация о реальной и потенциальной аудитории таких проектов. Между тем, юношеские аудитории, на которых библиотека как культурный институт воздействует или стремится воздействовать, фактически не были объектом специального исследования (если не считать отдельных случаев изучения посетителей массовых мероприятий). Можно лишь предположить, что несовпадение их с активной деловой аудиторией библиотеки в последние десять-пятнадцать лет увеличилось.

Именно из анализа проблемной ситуации логично вытекает, что и почему вы еще хотите узнать о проблеме, какова цель исследования. Поэтому иногда описание проблемной ситуации и формулировка цели объединяются в одной части текста. В других случаях отдельную часть составляет описание цели и задач исследования; нередко цель формулируется после анализа проблемной ситуации, а задачи перечисляются лишь после описания объекта и предмета исследования.

Цель и задачи исследования

Как уже говорилось, все исследования, ведущиеся сегодня библиотечными социологами, можно разделить на две большие группы, и различия определяются именно их целями и задачами.

С помощью маркетинговых исследований библиотека стремится решить ту или иную конкретную проблему. Спрос и отказы изучают, чтобы улучшить комплектование. В анкеты включаются вопросы об удовлетворенности обслуживанием, о времени работы библиотеки, об отношении к платным услугам. По картотекам анализируется состав читателей, чтобы знать на какие группы ориентироваться, развивая библиотеку.

В формулировке цели маркетингового исследования логично выглядят слова «способствовать», «выявить», «наметить пути и направления оптимального развития» и т. п. Соответственно формулируются и задачи таких исследований, как это было, например, в исследовании маркетинго-

вой ситуации и возможных направлений развития Компьютерной библиотеки ЦБС «Киевская» (1996 г.):

- изучение контингента пользователей;
- анализ реальных и потенциальных способов формирования контингента;
- выявление информационных потребностей абонентов и анализ спроса;
- анализ процесса библиотечного обслуживания;
- оценка степени удовлетворения спроса различных групп пользователей;
- выявление взглядов пользователей на деятельность и возможности библиотеки.

Похожие формулировки закономерно появляются и в уже упомянутом (тоже маркетинговом) исследовании социокультурной среды ЦБС № 1 ЮАО Москвы, связанном с разработкой концепции этой ЦБС.

Для достижения цели первого этапа работ по проекту, в соответствии с объектом и предметом исследования был поставлен ряд задач, которые можно подразделить на три блока.

I. Внешняя социокультурная среда – образовательные, дошкольные и культурные учреждения (кроме библиотек ЦБС № 1).

Задачи исследования:

- выявить и картографировать образовательные, дошкольные и культурные учреждения, образующие социокультурную среду библиотек № 101 и № 158;
- ознакомиться с фондами библиотек учебных заведений и дошкольных учреждений (выборочно);
- провести интервью с сотрудниками этих библиотек, с преподавателями и работниками дошкольных и культурных учреждений (выборочно);

II. Внешняя социокультурная среда – библиотеки ЦБС № 1.

Задачи исследования:

- ознакомиться с фондами библиотек ЦБС № 1 ЮАО, входящими в социокультурную среду библиотек №№ 101 и 158 (выборочно);
- выявить зоны обслуживания этих библиотек (выборочно);

III. Внутренняя социокультурная среда – библиотеки № 101 и № 158 (предварительный анализ).

Задачи I этапа исследования:

- ознакомиться с фондами библиотек № 101 и № 158;
- ознакомиться со штатом и направлениями деятельности этих библиотек;
- ознакомиться с направлениями деятельности этих библиотек;
- выявить зоны обслуживания этих библиотек;
- проанализировать мнения сотрудников библиотек о реальных и потенциальных направлениях деятельности, о взаимоотношениях с реальными и потенциальными партнерами;

Формулируя цель и задачи исследований более общего плана, мы выберем, вероятно, слова «узнать», «изучить», «выявить», «проанализировать», «описать». Именно так сделали, например, авторы исследования РГЮБ «Молодежь и классика».

Основная цель, идея, суть исследования – узнать, что значит классика для ее сегодняшнего читателя; кого и почему он считает классиками, какова значимость чтения классики для понимания проблем, встающих сейчас перед моло-

дым россиянином; похожи ли, по его мнению, герои классических произведений на современных людей, на него самого и тех, кто его окружает.

Но в любом случае (маркетинговое ваше исследование или не маркетинговое), в его задачи почти наверняка войдет и самостоятельный сбор информации, и анализ уже имеющейся (но еще не проанализированной и не описанной в той части программы, которая посвящена проблемной ситуации) информации по проблеме. Ставя исследовательские задачи, обдумайте, где и как вы будете получать необходимые данные. Это понадобится при написании соответствующих частей программы: о методах исследования, о его базах и организации, о принципах выборки.

За перечислением задач может следовать также представление выдвигаемых вами гипотез, то есть предположений о том, какие результаты могут быть получены, какие связи установлены в ходе исследования. Однако опыт показывает, что в библиотечных исследованиях гипотезы выдвигаются крайне редко.

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Важной частью программы исследования является описание его объекта и предмета. В качестве объекта библиотечных исследований чаще всего выступают пользователи библиотек; иногда – жители того или иного населенного пункта, района, учащиеся окрестных школ, представители местной власти и т. д. Объектом могут стать и организации, прежде всего, конечно, библиотеки.

В тексте программы надо четко указать, кого именно вы будете изучать: посетителей ли конкретной библиотеки, ту или иную группу читателей; в случае выхода за пределы библиотеки – людей того или иного возраста, пола, профессии. Впоследствии, при подготовке отчета, только на представителей этой генеральной совокупности вы сможете распространить выводы исследования и свои рекомендации. Например, если объектом были ваши читатели-школьники и они заявили, что книга для них – важный источник информации, не стоит утверждать, что это характерно для школьников вообще и даже для учащихся вашего города: ведь известно, что для посетителей библиотек печатное слово более значимо, чем для тех, кто в библиотеки не ходит. В некоторых случаях лучше сразу оговорить в программе степень репрезентативности исследования, как это было сделано, например, в программе исследования «Молодежь и классика».

Мы не ставим перед собой задачу достичь репрезентативности и узнать, как относятся к классической литературе представители всех социальных групп. Объектом нашего исследования станут люди так или иначе связанные с письменной культурой – учащиеся, студенты, посетители библиотек; с большой долей вероятности можно заранее сказать, что они обращаются или обращались к классике, читают (читали) и знают ее по крайней мере в рамках школьной программы.

По отношению к этому социокультурному слою наше исследование является достаточно репрезентативным. Однако полученные результаты не дадут основания судить о взглядах и мнениях той (судя по данным социологов и культурологов – достаточно многочисленной) части российской молодежи, которая безразлична к классической литературе или к книжной культуре в целом.

Предмет исследования – современность, актуальность классических произведений в восприятии активной, «культурной» читательской аудитории; отношение к героям как показатель жизненных ориентаций и ценностей.

Предмет исследования – это те стороны, свойства, характеристики объекта, которые выбраны вами для изучения. Чтобы не запутаться в определениях объекта и предмета, рассмотрим один простой пример из совсем не социологической сферы. Это вода (H_2O). Она может стать объектом исследования различных наук – и физики, и химии, и биологии, и экологии; однако в каждом случае ученых будут интересовать ее определенные свойства, соответствующие предмету этих наук. Объект, таким образом, существует в реальности; предмет же как бы конструируется самим исследователем. И строит он эту конструкцию исходя и из свойств объекта, и из своих знаний об этих свойствах, и, конечно, из цели исследования.

Предмет, как и объект, должен быть в тексте программы четко охарактеризован. Если объектом исследования являются читатели библиотеки, то в качестве предмета могут изучаться их информационные потребности; их удовлетворенность обслуживанием; их представления о современной библиотеке и т. д. Если в качестве объекта выступают библиотекари, то предметом может стать структура их деятельности, их профессиональные качества, их взгляды на развитие библиотеки, их информационные потребности. Предмет бывает и достаточно объемным, как, например, в исследовании социологов РГЮБ «Молодой москвич» (первый пример из приведенных ниже), или в исследовании социокультурной среды ЦБС № 1 ЮАО Москвы (второй пример). Но такое расширение тематики исследования делает работу крайне сложной и трудоемкой, требует высокой квалификации социолога.

Объект исследования: учащаяся и работающая молодежь в возрасте от 15 до 25 лет.

Предмет исследования: ценностные ориентации, потребности и установки молодежи Москвы в области образования, профессиональной ориентации, досуга, права и религиозного самоопределения; информационные потребности и информационная культура; место книги, чтения, библиотеки в жизни современной молодежи.

Объект исследования – учебные заведения (в основном, их библиотеки), дошкольные учреждения, учреждения культуры, образующие внешнюю социокультурную среду библиотек. Объектом являются также и сами библиотеки №№ 101 и 158, их внутренняя социокультурная среда.

Цель исследования предполагает рассмотрение тех сторон и тех аспектов деятельности этих организаций и учреждений, которые связывают (или могут связывать) их с интересующими нас библиотеками. Речь может идти о ресурсах,

их возможной взаимозаменяемости и взаимодополняемости, о мнениях и представлениях по поводу возможностей и задач друг друга.

Предмет исследования – информационные и культурные ресурсы организаций и учреждений, образующих социокультурную среду, их информированность о соответствующих ресурсах библиотек № 101 и № 158, их представления о возможностях, функциях и реальной деятельности этих библиотек; ресурсы библиотек и соответствие этих ресурсов представлениям реальных и потенциальных партнеров также (в некоторой степени) являются предметом исследования.

МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выбор метода исследования определяется его задачами, объектом, предметом. Описав, что вы будете изучать, логично перейти к тому, как вы будете это делать. Желательно также объяснить, почему используется именно этот метод или эта методика. Подробно опишите свой инструментарий – все документы, с помощью которых вы станете собирать и обрабатывать исследовательские данные.

Сегодня основным методом библиотечных исследований является опрос, а точнее, один из его видов – анкетирование. Если вы выбрали этот метод, в тексте программы должна быть охарактеризована анкета. Здесь могут содержаться сведения о том, сколько в ней вопросов, какие они (открытые, закрытые), каково их содержание, как оно соотносится с задачами исследования, как и когда анкета должна заполняться. Подобная характеристика присутствует в программах исследований РГЮБ «Молодежь и классика» (первый пример), «Современная библиотека и ее юношеские аудитории» (второй пример).

Инструментарий исследования – анкета из 12 вопросов, построенных с помощью различных методик. Кроме обычных закрытых и открытых вопросов использована техника семантического дифференциала; приведен ряд суждений, с которыми респондент может согласиться или не согласиться, а также ряд ситуаций-характеристик героев классики – в этих ситуациях респонденту предлагается представить себя и своих знакомых. Важнейшая задача анкеты – обращение к личному опыту и взглядам молодых людей, выявление различий и границ между «ритуальными» ценностями и теми, которые реально значимы для той или иной возрастной и гендерной группы.

Анкета 1 предназначена для посетителей отделов обслуживания и заполняется ими непосредственно во время посещения. Анкета включает вопросы о читательском стаже респондента; о мотивации его обращения в данную библиотеку; о том, как респондент оценивает ее работу в целом и в частности (фонды и их доступность, современное оборудование, комфорт и уют, компетентность и внимательность библиотекарей). Специальный вопрос посвящен участию (или неучастию) респондента в библиотечных мероприятиях, его отношению к этому направлению деятельности библиотеки. Завершает анкету блок социально-демографических вопросов.

Анкета 2 предназначена для посетителей библиотечных мероприятий и заполняется во время их проведения. В нее включены вопросы о том, почему и

с кем пришел респондент на данное мероприятие; принимал ли он раньше участие в подобных мероприятиях; как он вообще относится к соответствующему направлению деятельности библиотеки. С другой стороны, респондента спрашивают, записан ли он в данную библиотеку, и если да, то насколько регулярно ее посещает, каковы обычные цели таких посещений. Эту анкету также завершает социально-демографический блок.

Надо, конечно, сказать и о том, как будут обрабатываться полученные данные – вручную или с помощью компьютера; представить хотя бы примерную схему обработки или кодировочный лист; назвать программу обработки и ее авторов.

Если вы будете собирать материалы с помощью различных методов, опишите каждый из них, как это было сделано в программе исследования «Молодой избиратель» (1995 г.).

Основной исследовательский документ – анкета, содержащая вопросы об отношении респондентов к выборам, партиям и движениям, некоторым аспектам политической ситуации и политических процессов, об их информированности и значимости для респондентов различных источников политической информации.

Кроме опросов молодежи, предполагаются беседы с библиотекарями и преподавателями. Также будет произведен выборочный анализ библиотечных фондов, проанализированы источники комплектования литературы по проблемам политики и политической культуры, выявлены проблемы комплектования и подписки на периодику. С точки зрения интересующих нас проблем будут рассмотрены планы и отчеты библиотек.

Надо учесть также, что в конкретной методике могут быть использованы различные методы. Например, методика изучения библиотечного спроса, разработанная социологами РГЮБ и используемая с различными модификациями в десятках библиотек Москвы и России, включает в себя и наблюдение, и анкетирование. Выбор этой методики (она описана подробно в соответствующем разделе книги) предполагает подробное описание в программе его инструментария – бланка, с помощью которого будет происходить сбор информации, и кодировочного словаря, с помощью которого она будет обрабатываться.

Принципы выборки

Иногда респондентами исследования могут быть все, кого мы изучаем, все «представители» объекта. Например, возможно опросить всех работников библиотеки, проанкетировать всех абонентов маленькой сельской библиотеки или проанализировать здесь все читательские формуляры; можно заполнить бланки наблюдения на всех участников мероприятия, если их было 10–20 человек; можно провести небольшое исследование группы читателей-инвалидов и т. п. Однако в подавляющем большинстве случаев отбирается определенная часть генеральной совокупности, кото-

рая должна давать представление о целом. Количество единиц в выборке должно позволять получить данные о каждой из интересующих исследователя групп респондентов. Чем точнее выборка, тем выше репрезентативность исследования.

Но кто именно должен быть отобран? В библиотечных исследованиях, как показывает опыт, логичнее всего использовать квотную выборку. Когда надо узнать химический состав какой-то жидкости, находящейся в неизвестной бутылке, на анализ берут одну каплю. Примерно так же поступают социологи, используя квотную выборку.

Например, ваш объект (и ваша генеральная совокупность) – читатели библиотек города. Каждая из библиотек имеет определенную специфику: одна расположена в «спальном» районе, и большинство посетителей – пенсионеры; другая – детская; третья профилирована как библиотека детектива, четвертая популярна среди студентов расположенного рядом вуза. Предмет вашего исследования – информационные потребности абонентов и удовлетворение запросов. Ваш метод – анализ спроса. Вероятно, в тексте программы должно быть специально отмечено, что необходимо получить информацию о запросах всех читательских групп – и тех, кто в каждой из библиотек составляет большинство, и тех, кто в меньшинстве. (Впоследствии, на этапе сбора информации, представителей меньшинства придется специально «отлавливать», чтобы их количество стало достаточным для выводов. Опыт показывает, например, что информацию о юношах и мужчинах получить гораздо сложнее, чем о девушках и женщинах.)

Возможно, однако, что вас интересуют информационные потребности не всех, а лишь действительно «ваших» абонентов – жителей района, молодых людей (если ваша библиотека профилирована как юношеская), учащихся данного учебного заведения (если речь идет о библиотеке этого учебного заведения, обслуживающей и «читателей с улицы»). Тогда в выборку должны быть включены только представители этих групп, и это надо оговорить в программе.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В программе должна быть представлена информация о том, когда, кем и где именно будет проводиться исследование. Перечисляются члены исследовательской группы, их статус и функции. Определяются основные виды работ, их этапы и сроки. Указываются библиотеки, их подразделения или другие организации, в которых предполагается проводить сбор информации. При необходимости описывается также бюджет исследования и источники получения финансовых средств.

СБОР ИНФОРМАЦИИ

Итак, вы закончили работу над программой исследования. Вы уже знаете, кто будет вашими респондентами (объект исследования), что и зачем вы будете исследовать (предмет, цель, задачи), как вы будете это делать (методы). Нередко работа над программой ведется одновременно с работой над инструментарием (набором исследовательских документов). Так что можно предположить: у вас есть уже некоторые «наметки» анкетных вопросов, предварительная схема анализа формуляров, соображения о том, как вы будете строить наблюдение, или другие подготовительные материалы.

Обычно говорят о трех «классах» методов сбора данных – это наблюдение, анализ документов и опрос. Несколько следующих разделов книги посвящены тем методам и методикам, которые чаще всего применяются и с наибольшей эффективностью могут быть применены библиотечными социологами. Я попытаюсь рассказать о специфике, нормах и представить конкретные примеры использования наблюдения и анализа документов. Большое место придется уделить анкетированию как самому популярному сегодня методу библиотечных исследований. Но поговорим и об интервьюировании, и об опросе экспертов как методе с особыми задачами. И, наконец, подробно рассмотрим методику анализа библиотечного спроса, разработанную социологами РГЮБ.

НАБЛЮДЕНИЕ

НАБЛЮДЕНИЕ И НАБЛЮДАТЕЛЬ

Социологи понимают наблюдение как прямую фиксацию (регистрацию) очевидцем некоторых фактов, событий. В библиотеке с помощью этого метода можно изучать, например, процесс выбора читателями книг в фонде открытого доступа, поведение посетителей массовых мероприятий. Анализируя фонд (с позиций библиотечного социолога) или описывая внешнюю и внутреннюю среду библиотеки, мы также пользуемся методом наблюдения.

В зависимости от положения наблюдателя различают внешнее (простое) и соучаствующее (включенное) наблюдение. В первом случае наблюдатель регистрирует события «со стороны» (например – хронометрирует пребывание пользователя в библиотеке). Во втором – он в той или иной степени включен в изучаемую ситуацию, участвует в ней вместе с теми, кого наблюдает (например – во время профессионального семинара, собрания сотрудников библиотеки). В обоих случаях наблюдение может осуществляться как открыто для наблюдаемого человека или группы, так и скрыто.

Наблюдаемые события фиксируются с помощью записей (ведущихся по определенному плану – в свободной форме или в специально разработанных карточках, протоколах наблюдений, бланках, схемах, стенограммах), а также с помощью звуко-, видео-, кинозаписи.

По степени формализованности обычно выделяют структурированное (стандартизированное) и неструктурированное (нестандартизированное) наблюдение. Если социолог уже достаточно знаком с объектом исследования (или думает, что знаком), если он предполагает, что участники наблюдаемой ситуации будут действовать тем или иным определенным образом, тогда он четко определяет (сам для себя или в инструкции для тех, кто будет собирать информацию), по каким именно критериям, какие именно факты надо отбирать и в каких рубриках карточки, протокола их фиксировать. Таким образом, карточка и, соответственно, получаемые с нее данные заранее структурируются. Здесь ситуация примерно та же, что с закрытыми и открытыми вопросами при составлении анкеты: если набор возможных вариантов ответов примерно известен, закрытый вопрос удобнее и для фиксации данных, и для их интерпретации.

Но если четкое представление о проблеме и объекте исследования социологом еще не выработано, то наблюдение идет по некоторому предварительному плану, который в процессе исследования может уточняться.

Социологическое наблюдение – достаточно субъективный метод. Ведь социолог наблюдает не за планетами, как астроном, не за молекулами, как физик или химик, не за растениями, как биолог. Он наблюдает за такими же людьми, как он сам, или за тем, что сделано, создано людьми. Принадлежность к определенной группе (демографической, социальной, культурной, национальной), личные качества и личные интересы наблюдателя – все это безусловно влияет и на сам процесс наблюдения, и на интерпретацию увиденного и услышанного.

Представим, что ведется наблюдение за участниками экскурсий по библиотеке. Задача – определить оптимальный маршрут, продолжительность и, в конечном счете, эффективность таких экскурсий (а целью исследования может быть, например, поиск путей привлечения новых пользователей). Наблюдатель фиксирует степень внимания посетителей, вопросы, свидетельствующие об их заинтересованности, но (как сотрудник и «патриот» библиотеки) неосознанно или не вполне осознанно «пропускает» шум, разговоры на «посторонние» темы, признаки усталости и т. п. Он может смотреть, в основном, на тех участников, чье поведение ему кажется правильным, определяющим, а поведение других (тем более, если их много) считать просто не имеющим значения частным случаем.

Другой пример. Библиотекарь-методист, наблюдавший за ходом встречи школьников с писателем, анализирует полученные результаты. Вопросы детей он переводит или пытается перевести на «взрослый» язык, а непонимание, возникшее между авторами вопросов и автором книги, трактует исключительно как следствие низкой читательской культуры – хотя вполне возможно, что «виноват» как раз писатель, а не читатели. Вероятно, его необъективность определена позицией взрослого, который «больше понимает», «всегда прав». Или – привычной ролью методиста, задачей которого часто является оценка (мероприятий, книг, читательских интересов и т. д.) по критериям, принятым в профессиональной среде, но далеко не всегда разделяемым пользователями.

Нельзя забывать также, что присутствие наблюдателя нередко вызывает изменения в поведении людей; причиной может стать их стеснительность, волнение, стремление выглядеть «правильнее» либо, наоборот, желание эпатировать – и мало ли что еще. И здесь снова приходится говорить о личности наблюдателя. Важными могут оказаться не только его опыт, профессиональная компетентность, умение концентрировать внимание на наиболее существенных характеристиках наблюдаемых событий. Если человек или группа людей знают, что за ними ведется наблюдение, особое значение приобретают такие качества наблюдателя как его контактность, умение завоевать доверие. Если не знают – его способность оставаться не-

замеченным. Но в обоих случаях речь идет, очевидно, о способности исследователя постоянно контролировать свои действия, чтобы их влияние на наблюдаемую ситуацию было минимальным и не приводило к искажению получаемых данных.

НАБЛЮДЕНИЕ В ПРАКТИКЕ БИБЛИОТЕЧНОГО СОЦИОЛОГА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Наблюдение достаточно редко выступает в качестве основного метода социологических исследований; чаще оно используется в комплексе с другими методами. И библиотечные исследования здесь не исключение. Традиционный для библиотек анализ спроса с точки зрения социолога является сочетанием наблюдения (исследователь наблюдает за библиотечным поведением респондента-посетителя, фиксирует выдачу материалов¹) и опроса (исследователь задает респонденту вопросы). Наблюдения, сделанные анкетером или интервьюером во время опроса (когда именно опрос является основным методом), могут дать дополнительную интересную информацию. А при организации фокус-групп необходимой частью методики считается видеонаблюдение (кстати, это одно из требований, делающих сегодня методику фокус-групп почти недоступной для библиотечного исследователя).

Мой опыт свидетельствует, что метод наблюдения хорошо работает в маркетинговых исследованиях, целью которых является создание концепции или программы развития библиотеки, библиотечного подразделения. Многие специалисты – маркетологи, социологи, психологи, медики – называют такого рода наблюдения диагностическими. Обычно социолог в этих случаях фиксирует наблюдаемые факты в достаточно свободной форме, нередко дополняя их результатами опроса экспертов.

В разделе, посвященном разработке программы, я приводила фрагмент программы одного из подобных исследований. Чтобы создать концепцию и проект развития двух филиалов одной из московских ЦБС – детского и юношеского, на первом этапе была поставлена задача изучения (социальной диагностики) внешней и внутренней среды этих филиалов, выявления реальных и потенциальных партнеров библиотек по информационной и культурной деятельности. Согласно исследовательскому плану, мы составили перечень соответствующих организаций (детских садов, учебных заведений, культурных центров, библиотек и т. д.), находящихся в зоне обслуживания интересующих нас библиотек, нанесли их адреса на карту, охарактеризовали их деятельность. Была описана и внутренняя среда (в соответствии с задачами первого этапа – частично, выборочно; здесь основную

¹ Между прочим, наблюдением является и фиксация библиотекарем в читательском формуляре выдаваемых материалов, и отметки в книжном формуляре о выдаче (хотя в подобных случаях речь не идет об исследовательской работе). В результате такого наблюдения создаются те или иные библиотечные документы, анализ которых – это уже другой метод сбора информации.

роль играл экспертный опрос). Приведу несколько фрагментов отчета. Из них видно, как результаты наблюдения сочетаются и «взаимодействуют» с результатами экспертных опросов и анализа документов, составляя некоторую целостную картину.

Библиотека № 101 расположена в северной части района «Орехово-Борисово-Южное», поэтому ее социально-культурная среда распространяется не только на этот район, но и на южные части соседних – «Зябликово» и «Орехово-Борисово-Северное». Плотность населения в районе «Орехово-Борисово-Южное» очень высокая – 198 чел./га. По данным социального паспорта, дети и подростки до 16 лет, составляют здесь около 20% жителей (дошкольники – 6%, школьники – 14%).

Библиотека расположена недалеко от станции метро «Домодедовская», в зоне многоэтажной жилой застройки с достаточно многочисленными и разветвленными автобусными маршрутами. Ближайшее окружение – оживленная торговая зона (у метро), несколько школ и детских садов, УВК (учебно-воспитательный комплекс), Дом ребенка, культурный центр «Авангард». Единственное промышленное предприятие – обувная фабрика «Заря».

Библиотека располагается в двухэтажной пристройке к многоэтажному дому. Помещения просторные, достаточно удобные и современные, со вкусом оформленные. Есть ксерокс, компьютер с цветным принтером, они активно используются сотрудниками.

Структура библиотеки традиционна – выделяются младшая (дошкольники и учащиеся 14 классов) и старшая (учащиеся 5–9 классов) группы читателей. Младших обслуживают абонемент и читальный зал («зал Книговичка» – функционирует еще и как игровая комната); старших – абонемент, читальный зал и зал периодики. Всего «на выдаче» работают шестеро библиотекарей (штат – 10 человек).

На карте² обозначены дошкольные учреждения, которые, по нашему мнению, являются частью социокультурной среды библиотеки. Ближе всего к ней расположены детские сады (*далее следуют номера и адреса*). Несколько дальше – детские сады (*далее следуют номера и адреса*)...

На карте обозначены школы, которые, по нашему мнению, являются частью социокультурной среды библиотеки (*далее идет такое же описание, как и описание дошкольных учреждений*)... Здесь расположены также частные учебные заведения: (*следуют адреса, названия, краткая характеристика*)...

Члены исследовательской группы посетили школы (*следуют номера*). Здесь просмотрены фонды библиотек, проведены интервью с библиотекарями и преподавателями...

Наши наблюдения свидетельствуют, что школьные библиотеки сегодня безусловно не могут удовлетворить учебные (не говоря уж о внеучебных) запросы своих читателей – не только старшеклассников, но и учащихся начальной школы.

Окружное Управление образования должно централизованно комплектовать библиотеки учебниками и пособиями, художественной и отраслевой литературой в соответствии с программами обучения. Однако реально даже учебники поступают не всегда те, которые нужны, и библиотекам приходится заниматься «бартером» – обмениваться между собой.

² О методике картографирования см. в разделе «Анализ документов», с. 40–41.

В большинстве случаев библиотека размещается в классе – здесь и учебники, и книжный фонд (несколько тысяч), и абонемент, и читальный зал. Литературу, которая не выдается на дом (прежде всего это справочные издания) посетители вынуждены читать и конспектировать чуть ли не стоя; в лучшем случае есть один–два стола.

Библиотека Православной гимназии «Сабурово» насчитывает около 2000 книг: примерно половину составляет духовная литература, половину – отраслевая и художественная. Читального зала нет, книги выдаются на дом и в классы... В гимназии сейчас обучается 140 человек, в дальнейшем прием предполагается расширить. Учащиеся живут в разных районах и, по мнению библиотекаря, посещают не только ЦДБ, но и другие библиотеки ЦБС, в частности ЦБ. В ЦДБ они ходят как за литературой, так и на мероприятия; было подчеркнuto, что это очень комфортная и хорошо оснащенная библиотека.

С ЦДБ активно сотрудничают и сами школьные библиотекари, и учителя начальных классов, и учителя-предметники, и заместители директоров по воспитательной работе. С благодарностью упоминалась помощь ее сотрудников в подготовке к урокам, в подборе литературы, информативные обзоры журналов.

В районе «Орехово-Борисово-Южное» расположены, кроме библиотеки № 101, еще три библиотеки ЦБС, из них 2 детских – № 83 и № 130, одна взрослая – № 220. На той части территории соседних районов, которую можно рассматривать как часть социокультурной среды библиотеки № 101, находятся взрослые библиотеки № 159, № 212 (Орехово-Борисово-Северное) и № 164 (Зябликово).

Проведенный анализ показал, что зоны обслуживания библиотек № 220 и № 130 достаточно четко отделены от зоны библиотеки № 101. Каждая из них выступает в качестве «базовой» для своего микрорайона, хотя статус ЦДБ (и, соответственно, ее фонды, помещение и т. д.) все же играет свою роль – ее сфера влияния шире

Недалеко от библиотеки расположен Культурный центр «Авангард», в котором работает множество платных кружков и студий музыкальные, вокальные, хореографические, иностранных языков, компьютерного творчества. Большинство из них рассчитано на детей (в том числе, на самых маленьких – начиная с трех лет); есть специальная группа подготовки к школе. Иногда сюда приглашают детские театры и устраивают представления для детей.

Совсем рядом с ЦДБ находится Центр подготовки детей к школе «Таир». Здесь ведутся платные занятия по изобразительным искусствам, музыке.

Таким образом, в окружении библиотеки № 101 расположены два центра, работающие с дошкольниками и младшими школьниками. Но, как думают наши респонденты, дети, которые ходят в библиотеку, в них не ходят. Туда ходят другие – из обеспеченных семей. Библиотека же работает с детьми из менее обеспеченных и/или менее образованных социальных слоев. Характерно, что ЦДБ практически не пересекается в своей деятельности с платными центрами. То есть они работают в одном территориальном, но в разных социальных пространствах.

Другое маркетинговое исследование, в котором я и мои коллеги использовали в качестве одного из методов нестандартизированное наблюдение, было связано с созданием концепции компьютерной библиотеки (КоБи) – одного из филиалов московской ЦБС «Киевская». Тогда, в 1996 г., такая библиотека была единственной в России, отсутствовал

опыт, к которому можно было бы обратиться, дабы преодолеть возникшие здесь сложности, связанные, в том числе, и с опасностью «внедрения» в ее деятельность незаконных моментов. Даже и теперь, спустя более десяти лет, вряд ли опробован и описан оптимальный механизм функционирования, сочетающий традиционные библиотечные формы обслуживания и использование технологий, которых требует работа с электронными носителями и каналами информации.

В процессе наблюдения социологи зафиксировали ряд фактов, свидетельствовавших, с одной стороны, о неспособности сотрудников КоБи обеспечивать нормальную работу библиотеки, об их нежелании освоить и выполнять ее традиционные функции и, с другой стороны, о направленности их интересов на иную деятельность, несовместимую с деятельностью государственного культурного учреждения. Фрагмент отчета, представленный ниже, описывает некоторые из полученных данных.

...в КоБи отсутствует правильная регистрация пользователей, никак не документируется использование библиотечных материалов. Но вместе с тем и сами библиотечные фонды, как печатные, так и на электронных носителях, крайне слабо представлены посетителям. Имеется лишь открытый доступ к периодике, а также россыпь неклассифицированных и неаннотированных каталожных карточек, которую никак нельзя назвать каталогом. Выставки поступлений не проводятся; не принято принципиального решения о том, какого типа или какие конкретные материалы, программы должны постоянно находиться на компьютерах.

В таких условиях посетитель КоБи, не может «увидеть», какими возможностями обладает библиотека, не представляет, следовательно, и своих возможностей в использовании библиотечных материалов. Способы и степень выполнения запросов (особенно тематических) полностью зависят от библиотекаря, от его желания, заинтересованности, от его культурных установок и предпочтений. Судя по данным наблюдения и интервьюирования, заведующий КоБи был достаточно внимателен ко многим (хотя не ко всем) посетителям и старался выполнить запросы. Однако не вызывает сомнений его установка на рекламирование и выдачу во всех возможных случаях клубных дисков и использование именно для этого своего рабочего времени, служебного положения и, в конечном счете, библиотечных ресурсов – помещения, машин, возможностей просмотра программ и т. п.

Члены клуба, заплатившие вступительный взнос (эквивалентный \$10), получили ламинированную клубную карточку (некоторые, в том числе и не получившие карточки, именно ее идентифицируют с читательским билетом). Клубные диски, хотя и не классифицированные, находились под рукой у библиотекаря и были доступны для просмотра; между тем, диски из библиотечного фонда, сложенные в шкаф, выдавались лишь по конкретному запросу. Из высказываний нескольких респондентов можно сделать вывод о том, что посетителям даже не всегда сообщалось о возможности использовать в режиме читального зала те библиотечные диски, клубные аналоги которых предлагались для выдачи на дом.

Нельзя не отметить также, что до последнего времени «атмосфера» КоБи была не библиотечной, а именно клубной. Фактическое соединение в маленьком помещении структур абонементов и читального зала, вход непосредственно с улицы, мягкая мебель, настраивающая скорее на отдых, – все это объективно

мешает созданию комфортных условий для работающих в зале. Сегодня пространство между тесно поставленными компьютерами не позволяет работать с экраном, не мешая другим, более, чем одному человеку; длина шнуров для наушников недостаточна; есть и другие препятствующие нормальной работе факторы.

А вот пример наблюдений, сделанных в процессе работы библиотекарем отдела обслуживания РГЮБ Е.А.Кротовой. В приведенном фрагменте статьи они описаны с позиции, которую можно назвать в большой мере социологической.

Обобщенный запрос многих наших читателей мог бы выглядеть следующим образом:

1. Краткие пересказы объемных классических произведений (например, роман «Война и мир», изложенный «на двадцати страницах»).

2. Сборники сочинений, «готовых к списыванию».

3. Книги, полностью отвечающие темам рефератов и позволяющие избежать чтения дополнительной литературы.

Большую помощь в поиске необходимой литературы оказывают наши библиографы, которые внимательно следят за изменениями в учебных программах и – в соответствии с читательскими запросами – создают в своей картотеке новые рубрики. Несмотря на это, запросы читателей удовлетворить удается не всегда. В ряде случаев отказы связаны с нехваткой требуемых книг из-за сокращения в последние годы объема комплектования фондов абонементов. Изучение в школах таких предметов, как москвоведение, экология, мировая художественная культура, античная литература (ранее она изучалась только в вузах), во многих случаях способствует расширению кругозора учащихся и, как следствие, – спектра читательских запросов. На росте разнообразия запросов не может не сказываться и дифференциация репертуара обязательных предметов в различных школах (в одних изучают обществознание и введение в социологию, в других – введение в философию, правоведение и т. д.).

Появилось множество профильных гимназий, лицеев, как правило, платных. Иногда в таких учебных заведениях действительно уровень образования выше, чем в государственных школах. Но нередко учебные заведения не соответствуют своим громким названиям, которые они используют в рекламных целях; библиотеки в этих учебных заведениях либо вовсе отсутствуют, либо недостаточно укомплектованы, что также отражается на читательских запросах школьников.

На этом фоне особенно приятно бывает, когда в библиотеку обращаются читатели, которые обучаются у талантливых учителей или в школах с высоким уровнем образования. Эти читатели проявляют несравненно большую эрудицию, чем остальные, четко понимают задачи, поставленные перед ними педагогами, и, что самое главное, проявляют живой интерес к своей учебе.

Свободное чтение школьников в основном сводится к развлекательному, или к чтению книг, соответствующих их увлечениям. Активно читаются фантазии (по преимуществу), фантастика, приключения, детективы (последние – меньше, чем в дореформенный период). Из журналов наибольшей популярностью пользуются «Ровесник», «Смена», «Студенческий меридиан», «Чудеса и приключения», «Если», «Квант»; отмечен особый спрос на журнал «Пионер».

Запросы юных читателей часто определяются их гендерными интересами. Девушки предпочитают «женские романы», из журналов – «Маруся», «Здоровье», «Работница», «Крестьянка», «Бурда», «Домовой» (независимо от их новизны).

Юноши обращаются к литературе по электронике, моделизму, автоделу, радиотехнике; к журналам «Радио», «За рулем», «Левша». Мы не говорим здесь о запросах читателей с высокоинтеллектуальными интересами, но такие читатели посещают сейчас РГЮБ крайне редко.³

Интересно отметить, что свои наблюдения Е. А. Кротова систематизировала в таблице, демонстрирующей структуру спроса читателей, с которыми она работает (см. с. 35).⁴

Структурированное наблюдение, насколько мне известно, применяется в библиотечных исследованиях довольно редко. Бланк такого рода наблюдения и инструкцию к нему предлагает в своей книге известный социолог Ирина Анатольевна Бутенко, много лет сотрудничавшая с Российской государственной детской библиотекой⁵. Пользуясь идеями этого бланка, в принципе можно разработать бланк наблюдения за участниками массового мероприятия или собрания. Учитываются, например, следующие действия или элементы поведения: продолжительность собрания в целом; продолжительность отдельных выступлений (если был основной доклад – его продолжительность); одобрительные и неодобрительные выступления, реплики; задаваемые вопросы; шум в зале (или его отсутствие); разговоры в зале, связанные и не связанные с темой собрания, занятия посторонними делами и т. д.

Интересный бланк структурированного наблюдения разработан преподавателями кафедры экономики и менеджмента Байкальского государственного университета экономики и права Ольгой Николаевной Баевой и Дарьей Игоревной Хлебович⁶. Он явился частью документации исследования, проведенного в 2004 г. в Иркутской городской ЦБС; с его помощью исследователями были описаны значимые характеристики внешней среды библиотек, входящих в ЦБС (примерно те же, что описывали мы в примерах, приведенных выше).

Наблюдение, выступающее как часть методики анализа спроса⁷, также является структурированным.

³ Кротова Е. А. Читатель на абонементе РГЮБ // Социолог и психолог в библиотеке: Сб. ст. и материалов. Вып. III / Рос. гос. юнош. б-ка. – М., 2002. – С. 108–109.

⁴ Там же, с. 110–111.

⁵ См. Приложение 1. (Бланк и инструкция опубликованы в кн.: Бутенко И. А. Как провести прикладное исследование: Пособие для библиотекаря. – М.: РИК, РГДБ. – 1994. – С. 89–92.)

⁶ См. Приложение 2. Благодарю авторов бланка за разрешение представить его в этой книге. Материалы исследования находятся в Иркутской ЦГБ. Статьи авторов опубликованы в журнале «Маркетинг услуг» в 2005–2006 гг. В соответствии с договором, в течение трех лет с момента опубликования они находятся в платном доступе. Аннотации к этим статьям см.: <http://grebennikon.ru/article-022v-76.html>.

⁷ Эта методика представлена в соответствующем разделе книги.

Предмет	Школьники	Работающая молодежь	Студенты	Примечания
Философия	Введение в философию (как правило, школьные учебники)		Первоисточники, вузовские учебники по философии и истории философии	Острого дефицита нет. Ряд книг выдается исключительно под залог
Религия	Материалы по отдельным конфессиям, биографии вероучителей			
Психология	Материал для рефератов типа «Эмоции», «Воля»	История психологии, общая и специальная психология, авторские работы		В открытом доступе книг практически нет. Почти все книги выдаются под залог. Используются статьи из журналов «Вопросы психологии» и др.
Культурология	Книги по мировой художественной культуре и отдельным ее периодам	Учебники по культурологии, первоисточники, книги по эстетике		Имеется ряд учебников по культурологии, выдаваемых под залог. Часто читателей направляют в читальный зал отдела искусств
Педагогика	История педагогики, дошкольная педагогика, дефектология			Этот фонд востребован студентами педвузов, педколледжей и учащимися педагогических гимназий
Политология	Учебники, политологические словари, биографии политических деятелей			Используются журналы «Политические исследования», «Международная жизнь», «Новое время»
Экономика	История экономических учений	История экономических учений. Книги по микро- и макроэкономике, бухгалтерскому учету, аудиту, финансам, современной политической экономии и т. д.		Часть книг имеется в открытом доступе. К сожалению, в переходный для отечественной экономике период эти книги быстро устаревают, и фонд требует постоянного обновления
Право	Учебники гражданского, правоведения	История государства и права России и зарубежных стран. Гражданское и уголовное право		Все книги выдаются под залог. Пользуются спросом статьи из журналов, в частности, из ж. «Государство и право»
Естествознание	Концепции современного естествознания			Ощутима нехватка книг
Экология	Охрана окружающей среды. Глобальные проблемы человечества			В большинстве случаев удается подобрать литературу. Кое-что имеется в фонде открытого доступа
Астрономия	Все книги астрономической тематики			Рефераты по астрономии пишут ученики практически всех школ. Литературы катастрофически не хватает
Литературоведение и литература	Русская классика. Шекспир, Голсуорси, Байрон, Сервантес, Шиллер	Зарубежная литература всех периодов. Русская литература		Не хватает литературы Древнего мира, особенно античной. Русская классика, как правило, есть в достаточном количестве
История	Учебные пособия для поступающих в вузы, вузовские учебники		Современные вузовские учебники, первоисточники	Все современные книги по средневековой и новой истории России выдаются под залог. Первоисточники, а также труды С.М.Соловьева, В.О.Ключевского и Н.И.Костомарова – под значительный залог
Информатика и компьютеры	Книги по работе с операционными системами, прикладными программами, по программированию и компьютерному дизайну			Много устаревших и примитивных книг. Современной литературы практически нет
Языкознание	Введение в языкознание			Книг недостаточно
География	Материалы по географии и экономике стран мира	Спроса практически нет		Используется серия «Страны и народы», издававшаяся в 70-х гг., статьи из журналов «Латинская Америка», «Азия и Африка», «Международная жизнь», справочники «Страны мира» разных лет издания

АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

НЕКОТОРЫЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Анализ документов – один из основных методов сбора социологической информации. Выделяют два варианта анализа документов – качественный и качественно-количественный, который чаще всего называют контент-анализом (content-analysis – анализ содержания). Первый вариант «в чистом виде» применяется, в основном, для анализа уникальных личных документов. Если же речь идет о массиве документов неизбежно появляются элементы количественного анализа. Суть контент-анализа – выделение некоторых смысловых единиц текста (это могут быть отдельные слова, словосочетания, понятия, оценки) и их подсчет.

Классифицировать документы можно по нескольким основаниям. По значимости их делят на официальные и неофициальные; по форме изложения – на статистические (где вся или почти вся информация выражена в числовой форме) и вербальные (словесные); по способу фиксации информации – на письменные, иконографические (визуальные), фонетические (аудиальные); по степени персонификации – на личные и безличные; используются также и другие критерии

Мы же попробуем задуматься, как применяется и как может применяться анализ документов в библиотечных исследованиях. И возьмем значимый для нас критерий – разделим документы на собственно библиотечные и внешние для библиотеки.

Внутрибиблиотечные – это регистрационные карточки, книжные и читательские формуляры, листки требований, дневники библиотекаря, отчеты библиотек (внутренним документом можно считать отчет своей библиотеки, библиотеки своей системы, своего ведомства). В разных библиотеках и подразделениях могут использоваться (формально и реально) различные документы. Так было и раньше, но особенно четко видно сейчас, поскольку ГОСТы на первичные учетные документы далеко не везде соблюдаются, до многих библиотек по тем или иным причинам они не доходят. А информация, например, о читательском формуляре в новых вариантах ГОСТов просто исчезла, то есть формально его в библиотеках может не быть вовсе.

В качестве значимых внешних документов (в зависимости от проблематики вашего исследования) выступают данные государственной или ведомственной статистики, разного рода решения, приказы, положения (прежде всего, очевидно, разработанные органами культуры и образования), результаты исследований ваших коллег, а из индивидуальных – публикации (печатные и электронные), сочинения, письма и т. д.

Для библиотечного социолога, как и для социолога вообще, значимым является и понятие вторичного анализа данных (речь может идти о данных, отраженных как во внешних, так и во внутренних документах). Дело в том, что обдумывая, подготавливая и проводя свое исследование мы можем (и, наверное, должны) посмотреть на цифры и факты, с которыми знакомимся и с которыми уже были знакомы, под определенным углом, с определенной точки зрения, связанной с проблемами этого исследования. Это позволяет иногда увидеть нечто совершенно новое в статистических данных, в результатах исследований коллег, в результатах наших собственных прошлых исследований. Если повторно анализируются данные, собранные ранее, – такой анализ и называется вторичным. Его результатом могут быть интерпретации, выводы и заключения, отличающиеся от тех, которые были высказаны прежними авторами. Понятно, что использование опубликованных чужих данных должно обязательно сопровождаться ссылками на публикации. Что касается неопубликованных документов, то необходимо, конечно, получить разрешение автора на использование изложенных там данных в вашем отчете, в выступлениях и т. д.

Анализ документов – как внутренних, так и внешних – может быть успешным и эффективным методом. Например, работники Центральной районной библиотеки рабочего поселка Ижморский (Кемеровская область) проанализировали показатели чтения и библиотечного поведения своих посетителей за восемь лет и связали увиденные изменения с демографическими и социальными переменами в поселке, с ситуацией на предприятиях, с сокращениями и безработицей, с изменениями в системе образования и т. д. Это исследование было высоко оценено специалистами: на Втором всероссийском конкурсе муниципальных библиотек «Современные тенденции в обслуживании читателей» (2003 г.) его авторы получили диплом Межрегиональной ассоциации деловых библиотек.

Специфика анализа документов как метода заключается в том, что этап сбора данных сливается с этапом их обработки. Собственно сбор предстает в этом случае как отбор документов для анализа. Обычно отбор индивидуальных документов производится так называемым «пошаговым» способом – каждый пятый, десятый, двадцатый, или следующий за ним, отвечающий заданным критериям. Количество необходимых документов зависит от цели и задач исследования. Надо помнить только, что каждая группа пользователей, которую вы хотели бы охарактеризовать отдельно (мужчины, женщины, студенты, пенсионеры, «старые» и «новые» пользователи,

те, кто обращается к определенным видам литературы, – и т. д.), – должна быть представлена хотя бы несколькими десятками документов; иначе характеристика окажется некорректной с математической точки зрения.

Что касается этапа обработки данных, то индивидуальные документы, которые вы анализируете, (читательские карточки, требования, формуляры) ничем не отличаются от документов, созданных специально для исследовательских целей (анкет, бланков). Принципы их обработки одинаковы и описаны в соответствующем разделе книги.

Анализ внутрибиблиотечных документов

Прежде всего, будем помнить, что объектом исследования при анализе внутренних библиотечных документов являются пользователи данной библиотеки, данного ряда библиотек (все или отдельные их группы); распространять полученные результаты мы можем только на них или, при определенных условиях, на пользователей библиотек того же типа, на пользователей библиотек вообще. Вряд ли наши результаты (например, выявленная при помощи анализа читательских формуляров структура чтения или рейтинг популярных тем, авторов) будут репрезентативны для тех, кто библиотеки не посещает, для населения в целом.

Понятно поэтому, что анализ внутрибиблиотечных документов чаще всего используется в маркетинговых исследованиях – когда нужно получить ту или иную информацию, которая поможет библиотеке решить конкретную проблему.

Из безличных статистических документов для исследователя могут оказаться чрезвычайно полезными библиотечные отчеты и дневники библиотекаря (последние, насколько мне известно, используются достаточно часто теми работниками обслуживания, которые склонны к аналитической, исследовательской работе). Особенно интересно бывает сравнить данные библиотечной статистики за несколько лет. Так поступили, например, социологи РГЮБ, проводя в конце 90-х гг. исследование «РГЮБ в системе московских библиотек (проблемы обслуживания юношества)». Мы проанализировали дневники разных подразделений за 1996, 1997, 1998 годы, обратив особое внимание на динамику читательского контингента. (См. табл. на с. 39).

Приведу фрагмент отчета, в котором комментируются полученные сравнительные данные.

Таким образом, доля школьников среди записавшихся и посетителей всех подразделений сокращается, и началось это еще несколько лет назад.

Можно предположить также, что сокращение количество школьников по статистике связано с формальным переходом их в группы лицеистов и учащихся колледжей, которые фиксируются как учащиеся средних специальных учебных заведений. Как видно из таблицы, и в абонементе, и в читальном зале эта группа растет, увеличивается и количество записавшихся, и количество посетителей.

Процент студентов среди посетителей РГЮБ чрезвычайно высок. На абонемент их обслуживают не только собственно на студенческой кафедре, но и на кафедре работающих. При этом более половины студентов-вечерников, числящихся на этой кафедре: не работают (в таблице данные по этой подгруппе вошли в графу «студенты»).

Подразделения		Абонемент		Читальный зал		Отдел искусств		Отд. лит. на ин.яз.	
Группы	Годы	Запись	Посещения	Запись	Посещения	Запись	Посещения	Запись	Посещения
Школьники	1996	5436	29954	5859	18415	1594	3734	767	2888
	1997	5209	28411	5535	14685	1530	3325	619	2237
	1998	4784	25524	4952	13753	919	2228	411	1686
Учащиеся ПТУ	1996	288	Нет дан- ных	194	974	75	170	Вместе с уч-ся средних спец. уч. заведений	
	1997	250		226	989	50	82		
	1998	205		160	317	51	83		
Уч-ся ср. спец. уч. зав.	1996	1961	Нет дан- ных	1571	2662	3560	11890	180	787
	1997	2040		2076	4037	3515	10090	178	864
	1998	2344		2290	6414	2419	7856	216	986
Студенты	1996	5284	24043	8630	47152	2921	7358	1637	7920
	1997	5550	23868	9061	41091	2745	6936	1487	7636
	1998	5404	24982	8298	37839	2235	5746	1275	7189
Работающие	1996	698	Нет дан- ных	842	5418	354	1185	185	1008
	1997	619		1169	6268	366	735	124	657
	1998	621		1404	1190	919	2228	76	426

Более подробная информация о социально-демографическом составе пользователей может быть получена из индивидуальных внутрибиблиотечных документов – регистрационных карточек, читательских формуляров.

Представим, например, что библиотека уточняет профиль комплектования. Требуется узнать, каков контингент пользователей и представители каких групп являются наиболее частыми, активными посетителями. Для ответа на первый вопрос, логично, наверное, проанализировать регистрационную картотеку; для ответа на второй – формуляры и дневник библиотекаря. Между прочим, сравнение этих данных и «совмещение» их со статистикой жителей вашей зоны обслуживания (то есть с данными внешних документов) позволит задуматься над более широкой, но тоже маркетинговой проблемой – о том, кого вы можете уверенно считать своими постоянными пользователями, кого можете потерять в ближайшее время, а какие группы пока не привлекли, но могли бы привлечь в библиотеку.

Что именно станет «единицами» анализа – определяют цель и задачи исследования. Сколько к вам записано школьников, студентов, в каких именно учебных заведениях, какого профиля они учатся? Сколько работающих, где и кем они работают (может быть, вы уже столкнулись с тем, что

эту информацию порой бывает непросто получить и почти всегда сложно классифицировать)? Сколько пенсионеров? Каков возраст ваших пользователей? Каково гендерное распределение (эта информация оказывается важной не только для комплектования, но и для размышлений о развитии библиотеки – чем же все-таки нам привлечь пользователей-мужчин)?

Очень интересной может оказаться и еще одна составляющая информации о ваших пользователях – их адреса (улица и дом). Она помогает библиотеке узнать о «географических границах» своего влияния. Если нанести точки, соответствующие адресам респондентов, на карту города, эта информация станет особенно наглядной. Такая методика, разработанная Л. С. Бахуриной, в течение многих лет использовалась социологами РГЮБ для описания зоны влияния как региональных, так и муниципальных, как детских, так и юношеских, и «взрослых» библиотек.

Адреса можно списывать из регистрационной картотеки или с формуляров. В зависимости от проблематики и задач исследования отбирается то или иное количество документов, которые могут отражать информацию о любом пользователе, либо о пользователе активном, о пользователе, принадлежащем к определенной группе (по возрасту, образованию, профессии и т. п.). Отбор производится «пошаговым» способом, о котором уже говорилось. Часто вместе с адресами пользователей на карту наносятся и адреса организаций, с которыми реальные или потенциальные пользователи могут быть тем или иным образом связаны: других библиотек, школ, вузов, культурных и информационных центров. Во многих случаях делать это просто необходимо, поскольку выбор библиотеки бывает обусловлен не местом жительства, а местом учебы, работы, проведения досуга.

В одном из примеров, приведенных в разделе «Наблюдение» (см. с. 30–31), можно видеть как результаты картографирования соединяются с результатами наблюдения, опросов, анализа внешних документов, создавая общую картину ситуации.

Другой пример – использование этой методики в исследовании немаркетингового характера «Социально-культурные факторы и библиотечное обслуживание юношества», проведенном в конце 80-х годов. Базами его были и региональные юношеские, и городские библиотеки, обслуживающие эту категорию. В отчете, фрагменты которого я привожу далее, Л.С.Бахурина описывает местоположение этих библиотек (в центре, на окраине), их транспортную доступность, другие характеристики и анализирует связь этих факторов с эффективностью деятельности библиотек.

Примером правильного расположения может служить Псковская областная юношеская библиотека. Она находится в самом центре города, рядом с его главной транспортной магистралью. Библиотека легко доступна в транспортном отношении для жителей любого района, и если мы обратимся к схеме, то увидим, что синие точки разбросаны – где гуще, где реже – по всей территории города. Правда, на первый взгляд, получается, что наименее охваченными влиянием библиотеки оказываются сами центральные района города – непосред-

ственное окружение библиотеки. Для правильной интерпретации полученного размещения читательских адресов надо иметь в виду, что это связано с особенностями исторической застройки и с функциональной нагруженностью центра Пскова. Исторический центр города – это районы с наименьшей плотностью населения, поскольку на его территории преобладает низкэтажная застройка, большая часть территории занята скверами, большие площади отведены под защитные зоны многочисленных архитектурных ансамблей. Все это означает, что численность населения в центральной части города очень небольшая, что и нашло соответствие в том, сколько синих точек – читательских адресов – выпало на долю центральной части города. С другой стороны, мы видим, что в некоторых достаточно удаленных от центра районах мы получили скопление точек. Это относительно новые жилые районы, застроенные современными многоэтажными домами, то есть районы с высокой плотностью населения, соответственно конфигурация точек-адресов в этих районах оказывается также более плотной.

На схеме мы видим, что Мурманская юношеская библиотека работает по типу микрорайонной или в лучшем случае районной – 85% ее читателей проживают в нескольких ближайших кварталах. Окна этой библиотеки утыкаются в сопку. Надо при этом иметь в виду, что сам город вслед за рельефом и в тех направлениях, в которых рельеф позволяет, протягивается на большие расстояния. Среди городских районов есть и «высокогорные», которые, особенно зимой и весной, вполне могут считаться труднодоступными. И вот в этой ситуации для областной юношеской библиотеки отводится первый этаж жилого дома в одном из удаленных от центра города микрорайонов, где нет никаких иных привлекательных для юношества культурных центров... В библиотеке простаивает читальный зал, втуне пропадают профессиональный запал и умения сотрудников.

Рассмотрим данные, полученные нами в Норильске. Юношество города обслуживается ЦБС, оно выделено в особую группу. Мы применили нашу методическую процедуру к анализу радиусов действия самой ЦГБ г.Норильска и одного из самых сильных ее филиалов, филиала № 4.

Норильск очень небольшой по размерам город, но из-за суровых климатических условий проблема транспортной или пешеходной доступности того или иного объекта, безусловно, играет существенную роль для формирования стереотипов поведения жителей города, не может это не сказываться и на деятельности библиотек.

Обе библиотеки расположены вблизи центральной улицы, но филиал № 4 находится ближе в срединной зоне города и к его главной транспортной магистрали. Зоны влияния обеих библиотек функционально почти не отличаются, однако чуть более удобное расположение филиала все же позволяет ему более широко охватывать территорию города, увереннее вторгаться в самые отдаленные жилые кварталы. Ну и конечно, эти обе библиотеки все же более всего притягательны для жителей «своего» микрорайона. Но опять-таки вокруг ЦГБ концентрация точек более плотная, а от филиала № 4 они более свободно и равномерно распределяются по городу.

Понятно, что из внутрибиблиотечных документов мы можем извлечь информацию не только собственно о пользователях, но и о содержании их чтения, и шире – об их информационных потребностях. Такая информация содержится в дневниках, в читательских формулярах, в листках читательских требований. Листки требований, при соответствующей организации работы с ними, дают и возможность анализа отказов. Судя по публикаци-

ям, эти листки достаточно часто используется в исследовательской работе. Впрочем, читательские формуляры почти не уступают им в популярности. Значит, делаю я свой вывод, формуляры, несмотря на отсутствие их в новых ГОСТах, в библиотеках все же ведутся, и записи в них не формальны, их возможно анализировать.

Анализ формуляров (как и анализ других библиотечных документов) позволяет исследователю ставить разнообразные задачи, смотреть на своих респондентов с разных сторон. Например, сотрудники московской Центральной детской библиотеки имени Гайдара уже в течение нескольких лет (то есть в режиме мониторинга) изучают с помощью этого метода летнее чтение своих посетителей-школьников. Кто именно (ученики каких школ, каких классов, мальчики или девочки, да и просто какие конкретно дети) ходит в библиотеку летом? Что они берут в эти месяцы, когда их не сковывают (или, по крайней мере, не так сильно сковывают) рамки учебной программы: какова роль списков внеклассного чтения, как читаются «детские классики» XIX и XX веков, современная литература (художественная и отраслевая), периодика. С одной стороны, исследование это маркетинговое, его результаты используются библиотекой и для коррекции комплектования, подписки, и для организации работы с фондом (открытый доступ, тематика выставок), и для деятельности по продвижению чтения (конкурсы на лучшего читателя, выявление лидеров чтения). С другой стороны, выбранный библиотекарями подход выводит их на размышления о переменах в детском чтении, о его обеднении, «опрошении», об увеличении разрыва между реальными интересами ребенка и школьной программой – исследование приобретает более широкий социологический характер¹.

Специфика сегодняшней ситуации с внутрибиблиотечными документами состоит в том, что благодаря программам автоматизации в библиотеках появляются и накапливаются массивы электронных документов, позволяющие вести анализ различной степени сложности. Библиотечный социолог может найти здесь массу информации о структуре аудитории, о библиотечной активности различных групп пользователей, о содержании их чтения. Опыт анализа такого рода документов, конечно, пока недостаточен, но кое о чем говорить уже можно.

Например, справочные службы библиотек, работающих с удаленными (виртуальными) пользователями, ведут учет и анализ своей работы – и в некоторых случаях учет идет прямо на сайте библиотеки, автоматически. Подобный материал безусловно может стать предметом исследования для сотрудников этих библиотек или для их коллег. Предмет перспективен как с «содержательной» точки зрения («виртуализация» пользователей будет,

¹ Результаты одного из этих небольших исследований см.: Рудишина Т. В. Лето 2003. Реальный круг детского чтения // Социолог и психолог в библиотеке: Сб. статей и материалов. Вып. V. / Межрегиональная ассоциация деловых библиотек, ЦБС «Киевская». – М., 2003. – С. 54–58.

очевидно, происходит все интенсивней с распространением в России Интернета), так и с «методической» (электронные «запросы» являются фактически аналогами листов требований, но их будет легче обрабатывать и представлять в отчете).

В качестве примера могу привести мониторинг запросов, присылаемых в виртуальную справочную службу, которая с 2000 г. работает на портале Library.ru. (Хотя здесь речь идет не о совсем внутрибиблиотечных электронных документах – но пример можно все же считать достаточно корректным, поскольку на запросы отвечают библиотекари, а Виртуальная справка является корпоративным библиотечным проектом².) База данных Справки содержит все вопросы и ответы, дату и время каждого из них, сведения о посетителях. Она является огромным и постоянно пополняющимся электронным документом, позволяющим получить информацию и о самих пользователях, и об их информационных потребностях. Скажем, о динамике этих потребностей, свидетельствует такая таблица:

Рубрики	Ноябрь 2002 5,5 тысяч во- просов	Декабрь 2004 13 тысяч во- просов	Декабрь 2006 30 тысяч во- просов
Экономика. Управление. Финансы.	14,6	19,0	26,5
Государство и право	4,9	5,9	7,7
Языкознание. Иностранные языки	4,9	7,1	8,5
Психология. Психиатрия	2,3	3,2	4,4
Литературоведение	20,6	15,5	8,3
Компьютеры. Интернет и телекоммуникации	7,1	6,1	4,6
Музыка	7,1	5,5	3,6
История	5,4	4,2	3,5
Биология. Медицина	3,5	2,7	2,1
География. Страноведение	3,2	2,3	1,5

Анализ внешних документов

Работа с этими документами нередко начинается еще на этапе подготовки программы. Представляя проблемную ситуацию, определяя цель и задачи, разрабатывая методику – социолог может обратиться к публикациям по тематике исследования или по близким темам, к данным коллег, к соответствующей статистике (как к цифрам, опубликованным в справочниках, так и к неопубликованным, в частности, ведомственным документам). Извлеченная из них информация ориентирует его в предмете исследования, помогает выработать полезные и интересные подходы, подсказывает нужные «повороты» проблемы.

² Подробно о деятельности этой справочной службы и о мониторинге запросов см.: Михнова И. Б., Пурник А. А., Пурник А. В., Самохина М. М. Поручи поиск человеку: виртуальные справочные службы в современных библиотеках. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. Интернет-адрес Виртуальной справки: <http://www.library.ru/>.

Иногда выясняется, что какие-то аспекты уже достаточно изучены, чтобы использовать готовые результаты. Например, вы проанализировали публикации и отчеты об исследованиях, проведенных коллегами из библиотечной и книготорговой сферы, и поняли, какие авторы, темы, жанры могут быть особенно популярны среди ваших будущих респондентов. Между тем, в вашей анкете предполагаются соответствующие вопросы: «Книги каких авторов Вы читали в последнее время?», «Какие книги Вы любите читать?», «Какой литературы не хватает в нашей библиотеке?» и т. п. Теперь, разрабатывая анкету, вы можете полностью или частично «закрыть» вопросы, то есть предложить респондентам в качестве вариантов ответов фамилии конкретных авторов; перечень тем, жанров, видов литературы. Это не только сделает обработку результатов менее трудоемкой, но и позволит сравнить полученные вами данные с «чужими» материалами; ваше исследование будет «объемным», интересным для более широкого круга исследователей, для широкой публики.

Во многих случаях анализ внешних документов становится одним из важных методов сбора информации. Представим, что перед библиотекой стоит маркетинговая задача – изучить изменившийся, реально меняющийся, либо потенциальный контингент пользователей (причиной перемен может быть, например, слияние с другой библиотекой, закрытие находящейся недалеко библиотеки и т. п.). В этом случае наверняка понадобится внимательный просмотр документов этих библиотек (отчетов, дневников, регистрационной картотеки), анализ статистических данных по новой зоне обслуживания, а если речь идет о большом городе – еще и изучение справочников, дающих информацию о расположенных здесь организациях и учреждениях. Безусловно, такого рода информация необходима и в исследованиях, предворяющих разработку концепции библиотеки (что видно из примера, приведенного в разделе «Наблюдение» – см. с. 30–31).

Можно привести и другие примеры. Изучение информационных потребностей учащихся и студентов невозможно без анализа программ соответствующих учебных заведений. Выявив популярные среди пользователей периодические издания, библиотечный исследователь обратится, очевидно, к анализу их содержания, попытается рассмотреть, чем именно они привлекают те или иные группы читателей, как библиотека может эффективно с ними работать. Если в качестве предмета исследования выступает отношение пользователей и населения к библиотеке, ее имидж, то данные анкетирования логично дополнить анализом местной прессы – как часто в ней затрагиваются соответствующие темы, что именно и кем публикуется.

Если же говорить об исследованиях немаркетингового характера, то анализ различных внешних документов (сочинений, писем, отзывов и рецензий на книги, статей, художественных произведений) используется и может быть использован для описания представлений о роли и будущем

чтения, о читателе, о библиотечном пользователе, о библиотеке и библиотекаре. Характерно, что в последние годы появился ряд публикаций, анализирующих образ библиотекаря в книгах, кинофильмах и даже компьютерных играх³. Авторы этих текстов (в большей или меньшей степени) смотрят на проблему глазами социолога, поскольку прямо или косвенно показывают: то, как выглядят библиотекарь и библиотека в конкретном произведении (повести, фильме) и конкретном «продукте» (компьютерной игре) чаще всего определяется сложившимися в данный период в обществе – или в определенной социальной группе – представлениями о данной сфере деятельности, о типичных представителях данной профессии, об их месте в общественной структуре. Они (авторы) достаточно ясно понимают и важность изучения своего предмета, и роль таких специфических источников информации как, например, художественная литература. Вот что говорит об этом Дмитрий Константинович Равинский, санкт-петербургский исследователь, сотрудник Российской национальной библиотеки, работающий на стыке библиотековедения и социологии: «Все яснее становится тот факт, что отношение к библиотекам определяется не столько реальными показателями их работы, сколько представлениями о библиотеке и библиотекарях, сформировавшимися в обществе. Выявление таких представлений, бесспорно, – одна из основных задач библиотечной социологии»⁴. С Равинским соглашается Надежда Васильевна Логинова, сотрудник Свердловской областной библиотеки для детей и юношества, инициатор интересных издательских проектов и автор замечательных статей о том, что такое библиотека и библиотекарь сегодня: «... нельзя говорить о развитии нашего профессионального сознания, пока мы не будем знать о себе достаточно. А художественная литература у нас всегда под рукой, наш инструментарий. И в художественной литературе все психологические типы и ситуации описаны и разобраны, и полезнее квалифицированному психологу, чем даже Юнг и Фрейд»⁵.

³ См., например: Матвеев М. Ю., Равинский Д. К. Образ библиотеки в произведениях художественной литературы: Лит.-социол. очерки / РНБ. – СПб., 2003. – 136 с.; Галкина Н. Н. «Лицо неинтересной профессии» // Мир библиографии. – 2005. – № 6. – С. 82–83; Соколова Т. В. Храм знаний и лабиринт сознания // Библиотечное дело. – 2006. – № 6 (42) – С. 2–4. То же: http://www.library.ru/1/sociolog/text/article.php?a_uid=272 ; Семенова Е. В., Митюкова М. С. Наши виртуальные коллеги: образ библиотеки и библиотекаря в компьютерных играх <http://www.library.ru/3/reflection/articles/game.php> ; Семенова Е. В., Митюкова М. С. Активное библиотековедение: Образ библиотеки в компьютерных играх жанра «экшн» // Школьная библиотека. – 2007. – № 5. – С. 50–53.

⁴ Равинский Д. К. Ловушка для интеллигента: замечания по поводу образа библиотечного работника в советской литературе <http://www.library.ru/3/reflection/articles/ravinski.php> .

⁵ Логинова Н. В. «Ловушка для интеллигенции»: к вопросу о типологии характера библиотекаря в литературе <http://www.library.ru/3/reflection/articles/loginova.php> .

АНКЕТИРОВАНИЕ

О ЧЕМ НАДО ПОМНИТЬ РАЗРАБАТЫВАЯ АНКЕТУ

Многие опытные исследователи полагают, что работа над программой и анкетой должна идти в какой-то мере параллельно. То есть думая над программой и избрав анкетирование в качестве одного из методов или основного метода, надо хотя бы примерно уже представлять себе структуру анкеты; а составление анкеты почти всегда требует определенной корректировки, уточнения программы.

Опрос (в том числе анкетирование) – это разговор, респондент – ваш собеседник. Анкета должна быть построена так, чтобы он:

- захотел вступить в беседу,
- согласился потратить на вас время,
- понял, что вы хотите от него узнать,
- мог и хотел говорить об этом,
- ответил искренне.

Об этом вы действительно обязаны были задуматься, когда работали над программой. Вы выбрали объект, то есть знаете, кого именно будете анкетировать – школьников, студентов, пенсионеров, представителей власти. От этого во многом зависит язык и стиль анкеты.

В той части программы, где говорится об организации исследования, вы указали, будет опрос проводиться в библиотеке, среди ее посетителей, либо в других местах – в учебных заведениях или на улицах вашего города, поселка. Второй вариант (он называется у социологов «опрос населения») гораздо сложнее первого («опроса аудитории»), однако если вы хотите, например, узнать, почему у вас мало читателей, что думают о вас и вашей деятельности те, кто к вам не ходит, – придется выбрать именно его. Но в любом случае, разрабатывая анкету, надо учитывать, как будет проходить сбор информации, где именно анкета будет заполняться, сколько примерно времени ее заполнение займет у респондента. Это во многом определит и структуру анкеты, и, конечно, ее длину.

В программе вы описали и выборку – как будут отбираться респонденты, сколько человек предполагается опросить. Очень важны принципы и технология обработки данных: составляя вопросы, надо заранее учесть, как можно обработать и проанализировать собранную информацию, как описать ее в отчете.

При разработке анкеты необходимо помнить, что существует принципиальная разница между программными и анкетными вопросами.

Программные вопросы исследователь ставит перед самим собой, они определены целью, предметом и задачами исследования. Анкетные вопросы задаются респондентам. Можно сказать, что основная задача по составлению анкеты сводится именно к преобразованию программных вопросов в анкетные, а чтобы написать отчет, придется проделать обратную работу.

Например, одним из программных вопросов исследования «Молодежь и классика» (оно велось социологами РГЮБ в 2001–2002 гг.) был вопрос о том, насколько актуальна сегодня литературная классика, какова значимость ее чтения для понимания проблем, встающих перед молодым россиянином. В анкете¹⁶ появились в этой связи вопросы об отношении к чтению, о чтении художественной литературы; выяснялось мнение респондентов о том, что такое классическая художественная литература, кого из писателей они считают классиками, похожи ли герои классических произведений на современных людей. Респондентам было предложено также представить себя, своих сверстников, своих знакомых младшего или старшего поколения в ситуации некоторых персонажей классических произведений, известных им по урокам литературы.

Неудачи опросов во многих случаях связаны именно с отождествлением программных и анкетных вопросов. Ведь исследователю часто кажется: то, что ясно и понятно ему самому, всем другим должно быть тоже ясно и понятно. Однако для того, чтобы респондент вас понял, нужно говорить на его языке. Абстрактные понятия, которыми вы пользовались при разработке программы (например – «информационные потребности», «мотивы обращения к библиотечным материалам») конкретизируются (в вопросах типа «что вы хотите сегодня взять в библиотеке?», «в связи с чем вам нужен этот материал?»). Профессиональная лексика («посещаемость», «книговыдача», «универсальность фонда», «справочно-библиографическое обслуживание») заменяется словами обывденной русской речи с учетом лексики и стиля общения предполагаемых респондентов – детей, студентов, пенсионеров. Определения, которые могут по-разному пониматься разными людьми («часто – редко», «много – мало», «давно – недавно»), следует конкретизировать, исходя из задач исследования – за исключением тех случаев, когда именно восприятие респондентом той или иной ситуации и является предметом исследования. И, конечно, спрашивать респондента логично лишь о том, что ему известно, или о чем у него может быть собственное мнение.

Любой библиотекарь, составлявший анкету сам или принимавший участие в такой работе, знает, что процесс написания вопросов увлекателен и быстро захватывает. Часто оказывается поэтому, что анкета слишком длинна, что часть ее (порой большая) слабо связана с целью и предметом

¹ См. Приложение 3.

исследования. Чтобы такого не случилось, полезно формулируя вопрос спрашивать себя, почему вы хотите это узнать, на какой программный вопрос поможет ответить полученная информация. «Это было бы интересно знать» – ответ неприемлемый.

Формулировка и вид вопроса выбираются исходя из того, какую информацию вы хотите получить, и из того, что вы уже знаете о предмете исследования, какие гипотезы выдвинуты в программе.

Формулируя вопросы и ответы (особенно – вопросы об оценках тех или иных книг, авторов, ситуаций связанных с чтением и библиотекой), социолог может вольно или невольно «подсказать» респонденту тот ответ, который он считает правильным. Об этом надо помнить, чтобы этого избежать. В вопросах старайтесь не употреблять слов, выражающих положительное или отрицательное отношение к тому, о чем вы спрашиваете. В перечне ответов «позитив» и «негатив» должны быть уравновешены: если есть вариант «я люблю читать», то должен присутствовать и вариант «не люблю»; если в конкретном варианте ответа отмечается удовлетворенность работой ваших сотрудников, то должен быть предусмотрен отдельный вариант для тех, кто ею не удовлетворен.

Наша задача – привлечь и поддерживать внимание респондента, не запугать его длиной и сложностью анкеты, заинтересовать содержанием и формой вопросов. Одно из основных правил – начать с достаточно простых вопросов, которые вводят участника исследования в круг обсуждаемых проблем. Чаще всего это вопросы о фактах – о библиотечном стаже респондента, о том, как часто он посещает библиотеку и т. п. Если анкета начинается с трудных вопросов, количество отказов заполнять ее увеличивается. Но если человек уже включился в работу, он редко отказывается ее продолжить, поэтому более сложные вопросы логично разместить в середине анкеты. В конце же обычно находится социально-демографический блок – сведения о возрасте, поле, образовании и т. п. Совершенно обязательно поблагодарить респондента.

Большая (несколько десятков вопросов), многотемная анкета может быть, конечно, применена, но следует помнить, что она трудна и для респондента, и для исследователя, что чаще всего полученный материал все равно не используется в полном объеме. Оптимальная длина библиотечной анкеты – от 5 до 15 вопросов.

Язык и стиль анкеты

Стилистика и язык анкеты – важнейшие проблемы. Хорошая анкета – это хороший русский язык, грамотно построенные предложения и, естественно, никаких стилистических и грамматических ошибок. Особенно значимо это сегодня, когда все больше людей пишут и говорят неграмотно, беднее становится их лексический запас, живая родная речь замещается штампами, канцеляризмами, иностранными словами. В таких условиях не

должен ли библиотечный исследователь почувствовать себя представителем библиотеки как одного из главных бастионов культуры?!

При этом опыт многих социологов свидетельствует: только грамотная, «интеллигентная» анкета произведет хорошее впечатление на грамотного респондента, определит его желание отвечать на вопросы; неряшливая же, написанная с ошибками, тяжелым языком, заставит его испытать чувство неловкости и недоверия. Но и у менее грамотных хорошая анкета вызовет уважение или, во всяком случае, не даст им возможности подумать: «если уж библиотекарям можно, то мне – тем более»...

Обращаясь к респонденту, формулируя вопросы, поясняя, как на них отвечать, лучше избегать трудных слов и сложных словосочетаний, не стоит злоупотреблять иностранными словами. Особое внимание надо обратить на то, чтобы вопросы и пояснения не могли быть истолкованы по-разному, чтобы они воспринимались однозначно всеми респондентами.

Сегодня на поле библиотечной социологии активно работают детские библиотеки, объектом множества исследований являются дети и подростки. В этой связи возникает проблема обращения к респондентам – на «ты» или на «Вы». Если речь идет о тех, кому 10-12 лет, то, очевидно, логичен первый вариант.

Однако далее все не так однозначно. Часто можно услышать от детских библиотекарей: их личные взаимоотношения с читателями таковы, что обращение на «Вы» было бы искусственным. Наверное, в каждом отдельном случае библиотекарь-исследователь сам решает, как лучше. Но если речь идет о широком опросе, респондентами которого могут оказаться совсем не те, кого вы лично знаете и к кому обращаетесь на «ты» (тем более если это подростки, желающие всем окружающим показать, что они не дети), – тогда предпочтительнее все-таки выбрать «Вы».

Вообще, вежливо составленная анкета безусловно способствует достижению надежных результатов. Ведь отвечать на невежливую, неуважительную анкету – все равно что разговаривать с грубым, невоспитанным человеком. Кое-кто просто откажется это делать, ответы других окажутся чисто формальными или, наоборот, вызывающими. Анкета – лицо социолога, характеризующее уровень его профессионализма, его воспитания и культуры общения.

Уважение проявляется в манере задавать вопросы, в использовании тех или иных слов и предложений. Формулируя вопрос, обратитесь к респонденту со словами «как Вы считаете...», «попытайтесь, пожалуйста, вспомнить...», «постарайтесь представить себе...» и т. д. Не надо бояться лишней раз повторить – «пожалуйста». Благодарность за ответы должна прозвучать по меньшей мере дважды – в начале и в конце анкеты. Желательно также, чтобы анкета была человеческой, «мягкой», «уютной», чтобы каждый респондент чувствовал, что интересуются лично его мнением, обращаются именно к нему, а не к абстрактной «единице опроса».

Анкета должна заинтересовать респондента. Конечно, здесь важна тема исследования. Но мастерство автора анкеты заключается в том, чтобы предмет исследования, важный и интересный для вас (и не всегда для респондента), был преподнесен ему как интересный, достойный разговора. Или – чтобы его привлекла сама предложенная форма разговора.

А лучше – и то, и другое.

НАЧАЛО АНКЕТЫ: «ШАПКА» И ПРЕАМБУЛА

Респондент должен знать, кто именно обращается к нему с вопросом. Поэтому анкету рекомендуется начинать с так называемой «шапки» – названия библиотеки или другой организации, проводящей исследование (если организаций несколько – перечисляются все). «Шапка» может включать также название руководящего органа (Министерства, отдела культуры и пр.), название подразделения библиотеки (если исследование организовано им). Название самого исследования может быть частью «шапки», или входить в обращение к респонденту, но должно обязательно появиться в начале анкеты. Если это название звучит слишком «научно», лучше дать анкете другое – соответствующее предмету исследования, но понятное респонденту, короткое (2-3 слова), привлекающее внимание.

За «шапкой» следует преамбула, состоящая из обращения к респонденту и инструкции по заполнению анкеты. Составляя обращение, библиотечный социолог часто сталкивается со сложной проблемой. Дело в том, что, к сожалению, в сегодняшнем русском языке отсутствует слово, позволяющее обратиться к достаточно широкой аудитории респондентов. Мы чувствуем, что чаще всего для наших целей не подходят ни «господин», ни «гражданин»; не слишком удовлетворяют нас и «уважаемый товарищ», и «дорогой друг». Обозначения тех, кто приходит в библиотеку, разнообразны, но каждое из них тоже имеет свои недостатки. Обращение «уважаемый читатель» для современной библиотеки становится слишком узким, поскольку здесь не обязательно читают. Слово «пользователь» пока еще не вписалось в живой язык, звучит достаточно казенно. Термины «посетитель» и «абонент» могут показаться недостаточно «библиотечными».

В библиотечных анкетах, однако, используются все вышеперечисленные обозначения респондентов, поскольку, как уже было сказано, универсальных в языке фактически нет. Во многих случаях удачным можно считать обращение «уважаемый участник исследования». Респонденту-библиотекарию мы чаще всего говорим «уважаемый коллега».

В принципе русский язык позволяет обойтись и вообще без обозначения респондента, начав обращение с фразы типа «просим Вас принять участие ...». Далее мы сообщаем название исследования (если не сделали этого в «шапке») и говорим о его цели. Если исследование имеет маркетинговый характер, важно подчеркнуть, что полученные результаты принесут практическую пользу – улучшат обслуживание, будут способствовать модерни-

зации библиотеки, помогут организовать переобучение сотрудников и т. п. Если же предмет исследования не связан напрямую с работой библиотеки (известно, что сегодня библиотекари изучают и проблемы чтения вообще, и художественные интересы, и политические пристрастия, и вообще ценностные ориентации своих реальных и потенциальных читателей) – тогда логично прежде всего сказать респонденту, что социологов интересует именно его личное мнение, что мы надеемся на его сотрудничество, что его полные и искренние ответы помогут в понимании не только практических, но и научных проблем.

О том, что анкета является анонимной (а именно такой она в большинстве случаев должна быть) лучше тоже сообщить в обращении, хотя можно сказать об этом и при раздаче анкет.

За обращением следует вторая часть преамбулы – инструкция по заполнению анкеты. Конкретное содержание инструкции зависит от того, какие виды вопросов предлагаются респондентам, как будет производиться обработка данных. Но респондент должен понять, что его просят:

- выбрать из предлагаемого набора ответов на закрытые вопросы один или несколько;
- тем или иным образом отметить выбранные ответы;
- в полужакрытых вопросах дописать ответ самому на свободном месте, если ни один из предлагаемых ответов его не устраивает;
- ответить самостоятельно на открытые вопросы;

Надо также попросить респондента внимательно прочесть каждый вопрос и все варианты ответов. Инструкцию хорошо закончить благодарностью за работу, которую участнику исследования еще предстоит проделать.

Вот несколько примеров того, как библиотечные социологи начинают свои анкеты. Обратите внимание, что различными размерами букв и при помощи различных шрифтов вы можете, в зависимости от своих задач, выделить различные части текста

Господа читатели!
Сегодняшний опрос посвящен отказам,
которые вы получаете в нашей библиотеке.
**КАК ВСЕГДА, НАДЕЕМСЯ
НА ВАШЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО!**

СОЮЗ РЕАЛИСТОВ
и **РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЮНОШЕСКАЯ БИБЛИОТЕКА**
*Просят Вас принять участие в исследовании, приуроченном к юбилею Москвы,
и ответить на вопросы предлагаемой анкеты.*
**Работать с анкетой несложно: отметьте те варианты ответов,
которые Вам подходят. Если нет подходящих ответов, допишите их сами.**
На один вопрос может быть и несколько ответов – следуйте Вашей логике, выбирайте нужные.
Но не забывайте внимательно прочесть вопрос!
Благодарим за участие. Желаем успеха!

Уважаемый коллега!

Редакция журнала «Школьная библиотека» просит Вас ответить на вопросы этой небольшой анкеты. Нам очень важно знать, с какими проблемами сталкивается школьный библиотекарь, поддерживают ли Вас администрация и педагогический коллектив, какой Вы хотели бы видеть Вашу библиотеку и библиотеку учебного заведения вообще.

Если Вы читаете наш журнал, нам хотелось бы услышать, чем он помогает и чем может помочь Вам в работе, какие его рубрики наиболее интересны и полезны.

Выберите, пожалуйста, в каждом вопросе все подходящие ответы из предложенных вариантов и подчеркните их или поставьте галочку в соответствующих квадратиках.

Если подходящего ответа нет или Вам захочется что-то добавить, напишите свой ответ на свободных строчках или на полях анкеты.

Наша анкета анонимна.

Сведения о Вас не будут разглашены без Вашего разрешения. Заранее благодарим Вас за ответы.

Уважаемый коллега!

По заказу департамента по культуре и искусству префектуры Центрального административного округа Москвы группа специалистов изучает состояние библиотек и проблемы библиотечного обслуживания в округе. Цель исследования – разработка концепции развития библиотек.

Просим Вас принять участие в этой работе, ответив на несколько вопросов.

Подчеркните, пожалуйста, подходящий ответ (или ответы).

Если среди перечисленных ответов нет подходящего, напишите его на свободных строчках. Заранее благодарим!

Знаешь, нам, взрослым, тоже было когда-то по 13–14 лет, нас волновали те же проблемы, что и тебя; мы пытались найти ответы на множество вопросов, как, наверное, и ты сегодня.

Но мы жили в другое время, поэтому нам интересно узнать, а как сегодня живешь ты? Что тебя волнует? Что радует?

Постарайся, пожалуйста, услышать наши вопросы к тебе – во имя нашего будущего сотрудничества!

Уважаемый участник исследования!
На базе одной из библиотек нашего города создается
Муниципальный информационный центр.
Его задача – предоставлять людям сведения
об организации жизни в городе, о деятельности местных властей,
а также собирать, хранить и в различной форме выдавать
информацию о социальных и политических правах,
о социальной защите, о работе, образовании и т. д.

Многие информационные услуги Центра будут бесплатными.

Чтобы работа Центра была эффективной, нужно знать,
в какой информации Вы нуждаетесь сегодня,
какая может пригодиться в будущем.

Ваши ответы и предложения помогут нам решать эту задачу.

**Прочтите, пожалуйста, внимательно каждый вопрос,
подчеркните все подходящие ответы
и впишите Ваши предложения или недостающие варианты ответов.**

Заранее благодарим!

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Если набор возможных мнений респондентов примерно известен, лучше использовать закрытый вопрос – то есть вместе с вопросом сформулировать варианты ответов и предложить респонденту выбрать тот или те из них, которые соответствуют его мнению. Обработка закрытых вопросов – как ручная, так и компьютерная – достаточно проста, полученные данные легче интерпретировать и описать в отчете.

Надо отметить, что в большинстве случаев используются не жестко закрытые, а полузакрытые вопросы, отвечая на которые респондент может не только выбрать ответ из предложенного ему перечня, но и написать свой вариант на специально отведенном для этого месте.

Закрытый и полузакрытый вопрос может быть альтернативным – когда из предложенных надо выбрать лишь один ответ. Таковы, например, вопросы о возрасте и поле, о библиотечном стаже, о том, довольны ли посетители библиотеки ее работой.

Как давно Вы являетесь читателем нашей библиотеки?

- я здесь впервые
- менее полугода
- от полугода до года
- от года до двух лет
- от двух до пяти лет
- более пяти лет

Удовлетворены ли Вы работой нашей библиотеки?

- да, безусловно
- скорее да, чем нет
- в чем-то удовлетворен, в чем-то нет
- скорее нет, чем да
- безусловно нет
- не думал об этом
- другое (что именно) _____

Неальтернативный вопрос позволяет респонденту выбрать несколько ответов сразу. Например, предлагая в качестве вариантов ответа соответствующий список, вы спрашиваете о его любимых писателях, о том, на какие материалы он часто получает в библиотеке отказы, с какой целью он обычно приходит в библиотеку.

<i>С какой целью Вы обычно приходите в эту библиотеку и с чем связано Ваше сегодняшнее посещение?</i>		
Отметьте, пожалуйста, все подходящие ответы		
Цели	Обычно	Сегодня
Найти материалы, нужные для выполнения учебных заданий		
В связи с работой, повышением квалификации, получением новой специальности		
За книгами и другими материалами, связанными с моими личными интересами, склонностями		
В надежде найти что-нибудь интересное		
Познакомиться с новинками		
Получить информацию о событиях, происходящих в мире		
Посмотреть библиотечные выставки		
Встретиться и пообщаться с друзьями, соучениками		
Пообщаться с библиотекарем		
На библиотечные мероприятия, на занятия клубов, кружков		
Другое (что именно) _____		

Иногда исследователь ограничивает респондента – предлагает ему выбрать только два, три или пять ответов.

Что Вы считаете для себя особенно важным на данном этапе Вашей жизни?

(отметьте, пожалуйста, не более 5-ти позиций)

- получить (закончить) образование
- выбрать профессию
- разобраться в себе
- жениться (выйти замуж)
- развить силу, ловкость
- выучить иностранный язык
- научиться работать на компьютере
- понять в чем смысл жизни
- понять других людей
- устроиться на хорошую работу
- больше зарабатывать, стать богатым
- улучшить свой внешний вид (*одежда, прическа и т. п.*)
- расплатиться с долгами
- найти друзей
- встретить девушку (молодого человека)
- весело и интересно жить
- отказаться от вредной привычки (*курение, наркотики, алкоголь*)
- узнавать больше нового
- другое (*что именно*) _____

О том, как именно надо работать с вопросами, сколько ответов выбирать и каким знаком отмечать выбранные, респонденту говорят в преамбуле, а если тот или иной вопрос требует особого подхода, он сопровождается отдельной инструкцией. Такая инструкция присутствует, например, в вопросе 6 анкеты «Молодежь и классика»².

Кроме «классических» (вопрос плюс перечень ответов), к закрытым можно отнести вопросы-таблицы (как приведенный выше вопрос о целях посещения библиотеки); вопросы-картинки, вопросы, построенные по методу семантического дифференциала, где респондентам также предлагается выбрать и отметить ответ в рамках предложенного исследователем набора.

Важно постараться, чтобы перечень вариантов как можно полнее охватывал все пространство возможных ответов. Понятно, что социолог в подавляющем большинстве случаев не может предусмотреть, что думает каждый респондент. Но психологически важно, чтобы респондент не чувствовал давления, чтобы ему было комфортно. Поэтому тем, чье мнение не совпадает ни с одним из вариантов, предлагается написать свой ответ на специально отведенном для этого месте (вопрос становится полузакрытым). Если среди полученных таким образом ответов много похожих, однотипных, их можно использовать при доработке анкеты в процессе пилотажа или при проведении новых исследований.

² См. Приложение 3.

Для респондентов, которые по тем или иным причинам предпочитают не отвечать вовсе, необходимо предусмотреть соответствующий мягкий вариант – «трудно ответить на этот вопрос», «не могу сказать», «меня это не интересует» и т. п. Однако если такой вариант выберут многие, исследователь должен насторожиться: либо вопрос и ответы плохо сформулированы, либо в выборке преобладают те, кто не компетентен, кому обсуждаемая проблема чужда и неинтересна.

В каждом варианте ответа может говориться лишь о чем-то одном. Нельзя (если это не является специальной задачей исследования) предлагать ответы типа «в библиотеке большой выбор книг и опытные работники», «чаще всего я беру книги по истории и географии» – респондент ведь может согласиться с одной частью такого высказывания, но не согласиться с другой.

Считается, что оптимальное количество вариантов ответов в закрытом вопросе – от пяти до девяти. Если же их больше (у исследователя бывает такая необходимость), надо особенно тщательно подумать о том, как избежать монотонности – чтобы респондент не утомлялся, чтобы ему было интересно отвечать. Именно к этому стремились социологи Российской государственной юношеской библиотеки, разрабатывая анкеты исследований «Молодежь и классика», «Молодой москвич»³.

Варианты ответов не должны быть особенно длинными, поскольку респонденту может быть сложно уловить их смысл. Лучше, если все или большинство ответов будет примерно одинаковой длины.

При макетировании анкеты вопрос и все варианты ответов надо поместить на одной странице, чтобы респондент мог сразу охватить их взглядом. При этом можно расположить ответы в два столбца, это снимает монотонность восприятия.

ВОПРОСЫ-ТАБЛИЦЫ

Таблицы обычно заменяют несколько однотипных вопросов с одинаковым перечнем ответов. Например, вы хотите спросить респондента, насколько интенсивно он обращается (и обращается ли вообще) к материалам той или иной тематики, как часто посещает ту или иную библиотеку, получил ли он в день анкетирования нужные материалы в том или ином подразделении библиотеки. Тогда вы формулируете вопрос, а затем строите таблицу, где количество строк соответствует количеству «тем», к которым вы этот вопрос относите, а количество столбцов – количеству предлагаемых ответов на вопрос. Респондент же, в соответствии со своим мнением, должен отметить одну или несколько клеток в каждой строке (см. примеры на с. 57).

Вопросы-таблицы делают анкету менее монотонной, более интересной. Однако, как показывает опыт, они сложны для многих респондентов.

³ См. Приложения 3, 4.

Поэтому обращаться с такими вопросами лучше к подготовленной аудитории (людям с достаточно высоким уровнем образования, старшеклассникам, студентам, к коллегам – библиотекарям и методистам), к тем, кто наверняка внимательно отнесется к опросу (это, вероятно, хорошо вам знакомые, активные посетители библиотеки). Каждую таблицу желательно сопроводить четкой инструкцией по ее заполнению. Таблица – вся, целиком, вместе с вопросом и инструкцией – должна быть помещена на одной странице анкеты.

В какой отдел (или отделы) Вы пришли сегодня, и насколько успешным был Ваш приход? (Проставьте галочки в соответствующих графах)			
	Читальный зал	Абонемент	Отдел искусств
Получил нужные материалы			
Нужных материалов не нашел в каталоге			
В каталоге нашел, но материалов не получил			

Каковы основные темы и формы занятий методического объединения?	Как часто проходят такие занятия			
	Чаще всего именно такие	Довольно часто	Довольно редко	Почти никогда
Информация о новой учебной литературе				
Информация о другой литературе, связанной с учебным процессом				
Консультации по проблемам работы с литературой (заказ, распределение, поступление в библиотеки и т. п.)				
Информация о новых регламентирующих и других документах				
Обсуждение опыта работы (информация, дискуссии, круглые столы и т. п.)				
Консультации по проблемам работы библиотекаря с администрацией и педагогическим коллективом				
Консультации по проблемам работы библиотекаря с учащимися				
Обсуждение инноваций в библиотечном деле, работы по проектам и т. п. (информация, дискуссии, круглые столы)				
Обсуждение проблем чтения, информационной культуры и т. п. (информация, дискуссии, круглые столы)				
Встречи с работниками органов образования (информация, представление официальных документов консультации и т.п)				
Встречи и обмен опытом с коллегами из публичных библиотек				
Другое (что именно) _____ _____				

ВОПРОСЫ, ПОСТРОЕННЫЕ ПО МЕТОДУ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

Социологи достаточно часто просят респондентов оценить, в какой степени присутствует в библиотеке, в книге, в поведении людей то или иное качество, признак. Например – если вопрос касается библиотеки: достаточно ли в фонде новой литературы, насколько вежливы сотрудники, насколько они компетентны, как обстоят дела с комфортом и уютом.

Именно в подобных случаях можно воспользоваться методом семантического дифференциала (то есть различия значений). Вы формулируете вопрос, а затем подбираете пары антонимов (то есть слов или словосочетаний с противоположными значениями). Каждая пара описывает одну из оцениваемых вами характеристик: в фонде очень много или совсем нет новых материалов, в библиотеке очень уютно или совсем неуютно.

Что Вы думаете об этой библиотеке, как ее оцениваете?

Отмечайте, пожалуйста, свои ответы галочкой на каждой строке.

Например, если Вы считаете, что нужных Вам книг и других материалов в библиотеке не очень много, но и не очень мало, галочка должна стоять посередине соответствующей строки. Чем больше здесь нужных для Вас материалов, тем левее (ближе к началу строки) ставьте Вашу галочку.

И наоборот – чем меньше таких материалов, тем галочка должна стоять правее (ближе к концу строки).

На каждой строке Вы поставите, таким образом, одну галочку.

☞		☜		☞		☜
это современная библиотека	___	___		___	___	это несовременная библиотека
здесь много того, что мне нужно	___	___		___	___	здесь нет того, что мне нужно
много новых материалов	___	___		___	___	нет новых материалов
легко найти нужные материалы	___	___		___	___	трудно найти нужные материалы
современное оборудование	___	___		___	___	оборудование устарело
библиотекари компетентны	___	___		___	___	библиотекари некомпетентны
библиотекари внимательны	___	___		___	___	библиотекари невнимательны
здесь комфортно, уютно	___	___		___	___	здесь некомфортно, неуютно

Найденные слова и словосочетания вы располагаете слева (положительные) и справа (отрицательные) от горизонтальных линий, помещенных друг за другом под вопросом. Посередине все эти линии пересекает вертикаль; на пересечении образуются точки, которые должны обозначать нейтральные ответы – «новых книг не очень много, но и не очень мало»; «библиотекари не очень вежливы, но и не слишком грубы».

Инструкция к такому вопросу обязательна, поскольку он еще труднее, чем вопрос-таблица. Следует объяснить, что респондент должен сделать лишь одну отметку на каждой строке (все вопросы такого типа – альтернативные). Чем выше респондент оценивает тот или иной аспект работы библиотеки, тем левее (ближе к соответствующему «положительному» определению) должна стоять его отметка.

Линии могут быть сплошными, но удобнее для обработки сделать их прерывистыми, как бы «подсказав» респонденту, что кроме ответов типа «очень да», «очень нет» и «и да, и нет», он может выбрать «скорее да» и «скорее нет»; можно сказать, что оценка проходит по пятибалльной шкале (более дробная шкала возможна, но затруднит обработку).

ВОПРОСЫ-КАРТИНКИ

Разнообразить и упростить анкету можно, предложив респондентам вместо текстовых вариантов ответов на некоторые вопросы выбрать ответы-картинки. Сегодня во многих библиотечных анкетах встречаются, например, вопросы о восприятии библиотеки или библиотекаря, где в качестве вариантов ответа предлагается ряд рожиц – радостная, равнодушная, недовольная и т. д.



Вопросы-картинки могут понадобиться при опросах младших школьников, которым трудно работать с текстами. Чаще всего такие опросы представляют собой сочетание анкетирования и интервьюирования, когда библиотекарь-исследователь заполняет анкету вместе с ребенком.

В большинстве случаев картинки в библиотечных анкетах – самые простые. Однако уже есть попытки сканировать и помещать здесь портреты писателей (мнения о которых респонденту предлагается высказать), обложки книг (респондента спрашивают, читал ли он их) и т. д. Надо сказать, что картинки (не обязательно непосредственно к вопросам) могут и просто сделать анкету более привлекательной и интересной для респондента.

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

На открытый вопрос респондент отвечает сам, без подсказок со стороны социолога. Благодаря таким ответам, мы получаем разнообразную, порой неожиданную информацию, не запрограммированную нами при разработке анкеты. Вот, например, вопрос, который сотрудники Волгоградской областной детской библиотеки задали родителям своих читателей:

*Давайте составим вместе с Вами
два списка прочитанных Вашими детьми книг*

<p><i>Один,</i> <i>в котором книги, вызывающие у Вас</i> <i>восхищение и радость</i></p> <hr/> <hr/>	<p><i>Второй,</i> <i>в котором книги, вызывающие у Вас</i> <i>протест и недоумение</i></p> <hr/> <hr/>
--	--

Мы получаем информацию о том, как понимает проблему другой человек, исходя из собственного опыта и собственных ценностей. Часто она дает и исследователю новое, дополнительное понимание этой проблемы, свежий взгляд. Особенно полезными оказываются обращения к респондентам с просьбой указать недостатки работы библиотеки и дать предложения по совершенствованию ее работы. Нередко – как в вышеприведенном вопросе – респонденту предлагается высказаться и по более широким темам, прежде всего, конечно, касающимся чтения, образования, культуры и т. п.

Однако у открытых вопросов есть ряд недостатков. Ведь здесь требуется умение формулировать свои мысли, а им обладает не каждый респондент. Это одна из причин, по которой на такие вопросы отвечают далеко не все, а развернутый, логичный ответ встречается достаточно редко. Кроме того, написать даже несколько слов, даже название любимой книги – совсем не то, что поставить галочку или подчеркнуть готовый ответ, здесь нужны усилия (пусть небольшие) другого рода, а их готов совершить над собой не любой и не всегда. При этом очень важно, чтобы респонденту была интересна тема исследования и форма вопроса.

Обработка открытых вопросов гораздо более сложна и трудоемка, чем обработка закрытых. Простой подсчет здесь не может быть использован, приходится так или иначе применять элементы контент-анализа: выделять темы, смысловые единицы, часто употребляемые слова и понятия и т. д. К сожалению, очень часто открытые вопросы в библиотечных анкетах остаются необработанными, а полученный уникальный материал практически не используется. Учитывая этот опыт, в анкету лучше не включать много открытых вопросов; в отношении каждого следует подумать – интересен ли он аудитории, не слишком ли сложен для нее.

Несколько упрощенным вариантом открытых вопросов являются так называемые «неоконченные фразы», где респонденту предлагается предложенную фразу закончить. В библиотечных анкетах сегодня встречаются фразы «я люблю читать, потому что ...», «современная библиотека – это ...», «больше всего я боюсь ...» и другие.

Задавая открытый вопрос, надо оставить респонденту достаточно места для развернутого ответа – не менее двух-трех строк.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК

Социально-демографический блок вопросов (паспортчика) помещается обычно в конце анкеты. Его конкретное наполнение зависит от целей, тематики, объекта исследования. Чаще всего в библиотечных анкетах задаются вопросы о возрасте, поле, образовании, о месте учебы и работы, о профессии.

Вопрос о возрасте может быть открытым, но для удобства обработки его лучше закрыть. Выделение тех или иных возрастных групп зависит

от темы и от того, кто именно является респондентом – дети, юношество, взрослые люди. Оптимальное число выделенных групп – три-пять. Важно при этом, чтобы «границы» предложенных вами вариантов ответов не пересекались, чтобы респондент, возраст которого совпадает с «пограничным» понял, куда ему себя отнести. Стоит специально попросить респондента указывать число полных лет. Разбивка может быть, например, такой:

- для детей и подростков: 11–12, 13–14, 15–16;
- для подростков и юношества: 15 и меньше, 16–18, 19–20, больше 20;
- для читателей библиотеки: 17 и меньше, 18–25, 26–40; 41–60, больше 60.

Вопросы об уровне образования и месте учебы тоже строятся исходя из того, кто именно является объектом исследования. Подумайте заранее, понадобится ли вам различать респондентов с законченным и незаконченным образованием (будь оно средним, средним специальным, высшим); с гуманитарным и техническим; интересно ли вам, в каких конкретно школах, колледжах, вузах они учатся.

По-разному можно построить вопросы о профессиональной деятельности и социальном статусе респондента. Интересует ли вас конкретно его место работы или достаточно информации о профессии (врач, юрист, рабочий-станочник, продавец), о сфере деятельности (педагогика, торговля, промышленность)? В зависимости от этого, можно по-разному закрыть вопрос, оставить его открытым или вообще не задавать. Надо учесть, что, во-первых, сегодня проблемы социальной и профессиональной стратификации являются дискуссионными для социологов и демографов, и «правил» построения соответствующих вопросов анкеты фактически нет. И, во-вторых, вопросы о конкретном месте работы некоторыми респондентами воспринимаются негативно, с подозрением.

В зависимости от темы исследования в паспортчике могут также появиться вопросы о семье респондента, о профессии и образовании его родителей, супругов, о детях и т. д. Иногда в этот же блок включаются вопросы о библиотечном стаже, о том, абонентом каких библиотек является респондент; в других случаях такие вопросы входят в содержательную часть анкеты.

ОФОРМЛЕНИЕ И МАКЕТИРОВАНИЕ АНКЕТЫ

Работать с анкетой респонденту должно быть удобно, приятно и по возможности просто. Важную роль здесь играет хорошее графическое оформление. Оно облегчает восприятие вопросов, способствует ненапряженному и достаточно быстрому чтению, свободному пониманию того, как заполнять анкету.

Сегодня большинство библиотечных анкет набирается на компьютерах и размножается путем ксерокопирования. Даже если в вашей библиотеке этой техники нет, постарайтесь найти возможность и сделать именно так.

Ведь выглядят подобные анкеты совершенно по-другому, чем набранные на машинке, даже если они потом копируются на ксероксе. Компьютерный набор и макетирование дает гораздо большие возможности в плане расположения текстов, интервалов между ними, шрифтов и т. п.

Анкета должна быть напечатана четким и достаточно крупным шрифтом. Обычно вопросы набираются более крупным (иногда еще и жирным) шрифтом, варианты ответов – более мелким; а вводные предложения, обращения, пояснения – курсивом. Иногда различные шрифты используются для внесения разнообразия в текст.

Лучше, если варианты ответов будут расположены столбцом несколько правее, чем сами вопросы. Нумеровать ответы не нужно, это затрудняет работу респондента. Можно предварить каждый ответ, например, квадратиком, и именно в нем предложить респонденту поставить свою отметку. Это делает анкету графически четче, эстетически привлекательнее и облегчает обработку данных.

Интервалы между вопросами обычно делают несколько больше, чем интервалы между вариантами ответов.

Макетируя анкету, надо стремиться к свободному расположению текста на странице. Экономия бумаги обязательно скажется на качестве восприятия вопросов, а в итоге и на качестве ответов. Свободно расположенный текст быстрее воспринимается и усваивается, легче понимается смысл вопроса. Особенно важно это, если респондентами являются дети.

Для ответов на открытые и полузакрытые вопросы должно быть оставлено достаточно места. Иногда в инструкции указывается, что респондент может писать свои замечания на полях анкеты и на любом свободном месте; те, кто любит писать (хотя их достаточно мало), этим пользуются, и часто такого рода записи оказываются чрезвычайно интересными.

Повторяю: нельзя переносить на другую страницу часть вариантов ответов – будь то список или таблица. Опыт показывает, что большинство респондентов, переверачивая страницу, не возвращается к тому вопросу, который был на странице предыдущей, а сразу переходит к следующему вопросу. Если вопрос не помещается на оставшейся части страницы, то надо перенести его на следующую, а на оставшейся части страницы поместить другой, более короткий вопрос.

Вообще, макетирование анкеты может потребовать от вас изменения порядка вопросов. С этим приходится мириться, поскольку хороший макет настолько же важен, насколько хорошая, правильная структура анкеты.

ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ

ИНТЕРВЬЮ И АНКЕТА

Анкету респондент заполняет сам. Роль анкетера заключается в том, чтобы попросить респондента принять участие в исследовании и забрать у него заполненную анкету (при групповом анкетировании – раздать, а затем собрать анкеты). Он может лишь указать респонденту на пропущенный вопрос или, например, на непонятное сокращение в ответе – если ему удастся сразу просмотреть полученные анкеты, если такой просмотр не препятствует, с точки зрения респондента, сохранению анонимности опроса.

Интервью же предполагает непосредственный – личный или телефонный – контакт опрашивающего с опрашиваемым. Интервьюер, в отличие от анкетера, достаточно активен. Он задает вопросы, направляет беседу (в соответствии с планом интервью – в «жестком» или более свободном режиме), фиксирует полученные ответы. Если респондент не понимает или не совсем верно понимает вопрос, интервьюер может его пояснить, переформулировать (конечно, не меняя сути). При необходимости он уточняет точку зрения респондента (например, просит его дополнить ответ) – чтобы наиболее адекватно, точно представить его мнение в бланке, опросном листе.

Понятно, что интервьюирование определенного количества респондентов потребует гораздо большего времени и сил, чем их анкетирование. Более проблематичным становится и соблюдение анонимности (во всяком случае, с точки зрения респондента); для получения достоверной информации необходима большая степень доверия к интервьюеру.

Однако именно интервью во многих случаях позволяет собрать конкретную и подробную информацию, для получения которой понадобились бы открытые вопросы в анкете – при том, что респонденту гораздо легче и комфортней высказаться устно, «под запись» интервьюера. Конечно, если это не касается тем, «неудобных» в данной конкретной ситуации.

Например, вы хотите узнать, что в библиотеке не устраивает пользователей, чем они недовольны или не слишком довольны – фондами, временем работы, компетентностью библиотекарей и т. п. В этом случае логичнее выбрать анкетирование, чтобы респонденты не испытывали дискомфорта, высказывая свои претензии «в лицо» представителю данной библиотеки –

тем более, если они его знают, сталкивались с ним непосредственно в процессе поиска, подбора материалов. Интервью может оказаться более удобным, когда ваше исследовательское внимание сосредотачивается на путях развития библиотеки, когда, например, вы ставите перед респондентами вопросы о возможностях ее модернизации, о повышении эффективности ее деятельности – а сами пока не сумели сформулировать ответы, чтобы «закрыть» эти вопросы.

ИНТЕРВЬЮЕР И ЕГО ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Умение наладить контакт с респондентом и поддерживать этот контакт в течение всего времени опроса – такое умение необходимо интервьюеру еще больше, чем анкетеру. «Тон» интервью, степень присутствия в нем «деловых», «партнерских», «дружеских» и других «обертонов» зависит и от темы исследования, и от его объекта (дети, молодые или пожилые люди; посетители библиотеки, школьники в классе, прохожие на улице). Но в любом случае нормы интервьюирования запрещают вступать в дискуссии с респондентом, прерывать его, подчеркивать личную заинтересованность в результатах исследования. Интервьюер должен демонстрировать нейтральную позицию по отношению к предмету исследования (как ни сложно это сделать, например, сотруднику библиотеки, когда пользователь говорит об отрицательном отношении к ней). Но он может, если это соответствует задачам исследования, вежливо указать респонденту на обнаружившиеся в ходе беседы противоречия в его ответах.

Не рекомендуется торопить респондента с ответами. Темп интервью определяется спецификой темы исследования, уровнем образования и культуры респондента, его возрастом и другими характеристиками.

Очень полезно в процессе или сразу после интервью записать свои наблюдения. Например – насколько охотно данный респондент согласился отвечать на вопросы, какие из них вызвали затруднения, а на какие он отвечал охотно; сколько времени длилось интервью; если возник разговор на «близкие» темы – кратко описать его. Важными могут оказаться и заметки интервьюера по поводу его работы в целом: что было характерно для всех интервью, которые он провел, какие вопросы «шли сложно», часто ли люди отказывались становиться респондентами и какие именно люди – и т. п.

Инструментарий интервью – опросный лист (бланк), характеристики которого (величина, структура, форма вопросов) зависят от вида интервью и конкретных задач данного исследования. В принципе же типы вопросов и композиция бланка – те же, что и в анкете. Вопрос может быть открытым – и тогда интервьюер записывает ответ (как можно точнее) на оставленных для этого строках. Если предусмотрены варианты ответов – интервьюер отмечает те из них, что соответствуют ответам респондента; при необходимости в процессе беседы он уточняет мнение респондента

и/или добавляет что-то в сам бланк. Заполняется, конечно, социально-демографический блок вопросов. Часто бывают необходимы также сведения о том, где и когда заполнен бланк.

Вторая (возможная) часть инструментария – инструкция интервьюера. Она безусловно нужна в тех случаях, когда разрабатывают программу и методику одни специалисты (например, сотрудники библиотеки – методического центра), а проводят интервью – другие. В инструкции указывается, по каким принципам отбирать респондентов, где проводить интервью, как строить беседу, чего делать нельзя и т. п. – в зависимости от характеристик исследования. Именно здесь интервьюеру может быть предложена и «схема вводного текста», с которого начинается интервью.

Но в любом случае такая схема должна существовать: интервьюер должен представиться, кратко рассказать респонденту о том, какая организация проводит опрос, о цели исследования, о возможности использования его результатов, об обеспечении анонимности (или попросить о разрешении нарушить анонимность), о предполагаемом времени, которое придется потратить на ответы. Иногда соответствующий текст помещают непосредственно в бланке, перед вопросами, но понятно, что при этом бланк становится более «длинным», менее удобным, увеличивается и расход бумаги.

Виды интервью и возможности их использования в библиотечных исследованиях

Интервью классифицируют по различным критериям. Я приведу здесь лишь некоторые из них – те, что с большей вероятностью пригодятся библиотечному социологу.

Важнейшей характеристикой является степень стандартизации: интервью может быть нестандартизованным, полустандартизованным и стандартизованным.

Нестандартизованное (свободное) интервью ведется без заранее составленного плана. Нет ни сформулированных вопросов, ни определенной их последовательности. Есть только круг проблем, по которым надо собрать информацию. Ориентируясь на этот круг, интервьюер беседует с респондентом – то есть задает открытые вопросы. Бланка как такового тоже может не быть. Его интервьюеру заменит список тем или примерный план; это необходимо для упорядочения интервью и станет гарантией того, что все проблемы будут затронуты. Ответы фиксируются на обычной бумаге (полностью и в формулировках респондента) либо с помощью диктофона (но только с согласия респондента). Этот вид интервью логично использовать, если вы проводите опрос экспертов или если сами не очень четко пока представляете «внутренность» исследуемых проблем, их аспекты, их составляющие.

Полустандартизованное (полуформализованное, полуструктурированное) интервью предполагает использование как открытых, так и закрытых вопросов. Обычно стандартизируются только самые важные вопросы и веер вариантов ответов к ним. Другие вопросы интервьюер может формулировать произвольно, ориентируясь по ситуации, дополняя и углубляя ответы на закрытые вопросы. Иногда в ходе беседы он показывает респонденту карточки с закрытыми вопросами (они составляют часть инструментария), предлагая выбрать и назвать вариант ответа. В этом случае тексты соответствующих вопросов в бланк не вносятся, ставится лишь номер вопроса и оставляется место для номера ответа. Например, в давнем исследовании «Юный читатель–80» мы показывали респондентам карточку с таким вопросом-картинкой:



Сам вопрос звучал следующим образом. «Представьте, что площадь круга – это время, которое Вы тратите на чтение. Белая часть круга – время на деловое чтение, цветная (темная) – время на свободное чтение. Выберите, пожалуйста, тот из пяти кругов, который соответствует Вашему распределению времени».

Бланк стандартизованного (формализованного, структурированного) интервью очень напоминает анкету. В нем могут быть (как и в анкете) открытые вопросы, но основная часть обычно – это вопросы жестко сформулированные, закрытые; задаются они в определенном порядке. Часто в бланк «встроены» и инструктивные заметки для интервьюера. Этот вид интервью удобен в случае массовых опросов. Именно он (в сочетании с наблюдением) многократно использовался социологами РГЮБ при проведении анализа спроса в различных библиотеках¹. В каждом конкретном случае мы немного модифицировали бланк «под библиотеку» и/или «под задачи»².

Простейшая классификация интервью – на индивидуальные и групповые (когда одновременно ведется работа с группой респондентов).

Индивидуальное интервью может быть личным и телефонным. Второе применяется, если надо «охватить» тех респондентов, с которыми сложно организовать личное общение. Например, мы звонили тем, кто в течение долгого времени не посещал абонемент РГЮБ, и спрашивали их, почему они не приходят, что их не устраивает в фонде библиотеки, в режиме обслуживания и т. п. Телефонное интервью предполагает прежде всего краткость, поэтому оно скорее всего будет стандартизованным. Вопросов в бланке должно быть не много, небольшим должен быть и список вари-

¹ Подробно о методике такой работы см. в разделе «Анализ спроса».

² См. Приложение 5 – один из вариантов этого бланка.

антов ответов к каждому из них. Иногда в телефонных интервью практикуются и открытые вопросы, но интервьюер должен быть готов записать ответ быстро и точно, не создавая затруднений для респондента.

Краткость – необходимая характеристика уличных интервью, которые библиотекари хотя редко, но все же проводят. Например, прохожих (детей, молодых людей, мужчин и женщин) спрашивают, где находится ближайшая библиотека. Так, достаточно простым способом, библиотека получает определенное представление о том, насколько жители микрорайона (конечно, эта методика не годится для центральных улиц, для мест, популярных в городе и т. п.) знают о ее существовании и местонахождении. Могут быть заданы и другие вопросы – но простые и конкретные: посещает ли респондент библиотеку (вообще или эту, конкретную); если нет, то почему; посещал ли он ее раньше; при каких условиях он стал бы ее посещать – и т. п. Однако, повторяю, выход на улицу для библиотечных исследователей не характерен, личные (как и групповые) интервью обычно организуются в помещении библиотеки.

Групповое интервью по самой своей сути не может быть стандартизированным, оно всегда в большей или меньшей степени свободно. Респондентами могут стать как члены реально существующей группы (одноклассники, участники конференции или, например, работники конкретной библиотеки), так и люди, специально собранные для целей исследования.

Одним из видов группового интервью является ставшее сегодня очень модным фокусированное интервью (метод фокус-групп). Библиотекари тоже подвержены моде, иногда появляется информация о том, что в той или иной библиотеке проведена фокус-группа. На самом деле это маловероятно. Нормы организации фокус-группы чрезвычайно строги: требуется специальное помещение и оборудование (в частности, для видеозаписи), модератор (ведущий) должен иметь заранее разработанный план и соблюдать множество условий, жестко определены критерии подбора участников, продолжительность работы группы, правила ведения дискуссии; для репрезентативности исследования обычно необходимо провести до десятка сессий (каждый раз с разными группами); написание отчета предполагает расшифровку всех записанных аудио- и видеоматериалов, их анализ и интерпретацию. Все это вряд ли под силу сегодня библиотечным исследователям – как профессионально, так и технически.

Но и «обычное» групповое интервью применяется нашими специалистами достаточно редко. Один из немногих примеров – маркетинговое исследование читателей РНБ, организованное в 2005 г. научно-исследовательским отделом библиотековедения³. Авторы говорят, что использовали метод фокус-групп, однако, судя по тексту отчета, это было

³ Удовлетворенность читателей качеством обслуживания в РНБ (на основе фокус-групп) / РНБ, НИО библиотековедения; рук. И. Г. Васильев. – <http://www.nlr.ru:8101/nlr/div/niob/doc.htm>

просто групповое интервью. Предмет исследования – удовлетворенность читателей качеством обслуживания в РНБ. Задавались вопросы о полноте и доступности фонда, о компетентности персонала, о комфортности библиотеки и репертуаре услуг, о плюсах и минусах вывода части фондов и читателей в новое здание, об использовании электронных ресурсов и т. п. Интервьюеры работали с тремя группами – научных сотрудников, вузовских преподавателей и студентов. Исследование выявило ряд острых проблем в обслуживании и позволило дать администрации РНБ некоторые рекомендации по их решению.

Еще один критерий классификации интервью – соотношение момента беседы и времени, к которому относится тема беседы. Тема ретроспективного интервью – прошлые события и их оценка респондентом (например, читательская биография). В интроспективном интервью речь идет о текущих событиях; пример – сегодняшнее посещение библиотеки и степень удовлетворения запросов пользователя. Цель прожективного интервью – выявить мнение респондента или группы респондентов о событиях, которые только могут произойти (например, о введении тех или иных платных услуг).

ИЗУЧЕНИЕ БИБЛИОТЕЧНОГО СПРОСА

АНАЛИЗ СПРОСА КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ МЕТОДИКА

Изучение спроса (запросов) – традиционная деятельность библиотеки. Термины «спрос» и «запрос» близки по смыслу, но обычно запрос – это уже сформулированный (в больших библиотеках чаще письменно, на листке-«требовании») спрос на конкретное издание. Спрос же может быть конкретным, тематическим и неопределенным. Он далеко не всегда формулируется даже устно, в обращении к библиотекарю, поэтому не всегда ему известен (хотя многие библиотекари с этим не согласны).

Логично, разумеется, анализировать не только сам спрос, но способы и степень его удовлетворения. Именно исходя из этого действовали специалисты РГЮБ, создавая методику, которая здесь представлена. Она была разработана еще в 70-х гг. (авторы – И. В. Даньшина, М. М. Самохина), модифицировалась в конце 80-х и в течение 90-х гг. (авторы – Л. С. Бахурина, В. В. Ильина, М. М. Самохина). За это время ею пользовались, проводя свои исследования, и сами авторы, и их коллеги из многих российских библиотек – как федеральных, так и муниципальных.

Суть методики – в изучении и сопоставлении спроса и выдачи библиотечных материалов с учетом библиотечного поведения посетителей. Объект исследования – посетители библиотеки (все или определенные группы).

В качестве основного исследовательского документа выступает специально разработанный бланк интервью или анкета, в которые кроме собственно информации о посещении заносятся социально-демографические и «библиотечные» характеристики посетителя. Методика предполагает «гибкость» этого документа, возможность его частичного изменения, сокращения или расширения в зависимости от задач исследования.

С точки зрения социолога анализ спроса является сочетанием двух методов – наблюдения (исследователь наблюдает за библиотечным поведением респондента-посетителя, фиксирует выдачу библиотечных материалов) и опроса – анкетирования или интервьюирования.

Цель может быть как собственно исследовательской, так и маркетинговой. Методика позволяет ставить и решать такие, например, задачи:

- ◇ корректировка комплектования библиотеки;
- ◇ корректировка справочного аппарата, позволяющая добиться большей адекватности отражения фонда и большего соответствия проблематике запросов;
- ◇ разработка четкой и гибкой системы деятельности библиотекарей и библиографов-консультантов (это особенно важно для научных библиотек);
- ◇ создание фонда открытого доступа, соответствующего содержанию повторяющихся запросов и делающего более эффективной работу библиотекаря на выдаче;
- ◇ обеспечение контроля и анализа эффективности обслуживания.

В зависимости от задач могут быть выделены следующие, например, предметы исследования:

- ◇ структура и содержание спроса;
- ◇ мотивы спроса;
- ◇ структура и содержание выдачи;
- ◇ источники информации о спрошенных и выданных материалах, роль библиотечных источников;
- ◇ отказы, их причины.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В зависимости от исследовательских возможностей библиотеки (финансовых, кадровых ресурсов и т. д.), от цели и задач исследования, оно может быть организовано по-разному.

Если читательский поток большой и имеется достаточное количество интервьюеров (например, студенты-практиканты), имеет смысл провести опрос в определенный день или дни (будний, воскресный, в период экзаменов и т. п.) с охватом всех посетителей. Тогда библиотека получит широкую реальную картину спроса и выдачи с распределением посетителей по возрасту, полу, мотивам обращения и т. д. Но надо иметь в виду что такая работа чрезвычайно трудоемка.

Другой вариант – набирать информацию постепенно, в течение определенного периода, до момента накопления достаточного количества заполненных бланков или анкет. В этом случае, однако, некоторые интересующие библиотеку группы посетителей могут оказаться недостаточно представленными – потому, например, что интервьюеры сознательно или бессознательно станут выбирать тех, кого им будет «легче» или «приятней» опрашивать (только девушек, или только людей близкого себе возраста, или знакомых посетителей). И чтобы результаты исследования верно отражали реальную картину спроса и выдачи, придется сравнить полученный массив исследовательских документов со статистическими данными и если надо – произвести довыборку.

В соответствии с задачами исследования анализ спроса может быть проведен также в определенном подразделении или нескольких подразделениях библиотеки. Респондентами могут стать представители не всех, а одной или нескольких групп посетителей – по критерию возраста (только молодежь), образования (только школьники или только лица с высшим образованием), специальности, библиотечного стажа и т. д.

Но в любом случае, чтобы ваше исследование было репрезентативным, каждая группа, которая вас интересует, спрос которой вы хотите изучить, должна быть представлена хотя бы несколькими десятками респондентов. Поэтому, если ваша цель, например, – получить информацию о различиях в спросе посетителей и посетительниц – вы можете опросить 60–80 человек (по 30–40 мужчин и женщин). Но если добавляются другие критерии – например, возраст, или образование, то речь пойдет по крайней мере о нескольких сотнях. Именно поэтому лучше выбрать в качестве объекта одну-две группы пользователей. Или попробовать изучить просто «среднего» посетителя вашей библиотеки (но тогда уж не выбирать респондентов, а опрашивать всех подряд).

«Классический» вариант использования методики – работа с бланком интервью¹. Беседа проходит в два этапа: сведения о самом посетителе и о его сегодняшнем спросе заносятся в бланк в момент прихода в библиотеку, сведения о выдаче – в момент ухода.

Перед опросом заготавливается определенное число пронумерованных бланков, в которые внесена информация о библиотеке, о подразделении, при необходимости проставлена дата. Проведя первую часть беседы, интервьюер либо оставляет бланк у себя и просит респондента записать, запомнить номер бланка – либо отдает его респонденту и просит сохранить, объяснив, что предстоит еще вторая часть. Если Вы уверены, что респондент не слишком озабочен анонимностью исследования, можно заменить номер бланка номером читательского билета.

Чтобы облегчить деятельность интервьюеров, можно составить инструкцию², отражающую последовательность их работы. Конечно, она содержит лишь схему, «скелет» опроса, являющегося живым общением исследователя с респондентом. Такое общение требует хотя бы минимального комфорта, поэтому лучше, если собеседники сидят друг против друга. Имеет смысл выбрать для интервьюера место при входе в библиотеку или определенное подразделение. Если поток посетителей велик, то один (или несколько) интервьюеров работают на входе, другой (другие) – на выходе.

Интервьюер не должен заниматься в период опроса никакой деятельностью, кроме опроса. Опыт показывает, что нельзя поручать интервьюирование тем, кто работает на обслуживании, даже если у них мало посе-

¹. См. Приложение 5.

² См. Приложение 7.

тителей. В некоторых случаях (нехватка библиотекарей-интервьюеров, достаточно высокая общая и библиотечная культура посетителей) заполнение бланка можно доверить (целиком или частично) самим посетителям – всем или некоторым. Однако это вряд ли стоит делать при первых опросах, пока работники библиотеки, участвующие в исследовании, сами не овладели методикой, пока они не могут консультировать посетителей, быстро и четко проверять, правильно ли заполнен бланк, корректировать ответы.

Если организовать интервьюирование слишком сложно, используется «неклассический» вариант методики – в качестве исследовательского документа выступает анкета³. В этом случае респонденту фактически предлагается самостоятельно сопоставить свой спрос с реальными результатами посещения. Получить согласие посетителя на участие в исследовании и вручить ему анкету лучше в момент прихода в библиотеку. Надо также учитывать, что для некоторых респондентов (например, для пожилых и не очень образованных людей, для тех, кто не привык заполнять подобного рода документы) анкета или отдельные вопросы могут оказаться сложными, и им придется помочь.

В период исследования – особенно если в течение нескольких дней в большой библиотеке идет опрос большого потока посетителей – не лишним будет объявление с информацией об исследовании, о его сроках и задачах; логично также извиниться за возможные неудобства. И, конечно, каждое интервью должно начинаться с такой информации и с просьбы о сотрудничестве. Если посетитель отказывается участвовать в исследовании или отвечать на какие-то отдельные вопросы (чем бы он это ни мотивировал), не следует настаивать, нужно лишь извиниться и выразить сожаление.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ БЛАНКА ИНТЕРВЬЮ И АНКЕТЫ

Можно выделить три блока данных, заносящихся в бланк или анкету: социально-демографические характеристики посетителя; его библиотечные характеристики; собственно информация о посещении.

Далее мы рассмотрим последовательно каждый вопрос бланка – его информационные возможности, способы получения данных, их обработки, а также некоторые пути и примеры интерпретации. Решив, какая информация вам нужна, какая форма представления этой информации наиболее удобна, каковы умения и навыки исследовательского коллектива, вы можете либо полностью принять представленные здесь модели документов исследования, либо, приняв их за основу, внести необходимые с вашей точки зрения изменения.

³ См. Приложение 6.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ

Возраст и пол

Эти показатели, традиционные для любого опроса могут понадобиться библиотеке как сами по себе, так и в соотношении с другими данными опроса, с данными статистики. Если библиотеке известно реальное соотношение молодежи, лиц среднего возраста и пожилых людей, мужчин и женщин среди ее посетителей, она увереннее и рациональнее сможет решать, как распределить и распланировать помещения, какую использовать мебель, дизайн, каковы будут темы ее мероприятий, кого имеет смысл на них приглашать.

В представленных вариантах бланка интервью и анкеты (Приложения 5, 7) респондент должен отнести себя к определенной возрастной группе.

Есть некоторые опытные соображения для выделения именно этих групп:

в группу до 18 лет попадают школьники с их специфическим спросом (изучение которого может и не входить в задачу, например, научных библиотек – тогда эта группа вообще выпадет из исследования);

в группу 18–25-летних войдут самые активные взрослые посетители публичных библиотек и самые молодые абоненты научных библиотек (студенты и молодые специалисты), спрос которых во многом, как нам кажется, определяет деятельность библиотеки и является интересным предметом для анализа;

в возрасте 26–40 лет стабилизируются, в основном, информационные (и библиотечные, соответственно) потребности, это период активной жизнедеятельности.

Однако, в зависимости от конкретных задач, могут быть выделены другие возрастные группы – укрупненные или, наоборот, более дифференцированные. Оптимальное число выделенных групп 3–5. Важно при этом, чтобы «границы» предложенных вами вариантов ответов не пересекались, чтобы респондент, возраст которого совпадает с «пограничным», понял, куда ему себя отнести (например, нельзя выделять группы «18–25 лет» и «25–40 лет» или «меньше 25 лет» и «больше 25 лет» – 25-летние респонденты могут отнести себя в разные группы).

Вопрос о возрасте может быть открытым. В этом случае в бланке или анкете записывается число полных лет абонента, а выделение групп происходит на этапе обработки результатов, когда число опрошенных определено и известна общая картина «возрастного поля» посетителей. Впрочем, и в этом случае основным критерием разбиения должны быть цели и задачи исследования.

Критерий образования является одним из важнейших для дифференциации пользователей, определяющим уровень и содержание их запросов.

Как показывает многолетняя практика социологических и библиотечно-ведческих исследований, учащаяся молодежь составляет большую часть аудитории библиотек – и публичных, и научных. Запросы ее становятся все более связанными именно с учебными заданиями. Анализ спроса позволяет библиотеке выявить, какие именно учебные дисциплины, разделы программ, конкретные проблемы определяют запросы учащихся различных учебных заведений. Практическим результатом может быть разработка специальных частей справочного аппарата (списков, картотек, компьютерных баз данных), которые, в свою очередь, могут быть предложены конкретным учебным заведениям или отдельным преподавателям, учащимся в качестве товара, библиотечного продукта.

Вопросы об уровне образования и месте учебы, внесенные в бланк или анкету, строятся исходя из того, каковы задачи исследования и кто именно является его объектом. Продумайте заранее, понадобится ли вам различать респондентов с законченным и незаконченным образованием (будь оно средним, средним специальным, высшим); с гуманитарным и техническим, интересно ли вам в каких конкретно школах, колледжах, вузах они учатся.

Предлагаемые нами бланк интервью и анкета содержат несколько вопросов, связанных с образованием: каков его уровень; где именно учится респондент, платит ли он за обучение. Мы просим отметить уровень образования, сведения о его платности или бесплатности – и вписать в соответствующую строку полное название учебного заведения, факультет, специализацию, курс (класс). Разделение по профилям образования в этом случае производится на этапе обработки данных. Однако можно сделать вопрос о профиле образования закрытым, выделив, например, технические, гуманитарные, (а внутри них, скажем экономические, юридические, творческие), естественно-научные вузы, колледжи, отдельные факультеты. Можно также выделить те вузы или колледжи, которые по тем или иным причинам особенно интересуют библиотеку. Для решения определенных исследовательских задач иногда полезно узнать, какие конкретно учебные заведения респонденты окончили. Вся эта информация в принципе может быть заложена в исследовательский документ.

Работа, профессиональная деятельность

Построение и степень детализации вопросов о профессиональной деятельности и социальном статусе респондента напрямую зависят от задач исследования. Как уже говорилось, вопросы о конкретном месте работы некоторыми респондентами могут восприниматься негативно. Поэтому ре-

шите заранее, действительно ли вам нужно знать, например, предприятие и должность – или достаточно информации о профессии (врач, учитель, инженер, предприниматель, менеджер, рабочий, банковский служащий), сфере деятельности (педагогика, торговля, промышленность, сфера обслуживания, творческая деятельность)?

С другой стороны, сведения о месте работы респондентов могут очертить для библиотеки сферу ее влияния. С какими местными предприятиями, учреждениями, фирмами она уже «связана» через своих пользователей? Каков спрос этих пользователей? Не поставить ли, например, вопрос о договоре с какими-то из этих предприятий, организаций, об открытии филиала или пункта выдачи, о подготовке списков новых поступлений?

Наш опыт свидетельствует, что лучше всего записать в бланке ответ в формулировке респондента, а на этапе обработки по возможности выделить, например, профессиональные группы (врачей, преподавателей, музыкантов и т. п.), группы работников отдельных предприятий. Однако возможно и использование закрытого вопроса с выделением групп рабочих, служащих, специалистов и т. п.

Другие социально-демографические характеристики

В зависимости от задач исследования полезными могут оказаться вопросы о семье респондента, о профессии и образовании его родителей, супругов, о детях и т. д. В некоторых случаях мы задавали также вопрос о месте жительства – просили назвать улицу и дом. Полученная таким образом информация помогает библиотеке узнать о «географических границах» своего влияния. Если нанести точки, соответствующие адресам респондентов, на карту города, эта информация станет особенно наглядной.

БИБЛИОТЕЧНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ

Библиотечный стаж и интенсивность посещений

Много ли в библиотеке «старых» и «новых» пользователей? Насколько прочно «закреплена» в ней та или иная группа (возрастная, профессиональная)? Какие группы уходят, а какие приходят в библиотеку сегодня? Эта информация важна, она позволит вам ориентироваться в сегодняшней ситуации, знать, какие люди составляют вашу социальную базу. Кроме того, содержание спроса пользователей со стажем, их ответы на вопросы об удовлетворенности фондом и обслуживанием – особенно значимы для самооценки библиотекарей. С другой стороны, специфика запросов новых пользователей выявляет тенденции формирующегося спроса завтрашнего дня, может определить некоторые направления комплектования, подбора кадров, повышения квалификации и т. п.

Информация об интенсивности посещений в некотором смысле дополняет информацию о библиотечном стаже. Ведь абонент, бывающий в библиотеке несколько раз в месяц, даже за год может узнать о ее возможностях и недостатках больше, чем редкий посетитель с десятилетним стажем. Данные, полученные из ответов на этот вопрос, значимы также и при анализе читательских потоков, могущем иметь практическое значение для работы библиотекарей и библиографов: какие группы и с какими запросами приходят регулярно, кто является редким посетителем?

Именно поэтому методика изучения спроса предполагает включение в бланк интервью и анкету вопросов «Как давно Вы пользуетесь нашей библиотекой?» и «Как часто Вы здесь бываете?». Группировка респондентов при этом определяется задачами исследования и ситуацией в конкретной библиотеке.

Проводя интервью и при просмотре заполненных анкет – учтите, что пользователи, записавшиеся в библиотеку в день опроса, не должны отвечать на вопрос об интенсивности посещений. Вряд ли они также могут говорить об удовлетворенности фондом и обслуживанием.

Степень удовлетворенности библиотечным фондом, отказы

Респонденту предлагается не только дать ответ на соответствующий вопрос, но и высказать мнение о том, каких именно материалов в фонде не хватает – отметить области знаний (например – экономика, история, география); назвать темы (о воспитании детей, о путешествиях, о вашем городе) или конкретные издания, конкретных авторов; выделить художественную, научную, научно-популярную литературу, поэзию, детектив, фантастику и т. п. Список предлагаемых вариантов ответа может быть самым разным, совсем кратким или более обширным – в зависимости от ваших целей и задач. Можно также сделать этот вопрос открытым. Наряду с ним или вместо него можно задать примерно такой вопрос: «На что Вы обычно получаете отказы?»; при этом можно попросить респондента назвать ряд конкретных материалов, которые он хотел, но не смог получить в библиотеке, и/или перечислить соответствующие темы, области знаний.

В любом случае, цель этого вопроса – получить как можно больше конкретной информации. При обработке данных и подготовке отчета об исследовании она должна быть классифицирована и оформлена в виде списка, картотеки и т. п. Надо иметь в виду, что это достаточно трудоемкая работа.

Полученные данные используются как сами по себе, так и в соотношении с информацией о посещении.

Наряду с вопросами об удовлетворенности фондом могут быть заданы вопросы об удовлетворенности справочным аппаратом библиотеки – например, такие:

Удовлетворены ли Вы справочным аппаратом библиотеки?

- да
- не совсем
- нет

Если вы недовольны, то чем именно? (можно выбрать несколько ответов)

часто не нахожу нужных рубрик в каталоге
трудно искать статьи, напечатанные в периодике
иногда в каталоге отражены устаревшие данные о фонде
нет современной справочной литературы
нужны более подробные консультации библиографа
нужен электронный каталог
другое (что именно?) _____

*Степень удовлетворенности
библиотечным обслуживанием, претензии*

Здесь респонденту также предлагается не только дать ответ, но и высказать мнение о том, что именно его не устраивает. Список предлагаемых нами вариантов может быть модифицирован в зависимости от задач исследования и конкретной ситуации в библиотеке. Насколько мне известно, в некоторых случаях в него включается комфортность помещений библиотеки; платность услуг и даже конкретные цены; наличие и степень доступа к базам данных, доступ в Интернет и другие показатели. Можно сделать соответствующий вопрос открытым, тогда вы, вероятно, получите более обширный материал, но обрабатывать его будет гораздо сложнее.

Полученные данные логично соотнести с конкретной информацией о посещениях.

Пользование другими библиотеками

Информация о том, какими библиотеками, кроме вашей, пользуются абоненты, достаточно значима для определения вашего места среди библиотек города. Если исследование проводится в нескольких филиалах, такая информация поможет в корректировке структуры, в профилировании. (Именно в этом случае будет эффективным включение в исследовательские документы уже упомянутого вопроса об месте жительства, который даст информацию о «территории влияния» каждого филиала). Научным библиотекам эти данные будут интересны с точки зрения налаживания связей с публичными библиотеками и, особенно, с библиотеками учебных заведений.

В отчете об исследовании полученные данные можно представить в виде списка библиотек города, пользующихся популярностью у тех или иных групп респондентов.

ИНФОРМАЦИЯ О ПОСЕЩЕНИИ

Содержание спроса и выдачи

Основной массив данных о спросе посетителя мы извлекаем из ответов на вопросы «Что Вы хотите сегодня получить в библиотеке?» – при работе с бланком интервью; «За какими материалами Вы сегодня пришли в библиотеку? Какие услуги предполагали здесь получить» – при работе с анкетой. Основной массив данных о выдаче – из ответов на вопрос «Какие еще материалы и услуги (кроме запрошенных) Вы сегодня получили?». Сравнение этих массивов поможет выявить библиотечный «дефицит», отказы и их причины.

«Классический» вариант методики – работа с бланком позволит точнее зафиксировать суть спроса. Чтобы добиться этого в варианте анкетирования, придется просматривать некоторые (или большинство) анкет в момент их сдачи респондентами и при необходимости задавать дополнительные вопросы.

Учтите, что именно этот объемный массив ответов на открытые вопросы вам будет труднее всего обработать и проанализировать в отчете. Во-первых, их придется так или иначе (в зависимости от того, будете ли вы обрабатывать данные вручную или при помощи компьютерных программ) переписать. Во-вторых – классифицировать, составив списки или картотеки – отдельно запрошенных, отдельно выданных материалов, отдельно отказов. Выбор и дробность критериев классификации зависит от задач исследования. Но, наверное, надо будет выделить (и тоже классифицировать) тематические запросы. А среди конкретных материалов – отделить печатные от электронных, книги – от периодических изданий. Следует выделить массивы художественной и нехудожественной литературы. Внутри первого массива может быть выделена отечественная и зарубежная, классическая и современная, остросюжетная, а также бестселлеры, книги местных авторов и т. п. Второй массив логично классифицировать по отраслям знания.

Данные о разделах фонда, к которым относятся опрошенные и выданные материалы, отражают библиотечную классификацию и поэтому обрабатываются значительно легче. Однако в ходе исследования надо обязательно заполнять соответствующие графы бланка интервью. В анкете этого вопроса нет (он был бы мало информативным, поскольку респонденты обычно не обладают такого рода знаниями), однако данные получить необходимо. В частности, и поэтому интервьюеру следует обращать особое внимание на то, как респондент ответил на открытые вопросы, можно ли будет на этапе обработки понять, о каких именно темах или изданиях он написал, к каким именно разделам фонда (или библиотечной классификации) они должны быть отнесены.

В нашем варианте бланка интервью есть также вопрос о годе издания (публикации) запрошенных и выданных материалов. Полученные данные

будут интересными, если вы хотите сравнить спрос на старые и новые издания (это может касаться, например, учебной литературы или детективов). Если подобная задача не стоит, вопрос можно снять.

Мотивы обращения к библиотечным материалам

Информацию о мотивах обращения в библиотеку вообще и к конкретным библиотечным материалам и услугам можно считать центральной, важнейшей информацией, получаемой при изучении спроса. Почему пользователь приходит в библиотеку, какие его потребности она удовлетворяет (или не удовлетворяет) – вот центральная проблема, определяющая сегодняшнюю и завтрашнюю нашу деятельность. Именно владение такого рода данными позволит рационально решать вопросы модернизации, реструктурирования (например, в публичной библиотеке может стать логичным открытие зала периодики, зала новинок). Эти же данные станут аргументами и иллюстрациями в записках и справках для органов управления, в проектной документации, в заявках на гранты и т. п.

Методика предполагает получение информации о мотиве или мотивах обращения к каждому из запрошенных и выданных материалов, к каждой из библиотечных услуг.

В предлагаемой нами анкете респондент выбирает деловой мотив (учеба, работа), свободный (личный интерес, хобби), оба этих варианта или ответ «другое» (тогда его просят написать, что именно). Этот список при желании может быть разбит (учеба отделена от работы) или расширен за счет введения таких, например, мотивов, как расширение кругозора, общественная деятельность, мода и пр.

В таблицу бланка интервью информация о мотивах заносится в виде цифрового кода согласно кодификатору, который вы делаете более или менее подробным в зависимости от задач исследования. Например, он может быть таким:

- У – учебное задание, доклад, реферат
- Р – работа, профессиональная деятельность, повышение квалификации
- Т – интерес к теме, проблеме, литературному жанру и т. п.
- А – интерес к автору
- Х – любительские занятия, хобби
- М – мода
- О – отдых, развлечение

Если ответ не укладывается в предложенную схему, интервьюер записывает его в формулировке респондента. Собранные «нестандартные» ответы, если их будет много и если они будут достаточно однородными, позволят при обработке и анализе данных «сконструировать» еще один или несколько мотивов, уточнить схему, по которой вы работали.

Посетитель, пришедший в библиотеку за различными материалами, с большой вероятностью заявит о различных мотивах обращения к ним. Более того, конкретный запрос может быть одновременно мотивирован и учебной, и личным интересом. При этом должны быть отмечены коды всех мотивов.

Источники информации о запрошенных и выданных материалах

Методика предполагает получение информации об источнике или источниках информации о каждом из запрошенных и выданных материалов, о каждой из библиотечных услуг.

В анкете респонденту предлагается выбор из пяти вариантов по отношению к запрошенным и из четырех – по отношению к выданным материалам. В первом случае речь идет о «добиблиотечных» источниках – о рекомендациях знакомых, членов семьи, преподавателей, об информации, полученной из списков учебной литературы и методических материалов, из СМИ или Интернета. Во втором – об источниках библиотечных – о рекомендациях библиотекаря, роли фонда открытого доступа, каталогов и картотек, библиотечных выставок. Полученная информация дает возможность выявить значимость различных – в частности, библиотечных – источников для различных групп посетителей. Вы можете сократить или расширить предложенный нами список источников.

При работе с бланком интервью ответы респондента заносятся интервьюером в таблицу в виде цифрового кода согласно кодификатору, который вы делаете более или менее подробным в зависимости от задач исследования. Например, он может быть таким:

- З – друзья, знакомые
- С – члены семьи
- П – преподаватели
- Л – списки литературы, методические материалы
- И – СМИ, Интернет
- Д – фонд открытого доступа
- К – каталог, картотека
- Б – библиотекарь, библиограф
- В – выставка в библиотеке

Если ответ не укладывается в предложенную схему, интервьюер записывает его в формулировке респондента.

Посетитель даже с одним запросом может назвать несколько источников информации. При этом должны быть отмечены все коды.

Виды спроса

В конце первого этапа работы с бланком интервью, когда записаны все запрошенные материалы, интервьюер «резюмирует» полученные данные, отмечая вид или виды спроса, характеризующие данного посетителя.

В нашем бланке предложена классификация, широко распространенная в библиотеках:

- тематический спрос (нужны материалы по конкретной теме,);
- конкретный спрос (названы конкретные издания или услуги);
- неопределенный спрос («что-нибудь...»).

При работе с анкетой соответствующая классификация проводится на этапе обработки данных. Отвечая, за какими материалами он пришел в библиотеку, респондент может выбрать вариант «точно не знал(а), что хочу взять», зафиксировав таким образом свой неопределенный спрос. Называя темы, материалы по которым он хотел бы получить, респондент фиксирует тематический спрос, называя конкретные издания – конкретный. Просматривая анкеты, вы можете сделать соответствующие отметки.

Полученная информация важна для библиотеки прежде всего потому, что вид запроса формирует библиотечное поведение посетителя. Количественное соотношение запросов разного вида (конечно, в связи с их содержанием) может во многом определить и расположение помещений (читальных залов, фондов открытого доступа), и построение справочного аппарата, и деятельность библиографов, консультантов. Надо признать также, что и тематические запросы, и неопределенный спрос – это та область общения с посетителями, в которой библиотечная информация играет особую роль, библиотекарь может повлиять на формирование общей и читательской культуры пользователей.

Удовлетворение спроса

На втором этапе опроса в бланке интервью должны появиться отметки о получении (или неполучении – замене, отказе) каждого материала, названного респондентом в начале посещения. Замена должна быть описана с указанием источника информации (и если нужно – уточнением мотива). Удовлетворение тематического запроса подтверждается описанием всех выданных материалов с фиксацией мотивов, источников информации, разделов фонда, годов издания.

В анкету данные о получении запрошенных материалах, заменах и отказах вносит сам респондент. Чтобы получить качественную информацию, будет полезным просмотреть сдаваемую анкету и при необходимости задать уточняющие вопросы.

Список отказов станет важным документом для работников отдела комплектования. Классифицированные данные о неудовлетворенном или не полностью удовлетворенном спросе, соотнесенные с социально-демографическими и библиотечными характеристиками респондентов, позволят определить, какие категории пользователей чаще всего получают отказы; какие информационные потребности библиотека удовлетворяет слабо; какие разделы фонда укомплектованы лучше, а какие хуже; какие подразделения, филиалы работают более, а какие менее эффективно.

Завершающий вопрос – об удовлетворенности респондента сегодняшним посещением библиотеки. В некоторых исследованиях мы расширяли его, предлагая респондентам высказать свое мнение о различных аспектах обслуживания. Вопрос «Как Вас сегодня обслужили» был построен по методу семантического дифференциала.

КАК ВАС СЕГОДНЯ ОБСЛУЖИЛИ?

Отметьте, пожалуйста, свои ответы галочкой –✓ на каждой строке.

Например, если Вас обслужили не слишком быстро, но и не очень медленно, “галочка” должна стоять посередине.

Чем выше Вы оцениваете скорость обслуживания, тем ближе к слову “быстро” ставьте Вашу галочку.

И наоборот – чем медленнее Вас обслуживали, тем ближе должна быть галочка к слову “медленно”. Аналогичным образом работайте с каждой строкой.

☺	☹	☹	☺
быстро		медленно	
вежливо		грубо	
внимательно		небрежно	
доброжелательно		неприветливо	
со знанием дела		некомпетентно	
заинтересованно		равнодушно	
творчески		формально	

Но вы должны учесть, что такая форма довольно сложна для заполнения (как, впрочем, и для обработки). Поэтому вопрос обязательно должен предваряться продуманной инструкцией, но если вы обращаетесь к не слишком образованной аудитории, его лучше вообще не использовать.

ОПРОС ЭКСПЕРТОВ

ОПРОС ЭКСПЕРТОВ И МАССОВЫЙ ОПРОС

Экспертом мы называем сведущего человека, специалиста, мнению которого по той или иной проблеме можно доверять. Опрос экспертов – обращение с вопросами к профессионалам, имеющим специальные знания и опыт работы, достигшим успеха и известности в сфере деятельности, связанной с предметом исследования. Для библиотечного социолога экспертами в различных случаях могут явиться научные работники (социологи, социальные психологи, культурологи, педагоги), преподаватели, издатели, представители власти, а также коллеги-библиотекари.

Именно компетентность эксперта, экспертной группы определяет основное, принципиальное отличие экспертного опроса от массового. По ответам «обычных» респондентов мы судим об их взглядах на данную проблему, об их месте, их участии в данной ситуации. По ответам экспертов – непосредственно о самой проблеме или ситуации, о ее сегодняшнем и возможном завтрашнем состоянии. Например, если целью исследования является определение тенденций и направлений комплектования библиотеки печатными изданиями, можно спросить пользователей, что они читают и что собираются читать, чего им не хватает, на что идут частые отказы. А можно параллельно массовому опросу (в некоторых случаях – даже вместо него) организовать опрос экспертов – исследователей чтения, опытных библиотекарей-практиков, культурологов, других специалистов (в зависимости от того, о какой именно библиотеке и о каких группах пользователей идет речь). Очень важно при этом, чтобы были представлены разные взгляды, чтобы эксперты были независимыми.

В отличие от массовых опросов, экспертный не требует большого количества участников: достаточно всего 5–10 человек (хотя может быть и больше). И каждый – активный участник исследования, каждого логично познакомить с вашими целями и задачами, заинтересовать не только финансово (хотя это, конечно, желательно), но и содержательно.

При формировании списка экспертов часто используется метод «снежного кома». Каждого привлекаемого специалиста просят назвать несколько фамилий тех, кого он считает экспертом по данной теме. Процесс останавливается, когда новые фамилии практически перестают встречаться.

В результате получается достаточно обширный список возможных экспертов. Есть однако опасность: если первые привлекаемые придерживались близких взглядов или занимались сходной деятельностью, то метод «снежного кома» даст скорее всего представителей соответствующей группы, а мнения и аргументы других будут упущены. Поэтому уже на первом этапе подбора лучше обратиться к специалистам различных взглядов.

ВИДЫ ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В БИБЛИОТЕЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Опрос экспертов может проходить в виде как анкетирования, так и интервьюирования. При составлении анкеты или бланка используются, в основном, открытые вопросы (экспертам, в отличие от обычных респондентов, могут быть заданы и непосредственно программные вопросы). Закрытые задаются лишь для уточнений или выяснения меры согласия с мнениями других участников опроса. Понятно, что при опросе экспертов речь не может идти об анонимности. В обращении полезно подчеркнуть, как важно для вас мнение каждого эксперта.

Интервьюирование экспертов может быть как индивидуальным (в большинстве случаев это нестандартизированное интервью), так и групповым. Сегодня библиотекари применяют, пусть и достаточно редко, такие формы как «мозговая атака» и групповая дискуссия (которую, как я уже говорила, предпочитают называть модным термином «фокус-группа»).

«Мозговая атака» – это методика, основанная на стимулировании творческой активности. Участников обсуждения (в нашем случае – экспертов) просят предлагать любые варианты решения какой-то проблемы, в том числе самые фантастические. Затем из высказанных идей отбираются те, которые могут быть реализованы на практике. Такую методику логично использовать, например, в процессе маркетингового исследования, целью которого является разработка концепции модернизации большой библиотеки – экспертами в этом случае выступают ведущие специалисты различных ее подразделений.

Групповая дискуссия – это обсуждение некоторого спорного вопроса; здесь каждый участник, оспаривая мнение собеседника, аргументирует свою позицию. В Приложении 8 помещен отчет о двух такого рода дискуссиях, прошедших в ноябре 2001 г. В качестве экспертов выступали директора московских библиотек, вел дискуссию известный социолог Алексей Георгиевич Левинсон.

При проведении групповых опросов ведущий должен постараться, чтобы более «статусные» эксперты не «подавили» своими высказываниями других участников. Для этого лучше сначала предоставлять слово этим «простым» участникам, а уже потом наиболее известным и авторитетным.

ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

РУЧНАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ОБРАБОТКА – НЕКОТОРЫЕ ОБЩИЕ ПОДХОДЫ И ПРАВИЛА

Обработка и анализ информации, по мнению Владимира Александровича Ядова (выдающегося отечественного социолога, автора многих работ по методике и методологии исследований), – самый увлекательный этап исследования. Обработывая, преобразуя полученные данные, мы делаем из разрозненного, сырого материала некоторую схему, картину, выявляем связи и закономерности. Мы проверяем те предположения, которые были у нас при составлении программы, выдвижении гипотез, которые возникали при сборе данных.

Итак, вы закончили сбор информации. У вас в руках заполненные исследовательские документы – анкеты, бланки. Или другой вариант: ваш исследовательский метод – анализ документов; тогда их обработка фактически и является сбором данных. Так или иначе, в каждом из заполненных документов – набор вопросов, на которые даны различные ответы. Это готовые формулировки (ответы на закрытые вопросы) или тексты в свободной форме (ответы на открытые вопросы).

Обработка может быть ручной и компьютерной. Их принципы в общем одни. Каждый отдельный случай (отдельного респондента с его характеристиками) мы включаем в группу (чаще всего список, ряд таких групп уже определен в программе исследования), то есть создаем группировку по тому или иному признаку и определяем (подсчитываем, измеряем) значимость этого признака и связи его с другими характеристиками респондентов.

Несмотря на увеличение роли компьютерных технологий, я говорю здесь о ручной обработке и делаю это по двум причинам. Первая и главная в том, что далеко не во всех библиотеках, где занимаются исследовательской работой, есть компьютеры, тем более – специальные программы обработки. Вторая – иногда в маленьких локальных исследованиях, особенно качественных, ручная обработка проще и эффективней. В принципе же это достаточно трудоемкая (хотя, может быть, и не слишком сложная) работа.

При использовании компьютерных программ трудоемкость снижается в разы. Программ таких много, каждая имеет свои плюсы и минусы. Мой опыт связан с «Да-системой». Эта программа разрабатывается и распространяется московской компанией «Контекст»¹. Первый ее вариант был создан еще в 1989 г., а в дальнейшем она постоянно модифицировалась. Изменения были связаны как с прогрессом компьютерных технологий, так и с опытом, который накапливался создателями и клиентами в процессе работы с программой. Характерно, что Сергей Валерьянович Чесноков, научный директор «Контекста» и автор идеи, на которой построена «Да-система», – не только математик, специалист в области логики и статистики, но и музыкант, исполнитель бардовских песен, романсов, собственных песен и моноспектаклей, человек с достаточно необычной биографией. По его собственным словам, в течение многих лет он размышлял над проблемой соотношения точных наук и гуманитарности, пытался разрешить конфликт между методами анализа данных и нормами естественного языка. Результатом таких размышлений и стала «Да-система». Она сравнительно проста для пользователя и имеет, как мне кажется, достаточно редкий плюс – действительно говорит на естественном, гуманитарном языке, близком библиотекарю.

«Да-система» поддерживает все операции при работе с данными – ввод (с возможностью обработать альтернативные и неальтернативные, открытые и закрытые вопросы), различные варианты обсчета и вывода данных, подготовку таблиц и отчета. Чтобы убедиться в этом, вы можете обратиться к демоверсии программы².

Однако, обработка данных в любом случае потребует от вас внимания и терпения. Снизить трудоемкость при ручной обработке, достичь большей содержательности труда можно, если предварительно сгруппировать собранные документы по одному или двум наиболее важным для данного исследования дифференцирующим признакам. Как показывает опыт, подобная предварительная группировка будет не лишней и в том случае, если вы работаете с компьютерной программой.

Если исследование ведется в разных библиотеках, первым дифференцирующим признаком может стать конкретная библиотека, в которой опрошен респондент. Или библиотечное подразделение – абонемент, читальный зал, отдел искусств. Разделив заполненные бланки или анкеты по этому признаку, необходимо выбрать следующий – например, возраст или пол респондента. По этому критерию разделим посетителей каждого подразделения. Если полученных исследовательских документов много, можно выделить и третий, и четвертый критерии (например, в научных библиотеках важным дифференцирующим признаком явится, очевидно, профиль образования или специальности). Опыт подсказывает, что опти-

¹ <http://www.context.ru>.

² <http://www.context.ru/da-5.html>.

мальная численность обсчитываемой группы – 30–60 человек. Но реально она будет зависеть как от объективных данных (контингента абонентов вашей библиотеки, метода исследования и способа его организации, количества полученных бланков или анкет), так и от поставленных задач, и от выбранных критериев группировки.

Еще один практический совет – старайтесь, чтобы число полученных исследовательских документов было «круглым». Собственно, в программе исследования чаще всего и заявляется такое «круглое» число – 100, 300, 500, 1000. Но нередко часть анкет или бланков оказывается недозаполненными, заполненными неверно, их приходится отбраковывать. В этих случаях при возможности лучше добрать материал.

Сформировав группы, надо пронумеровать (а чаще всего – заново перенумеровать) исследовательские документы.

Например, вы провели анализ спроса 500 посетителей библиотеки. Номера с 1 до 280 присвоены посетителям абонеента, с 281 по 500 – посетителям читального зала.

На абонементе:

- № 1 по № 97 – школьники
(до № 32 – мальчики, остальные девочки);
- № 98 по № 174 – студенты
(до № 126 – юноши, остальные девушки);
- № 175 по № 241 – работающие
(до № 190 – мужчины, остальные женщины);
- № 191 до № 280 – пенсионеры
(до № 224 – мужчины, остальные женщины).

В читальном зале:

- № 281 по № 335 – школьники
(до № 302 – мальчики, остальные девочки);
- № 336 по № 447 – студенты
(до № 369 – юноши, остальные девушки);
- № 448 по № 461 – работающие
(до № 450 – мужчины, остальные женщины);
- № 462 до № 500 – пенсионеры
(до № 476 – мужчины, остальные женщины).

Если вы обрабатываете результаты вручную, такая нумерация позволит вам, произведя подсчеты, при желании довольно легко «просматривать» и всю группу посетителей абонеента, читального зала, и всю группу, например, школьников, или мужчин; то есть вы сможете проследить значимость влияния того или иного признака на специфику библиотечного спроса. Компьютерная программа сделает это автоматически (конечно, если соответствующий признак будет закодирован).

СЛОВАРЬ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ: ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ, СЛОЖНОСТИ И ХИТРОСТИ

Словарем обработки часто называют список, набор позиций, по которым производится подсчет и анализ данных исследования. Здесь мы воспользуемся этим термином.

При обработке анкет (и ручной, и компьютерной) основу словаря составляет список вопросов и вариантов ответов на них. Попробуем рассмотреть формирование словаря на конкретных примерах.

Представьте, что вы провели анкетирование 300 посетителей библиотеки. В социально-демографическом блоке вопросов вы просили респондента отметить (в числе других характеристик) его пол и место учебы. Среди анкетных вопросов есть вопрос о библиотечном стаже.

Как давно Вы пользуетесь нашей библиотекой?

- я пришел сюда впервые
- менее года
- от года до двух лет
- от двух до пяти лет
- более пяти лет
- мне трудно ответить на этот вопрос

Это альтернативный закрытый вопрос, варианты ответов уже готовы для обработки. Можно предусмотреть дополнительную позицию для учета респондентов, вовсе не ответивших на вопрос, но можно объединить их с теми, кто выбрал последний вариант ответа.

В социально-демографическом блоке есть также и вопрос о целях (мотивах) посещения библиотеки.

С какой целью Вы обычно приходите в библиотеку?

- найти материалы по теме для учебы, работы
- найти конкретные материалы для учебы, работы
- за конкретными книгами, статьями «для себя»
- посмотреть выставки
- в надежде найти что-нибудь интересное
- на массовые мероприятия
- встретиться и пообщаться с друзьями, знакомыми
- другое _____
- мне трудно ответить на этот вопрос

Это неальтернативный полузакрытый вопрос, варианты ответов также в основном готовы для обработки. Как и в предыдущем случае, можно предусмотреть дополнительную позицию для учета респондентов, вовсе не ответивших на вопрос, но можно объединить их с теми, кто выбрал последний вариант ответа.

Однако давайте еще раз внимательно посмотрим на варианты ответов. Наш профессиональный опыт безусловно подскажет, что перечисленные

цели (мотивы) посещения библиотеки явно распадаются на «деловые» и «свободные». А поскольку вопрос неальтернативный, то один респондент может, например, отметить и первый, и второй вариант; другой – и третий, и пятый, и седьмой. Сложить полученные цифры будет нельзя, поскольку неправильно учитывать дважды или трижды одного и того же человека. Поэтому вы не сможете узнать, сколько у вас «деловых» посетителей, сколько читателей приходят к нам просто потому что любят читать и любят бывать в библиотеке.

В этом и подобных случаях логично ввести в словарь некоторые дополнительные обобщающие позиции. Если вы решитесь приобрести «Да-систему», то в «Руководстве пользователя» прочтете, что такого рода проблемы решаются с помощью конструирования так называемых «вторичных переменных». Я же советую способ, который кажется мне более простым. Обобщающие позиции могут дополнить в словаре список вариантов ответов на любой вопрос, когда вы сочтете это необходимым. В данном случае они могут выглядеть, например, так: «респондент назвал деловые мотивы», «...назвал свободные мотивы», «...назвал и те, и другие мотивы»; из этих трех позиций могут быть отмечены либо одна (первая или вторая), либо все три.

Представим себе также, что в вашей анкете есть вопрос-таблица, респондент должен отметить в ней, получил ли он в день анкетирования нужные материалы в том или ином подразделении библиотеки. Поскольку этот вопрос фактически заменяет несколько однотипных вопросов о нескольких подразделениях с одинаковым перечнем ответов – в словаре обработки должны, очевидно, появиться все эти вопросы, и каждый должен сопровождаться всем перечнем ответов плюс позиции «нет ответа» и «респондент не был в этом подразделении». Далее привожу вопрос и соответствующие позиции словаря.

Вопрос-таблица:

<p style="text-align: center;"><i>В какой отдел (или отделы) Вы пришли сегодня, и насколько успешным был Ваш приход?</i> (Проставьте галочки в соответствующих графах)</p>			
	Читальный зал	Абонемент	Отдел искусств
Получил нужные материалы			
Нужных материалов не нашел в каталоге			
В каталоге нашел, но материалов не получил			

Вариант словаря обработки:

Получение нужных материалов – читальный зал

Получил нужные материалы
Нужных материалов не нашел в каталоге
В каталоге нашел, но материалов не получил
Нет ответа
Не был в этом подразделении

Получение нужных материалов – абонемент

Получил нужные материалы
Нужных материалов не нашел в каталоге
В каталоге нашел, но материалов не получил
Нет ответа
Не был в этом подразделении

Получение нужных материалов – отдел искусств

Получил нужные материалы
Нужных материалов не нашел в каталоге
В каталоге нашел, но материалов не получил
Нет ответа
Не был в этом подразделении

Похожим способом преобразуются в словаре и вопросы, построенные по методу семантического дифференциала. Ведь каждый из них тоже фактически заменяет несколько однотипных вопросов, в которых респонденту предлагается оценить какие-либо качества, характеристики чего-либо. Например, если вопрос касается библиотеки – достаточно ли в фонде новой литературы, вежливы ли сотрудники, компетентны ли они, как обстоят дела с комфортом и уютом. Обычно оценка производится по пятибалльной или трехбалльной шкале; соответственно в словаре должны появиться все оцениваемые характеристики. Каждая должна быть введена в словарь как отдельный вопрос с пятью или тремя вариантами ответа-оценки – от «отлично» или «хорошо» через «средне» до «очень плохо» или «плохо» – плюс позиция «нет ответа».

Кроме этого я советовала бы и здесь ввести в словарь некоторые обобщающие позиции по всему вопросу. В данном случае они станут некоторой интегративной оценкой библиотеки и могут выглядеть, например, так: «респондент дал положительные оценки», «...дал отрицательные оценки», «...дал и положительные, и отрицательные оценки»; из этих трех позиций могут быть отмечены либо одна (первая или вторая), либо все три. (См. пример на с. 93.)

В вашей анкете, вероятно, будут и открытые вопросы. С их кодированием для словаря могут возникнуть достаточно сложные проблемы. В той или иной степени необходимо использовать элементы контент-анализа, выделять темы, смысловые единицы, часто употребляемые слова и понятия и т. д. Далее я специально вернусь к этому.

Оценка работы библиотеки и библиотекарей – фонд

Отлично
Хорошо
Средне
Плохо
Очень плохо
Нет ответа

Оценка работы библиотеки и библиотекарей – вежливость сотрудников

Отлично
Хорошо
Средне
Плохо
Очень плохо
Нет ответа

Оценка работы библиотеки и библиотекарей – комфортность

Отлично
Хорошо
Средне
Плохо
Очень плохо
Нет ответа

ТЕХНОЛОГИЯ ПЕРВИЧНОЙ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ

Обработка данных на любой компьютерной программе есть последовательная, в соответствии с инструкциями к данной программе, «набивка» каждого заполненного документа (анкеты, бланка и т. д.) – набивка всех вариантов ответов на все вопросы и всех дополнительных позиций, введенных в словарь. Результатом является возможность получить данные (как в абсолютных числах, так и в процентах) по каждой позиции в каждой группе и по всему массиву (они обычно называются распределениями); данные о связях тех или иных ответов на ту или иную (любую) пару или даже несколько вопросов (эти данные принято называть корреляциями); разного рода коэффициенты и т. п.

До появления компьютерных программ ручная обработка нередко производилась подобным же образом – на больших листах миллиметровой бумаги чертилась так называемая матричная таблица. В каждой строке таблицы собирались все ответы на все вопросы по одному документу, а каждый столбец соответствовал одному варианту ответа на один вопрос. На самом деле эта работа (знаю по собственному опыту) была не только крайне трудоемкой, но и не очень эффективной.

Если вы обрабатываете исследовательские документы вручную, особенно важно знать (и лучше подумать об этом еще на этапе составления

программы исследования), хотите ли вы просто получить информацию о том, как ответят на тот или иной вопрос все ваши респонденты – или вас интересует специфика ответов представителей той или иной группы. Первая задача, конечно, гораздо проще; часто библиотечные исследователи ею и ограничиваются. Они просто подсчитывают, сколько респондентов назвали данный мотив посещения библиотеки; сколько удовлетворены работой библиотеки; сколько человек прочли ту или иную из списка книг и т. п.

Но логика исследования нередко требует более тщательной проработки, установления связей между двумя или более характеристиками респондента. Речь в общем случае идет о том, от чего именно зависит появление или превалирование того или иного ответа на тот или иной вопрос. Практика показывает, что чаще всего определяющей, объясняющей характеристикой оказывается социально-демографическая – возраст, пол, образование, место работы или учебы.

Если вы должны обработать документы вручную и поставили перед собой задачу выявления специфики различных групп респондентов, работа будет непростой. Как уже говорилось, логично уменьшить трудоемкость, предварительно сгруппировав документы по важным дифференцирующим признакам.

Таблица обработки составляется следующим образом: ее вертикаль это, по сути дела, словарь обработки, а горизонталь – список выделенных групп. Результаты обработки документов каждой группы отражаются в одном столбце. Вы последовательно просматриваете документы и отмечаете в соответствующей клетке этого столбца тот или иной ответ на тот или иной вопрос. В каждой из этих клеток собирается, таким образом, сумма соответствующих ответов, полученных от респондентов, отнесенных к данной группе. Проще всего при этом пользоваться принятой в библиотеках системой «домиков»-десяток – четыре точки, затем последовательное соединение их в квадрат (пять – восемь) и две диагонали.

Получившиеся результаты лучше занести в чистую таблицу-копию. Она может выглядеть, например, следующим образом (показана, конечно, только часть – примеры – обработанных данных анкетирования 300 респондентов).

Заполнив таблицу, подобную той, что вы видите на следующей странице, вы можете считать, что выполнили самую трудоемкую, но отнюдь не самую сложную часть работы. Имеющиеся абсолютные числа безусловно надо перевести в проценты (компьютерная программа, как уже говорилось, делает все сама). Но я советую вам перед этим провести самый первоначальный их анализ. Больше того – работая с компьютерной программой, постоянно соотносите проценты с абсолютными числами, которым они соответствуют; если это единицы – будьте осторожны с выводами и сравнениями...

Таблица 1. Первоначальная обработка данных

Вопросы (по номерам) и ответы		Группы. (Массив – 300 респондентов)							
		Школьники (112)		Студенты (64)		Работающие (47)		Пенсионеры (77)	
№	Позиции словаря	М (39)	Ж (73)	М (21)	Ж (43)	М (18)	Ж (29)	М (23)	Ж (54)
1								
								
2								
								
3	Как давно Вы пользуетесь этой библиотекой?								
	пришел впервые	10	12	2	0	4	7	2	2
	менее года	14	16	7	13	2	0	5	4
	от года до двух лет	11	34	6	14	6	14	7	14
	от двух до пяти лет	0	9	3	10	3	4	6	20
	более пяти лет	0	2	1	6	2	4	3	13
	трудно ответить	1	0	0	0	1	0	0	1
	не ответил	3	0	2	0	0	0	0	0
4								
5								
6								
7	С какой целью Вы обычно приходите в эту библиотеку								
	найти материалы по теме для учебы, работы	24	70	14	41	8	11	2	3
	найти конкретные материалы для учебы, работы	15	62	10	36	6	6	2	2
	за конкретными книгами «для себя»	7	14	9	8	9	12	17	25
	посмотреть выставки	0	2	0	1	0	1	1	2
	в надежде найти что-нибудь интересное	18	22	10	21	11	16	19	41
	на массовые мероприятия	0	3	0	1	1	1	2	5
	встретиться и пообщаться с друзьями, знакомыми	4	7	3	12	0	4	3	8
	другое	1	4	0	2	0	3	2	5
	трудно ответить	2	0	0	0	3	2	0	2
	не ответил	4	0	1	0	2	3	1	0
	назвал деловые мотивы	30	73	17	43	10	15	3	5
	назвал свободные мотивы	20	29	12	27	12	22	23	50
	назвал и те, и другие мотивы	16	27	10	27	7	11	3	1
8								
...								
15								
...								

ДАЛЬНЕЙШАЯ РАБОТА С ДАННЫМИ

Давайте попробуем провести первоначальный анализ и соответствующую дальнейшую обработку данных, приведенных в таблице 1.

Логика подсказывает, что начинать надо с распределений по массиву, затем переходить к данным по «большим» группам. Компьютерная программа позволяет обратиться к любым распределениям и корреляциям сразу же после окончания или даже в процессе первичной обработки. Обработывая исследовательские документы вручную, придется сложить данные по всем выделенным и обработанным отдельно группам – чтобы потом, опираясь на суммарные данные, вернуться к групповым.

Первый вопрос – «Как давно Вы пользуетесь этой библиотекой?» – альтернативный. Поэтому сумма ответов в каждом столбце равна количеству респондентов соответствующей группы. При этом небольшое количество ответов в последних двух строках («трудно ответить», «нет ответа») логично ведет к решению сложить эти числа.

Таблица 2.
Библиотечный стаж респондентов (абсолютные числа)

Позиции словаря	Массив (300)	Социально-возрастные группы				Пол	
		Школьники (112)	Студенты (64)	Работающие (47)	Пенсионеры (77)	М (101)	Ж (199)
пришел впервые	39	22	2	11	4	18	21
менее года	61	28	20	2	9	28	33
от года до двух лет	106	45	20	20	21	30	76
от двух до пяти лет	55	9	13	7	26	12	43
более пяти лет	31	2	7	6	16	6	25
трудно ответить нет ответа	8	4	2	1	1	7	1

Распределения (данные по массиву) показывают, что в выборке так или иначе представлены респонденты с различным библиотечным стажем, хотя в некоторых клетках таблицы числа очень небольшие. Поскольку здесь мы имеем разделение по двум критериям – социально-возрастному и гендерному, возникает вопрос, в какой степени каждая из характеристик влияет на этот стаж. Чтобы получить ответ, необходимо пересчитать абсолютные числа на проценты (при этом в каждом столбце за 100% принимается число респондентов, а поскольку вопрос альтернативный, сумма процентов должна быть равна 100).

Внимательный взгляд на таблицу 3 фиксирует, что у девочек, девушек и женщин библиотечный стаж солиднее, чем у мальчиков, юношей и мужчин. Однако такие факторы как возраст, с одной стороны, и учеба в вузе, с другой, судя по полученным данным, оказываются все-таки более значимыми факторами. В целом же видим, что более трети респондентов

посещает библиотеку от года до двух лет; особенно характерен такой стаж для школьников и работающих. Среди пенсионеров каждый пятый посещает библиотеку более пяти лет, каждый третий – от двух до пяти лет. Анализируя таблицу, можно сделать и еще ряд выводов, результаты интересно будет также сравнить с данными вашей читательской картотеки, других библиотечных документов.

Таблица 3. Библиотечный стаж респондентов

Позиции словаря	Массив (300)	Социально-возрастные группы				Пол	
		Школьники	Студенты	Работающие	Пенсионеры	М	Ж
пришел впервые	13,0	19,6	3,1	23,4	5,2	17,8	10,5
менее года	20,3	26,8	31,3	4,3	11,7	27,7	16,6
от года до двух лет	35,4	40,2	31,3	42,5	27,2	29,7	38,2
от двух до пяти лет	18,3	8,0	20,3	14,9	33,8	11,9	21,6
более пяти лет	10,3	1,7	10,9	12,8	20,8	6,0	12,6
трудно ответить, нет ответа	2,7	3,5	3,1	2,1	1,3	6,9	0,5

При желании, однако, вы можете проанализировать имеющуюся ситуацию еще более подробно – вернувшись к предусмотрительно проведенному разделению респондентов на более мелкие группы. Правда, как уже говорилось выше, надо помнить, что здесь мы часто имеем дело с малыми абсолютными числами, поэтому выводы должны быть осторожными.

Таблица 4. Библиотечный стаж (подробный анализ)

Позиции словаря	Школьники (112)		Студенты (64)		Работающие (47)		Пенсионеры (77)	
	М (39)	Ж (73)	М (21)	Ж (43)	М (18)	Ж (29)	М (23)	Ж (54)
пришел впервые	25,6	16,5	9,5	0	22,2	24,1	8,7	3,7
менее года	35,9	21,9	33,3	30,2	11,1	0	21,8	7,4
от года до двух лет	28,2	46,6	28,6	32,6	33,3	48,3	30,4	25,9
от двух до пяти лет	0	12,3	14,3	23,3	16,7	13,8	26,1	37,0
более пяти лет	0	2,7	4,8	13,9	11,1	13,8	13,0	24,1
трудно ответить, нет ответа	10,3	0	9,5	0	5,6	0	0	1,9

Можно отметить, например, большой читательский стаж – по сравнению со сверстниками, мальчиками и юношами – у школьниц, у студенток (которые, вероятно, записались в библиотеку еще будучи школьницами), а также у работающих женщин по сравнению с мужчинами. Характерно

также, что каждый четвертый респондент-школьник (мальчик) пришел в библиотеку впервые; логично понаблюдать в этом смысле за соответствующей группой читателей – может быть, этот первый раз оказывается для них и последним?.. Такой же процент впервые пришедших – в группе работающих (и мужчин, и женщин). Вы можете проследить – это текучесть, или представители данной группы стали к вам чаще записываться...

Попробуем теперь обратиться ко второму примеру из таблицы 1. Вопрос «Как давно Вы пользуетесь этой библиотекой?» – неальтернативный. Поэтому сумма ответов в каждом столбце может оказаться больше количества респондентов соответствующей группы.

Как и в предыдущий раз, начинаем с подсчета распределений по массиву, затем переходим к данным по «большим» группам.

Таблица 5. Цели посещения библиотеки
(Абсолютные числа)

Позиции словаря	Массив (300)	Социально-возрастные группы				Пол	
		Школьники (112)	Студенты (64)	Работающие (47)	Пенсионеры (77)	М (101)	Ж (199)
найти материалы по теме для учебы, работы	173	94	55	19	5	48	125
найти конкретные материалы для учебы, работы	139	77	46	12	4	33	106
за конкретными книгами «для себя»	101	21	17	21	42	42	59
посмотреть выставки	7	2	1	1	3	1	6
в надежде найти что-нибудь интересное	158	40	31	27	60	58	100
на массовые мероприятия	13	3	1	2	7	3	10
встретиться и пообщаться с друзьями, знакомыми	41	11	15	4	11	10	31
другое	15	5	2	3	7	3	12
трудно ответить, не ответил	20	6	1	10	3	13	7
назвал деловые мотивы	196	103	60	25	8	60	136
назвал свободные мотивы	195	49	39	34	73	67	128
назвал и те, и другие мотивы	102	43	37	18	4	36	66

Данные по массиву и здесь доказывают, что в выборке представлены как «деловые», так и «свободные» посетители библиотеки, хотя в некоторых клетках таблицы числа очень небольшие. Теперь представим полученные данные в процентах; при этом в каждом столбце за 100% принимается число респондентов, а поскольку вопрос неальтернативный, сумма процентов безусловно будет превышать 100.

Таблица 6. Цели посещения библиотеки

Позиции словаря	Социально-возрастные группы					Пол	
	Массив (300)	Школьники (112)	Студенты (64)	Работающие (47)	Пенсионеры (77)	М (101)	Ж (199)
найти материалы по теме для учебы, работы	57,7	83,9	85,9	40,4	6,5	47,5	62,8
найти конкретные материалы для учебы, работы	46,3	68,8	71,9	25,5	5,2	32,7	53,3
за конкретными книгами «для себя»	33,7	18,8	26,6	44,7	56,6	41,6	29,?
посмотреть выставки	2,3	1,8	1,6	2,1	3,9	1,0	3,0
в надежде найти что-нибудь интересное	52,7	35,7	48,4	57,5	77,9	57,4	50,3
на массовые мероприятия	4,3	2,7	1,6	4,3	9,1	3,0	5,0
встретиться и пообщаться с друзьями, знакомыми	13,7	9,8	23,4	8,5	14,3	9,9	15,6
другое	5,0	4,5	3,1	6,4	9,1	3,0	6,0
трудно ответить, не ответил	6,7	5,4	1,6	21,3	3,9	12,9	3,5
назвал деловые мотивы	65,3	92,0	93,8	53,2	10,4	59,4	63,3
назвал свободные мотивы	65,0	43,8	60,9	72,3	94,8	66,3	64,3
назвал и те, и другие мотивы	34,0	38,4	57,8	38,3	5,2	35,6	33,2

В таблице 6 много разнообразных и интересных данных. Видно, что доля «деловых» и «свободных» посетителей по массиву фактически одинакова – две трети. Однако среди учащейся молодежи деловые мотивы характерны почти для каждого, а свободные встречаются (особенно у школьников) гораздо реже. У работающих же и пенсионеров, естественно, совсем другая картина. Можно отметить также, что «деловые» посетители чаще приходят с тематическими, а не с конкретными запросами; для «свободных» посетителей конкретный запрос тоже менее характерен, чем поиск «чего-нибудь интересного». Библиотечные выставки и массовые мероприятия непопулярны. Общение со знакомыми в библиотеке характернее всего для студентов, женщины говорят о таком общении чаще, чем мужчины. А может быть, в графе «другое» из 15 человек 5 или 10 написали – «пообщаться с библиотекарем»? Подобные факты (гораздо подробнее, чем это сделано здесь) вы опишете в отчете.

У вас есть, например, возможность, просчитать, много ли среди респондентов вообще и в каждой группе «исключительно деловых» посетителей. Для этого из числа тех, кто назвал деловые мотивы, вычитаем число тех,

кто назвал и деловые, и свободные, и тех, что не смогли ответить на вопрос. По массиву их в нашем примере будет почти четверть (24,4%), а в группе школьников – почти половина (48,2%). И среди женщин таких окажется больше, чем среди мужчин (16,6% против 10,9%).

Вы можете провести и более подробный анализ – посмотреть гендерную специфику респондентов в различных группах (хотя, как и в случае с вопросом о библиотечном стаже, – не забывая о небольших абсолютных числах). При этом вы отметите, например, что если смотреть по массиву, «деловых» посетителей среди женщин лишь немногим более, чем среди мужчин, однако соответствующая разница в группах школьников и студентов составляет 20–25%.

Представим себе также, что вас заинтересовала связь (корреляция) между ответами респондентов на вопрос о библиотечном стаже и на вопрос о целях посещения библиотеки. Компьютерная программа при запросе представит соответствующую информацию. Если же вы обрабатываете материал вручную, придется снова специально заняться группировкой. Теперь надо разложить все исследовательские документы исходя из ответов на вопросы о библиотечном стаже. Список этих ответов составит горизонталь таблицы обработки, а вертикалью будет список ответов на вопрос о целях посещения библиотеки. Результаты обработки документов каждой группы (то есть респондентов с тем или иным библиотечным стажем) отражаются в одном столбце. Вы снова последовательно просматриваете документы исследования и отмечаете в соответствующей клетке этого столбца тот или иной ответ. В каждой из этих клеток собирается сумма соответствующих ответов, полученных от респондентов, отнесенных к данной группе. Таким же образом можно вручную получить данные о корреляции ответов на любые два вопроса.

Таблица первичной обработки по нашим двум вопросам может выглядеть, например так, как табл. 7 на с. 99. Необходимо учесть, что сумма в каждой строке должна соответствовать количеству выборов данного варианта ответов по массиву – поскольку по горизонтали мы разместили альтернативный вопрос о библиотечном стаже. А сумма ответов по вертикали может превышать количество респондентов в данной группе, поскольку вопрос о целях посещения библиотеки – неальтернативный, и каждый респондент мог дать на него несколько ответов.

Таблицу 7 можно использовать для дальнейшего анализа лишь частично. Во-первых, и горизонталь, и вертикаль «другие ответы» нам не нужна содержательно, то же и с информацией о группе не сумевших ответить на вопрос о целях посещения. Во-вторых, хотя многие из впервые пришедших ответили на вопрос, зачем они обычно приходят в библиотеку (практика показывает, что именно так и происходит даже в том случае, если авторы анкеты предупреждают новичков, что делать этого не надо), – их ответы, в общем, не имеют смысла и также не пригодны для анализа. Придется

забыть также об указаниях на библиотечные выставки и массовые мероприятия – слишком малы абсолютные числа. Оставшиеся данные пересчитываем на проценты. За 100% принимаем число респондентов в каждой группе (см. табл. 8).

Таблица 7.

Цели посещения библиотеки у респондентов с различным библиотечным стажем
(Абсолютные числа)

Библиотечный стаж	Пришел впервые (39)	Менее года (61)	От года до двух лет (106)	От двух до пяти лет (55)	Более пяти лет (31)	Другие ответы (8)	Массив (300)
Цели посещения библиотеки							
Найти материалы по теме для учебы, работы	13	12	87	45	12	4	173
Найти конкретные материалы для учебы, работы	10	22	64	31	11	1	139
За конкретными книгами «для себя»	3	16	37	21	22	2	101
Посмотреть выставки	0	1	0	4	2	0	7
В надежде найти что-нибудь интересное	7	18	58	39	28	8	158
На массовые мероприятия	0	2	2	1	8	0	13
Встретиться и пообщаться с друзьями, знакомыми	6	1	15	10	9	0	41
Другое	0	1	8	2	4	0	15
Трудно ответить, не ответил	16	3	0	1	0	0	20
Назвал деловые мотивы	13	26	93	47	13	4	196
Назвал свободные мотивы	7	31	72	46	30	9	195
Назвал и те, и другие мотивы	5	17	43	26	8	3	102

Таблица 8.

Цели посещения библиотеки у респондентов с различным библиотечным стажем

Библиотечный стаж	Менее года (61)	От года до двух лет (106)	От двух до пяти лет (55)	Более пяти лет (31)	Массив (300)
Цели посещения библиотеки					
Найти материалы по теме для учебы, работы	19,7	82,1	81,8	38,7	57,7
Найти конкретные материалы для учебы, работы	36,1	60,4	56,4	35,5	46,3
За конкретными книгами «для себя»	26,2	34,9	38,2	71,0	33,7
В надежде найти что-нибудь интересное	29,5	54,7	70,9	90,3	52,7
Встретиться и пообщаться с друзьями, знакомыми	1,6	14,2	18,2	29,0	13,7
Назвал деловые мотивы	42,6	87,7	85,5	41,9	65,3
Назвал свободные мотивы	50,8	67,9	83,6	96,8	65,0
Назвал и те, и другие мотивы	27,9	40,6	47,3	25,8	34,0

Наша работа, как видим, была не напрасна – корреляция очень значима. Кстати, так бывает не всегда; порой приходится просматривать не одну пару вопросов в поисках значимых факторов.

Итак, (судя по нашему примеру) деловые мотивы особенно характерны для респондентов с библиотечным стажем от года до пяти лет. Значимость свободных мотивов растет вместе с библиотечным стажем. Сравнив эти данные с полученными ранее по социально-возрастным группам, вы можете предположить, происходит ли это только за счет перемен в статусе респондентов или (кроме этого) они все с большим знанием оценивают ваш фонд для свободного чтения... Ваше внимание должно привлечь также соотношение тематических и конкретных (как деловых, так и свободных) запросов, с которыми, судя по их ответам, приходят к вам посетители с различным библиотечным стажем. В общем, здесь есть повод для размышлений.

ПРАВИЛА ЧТЕНИЯ И ОПИСАНИЯ ТАБЛИЦ

К сожалению, мой опыт показывает, что многие библиотечные исследователи нередко путаются в словах и цифрах, когда – устно или письменно – приводят свои данные. Это касается анализа как закрытых, так и открытых вопросов, анализа отдельных таблиц и массива данных в целом.

Чтобы адекватно анализировать и правильно описывать данные таблиц, вы прежде всего должны помнить, что именно в каждом случае было принято за 100%. А за 100% мы принимаем количество респондентов в группе (группах), те или иные признаки которой (которых) мы характеризуем. Именно по этим признакам мы сравниваем группы, и демонстрируем это в таблице. В статистике принято сравниваемые группы называть подлежащим таблицы, а признаки, характеризующие подлежащее, – сказуемым таблицы.

В наших таблицах-примерах 3 и 4 подлежащим были социально-возрастные и гендерные группы респондентов, а сказуемым – библиотечный стаж, в таблице 6 при том же подлежащем сказуемым были цели посещения библиотеки. В таблицах 7 и 8 подлежащим стал библиотечный стаж респондентов, а сказуемым – цели посещения. Мы размещали подлежащее в столбцах таблиц, а сказуемое – в строках. Но можно делать и наоборот, если вам удобно – это чисто техническая проблема; просто нужно помнить, где в каждой конкретной таблице расположено подлежащее.

Путаница часто происходит именно потому, что автор исследования не совсем точно понимает, где группа, а где ее признаки, неверно производит подсчет или просто неверно «читает» таблицу. А при одних и тех же данных, одних и тех же абсолютных числах можно по-разному произвести подсчет процентов и получить разные по содержанию результаты. Сейчас мы попробуем это сделать, взяв уже известные нам данные о библиотеч-

ном стаже. Для этого вернемся к таблице-примеру 2 и выделим ту ее часть, которая касается гендерного (по полам) распределения.

Таблица 9 (фрагмент таблицы 2)
Библиотечный стаж респондентов. Гендерное распределение.
(Абсолютные числа)

Позиции словаря	Массив (300)	Пол	
		М (101)	Ж (199)
пришел впервые	39	18	21
менее года	61	28	33
от года до двух лет	106	30	76
от двух до пяти лет	55	12	43
более пяти лет	31	6	25

Теперь снова пересчитаем эту таблицу на проценты. Только за 100% на этот раз примем не число респондентов в каждой социально-возрастной и гендерной группе (как в случае с таблицей 3), а число респондентов с различным библиотечным стажем (подлежащее, таким образом, теперь будет расположено не в столбцах, а в строках таблицы). И сравним получившиеся данные.

Таблица 10
(фрагмент таблицы 3)
Библиотечный стаж респондентов:
гендерное распределение

Позиции словаря	Пол	
	М (101)	Ж (199)
Пришел впервые	17,8	10,5
Менее года	27,7	16,6
От года до двух лет	29,7	38,2
От двух до пяти лет	11,9	21,6
Более пяти лет	6,0	12,6
Массив	100	100

Таблица 11
Респонденты и респондентки:
представленность в группах с различным библиотечным стажем

Позиции словаря	Пол		Массив
	М	Ж	
Пришел впервые	46,1	53,9	100
Менее года	45,9	54,1	100
От года до двух лет	28,3	71,7	100
От двух до пяти лет	21,8	78,2	100
Более пяти лет	19,5	80,7	100

Цифры, как видим, совершенно различные, и читаются эти таблицы совершенно по разному. Таблица 10: «Среди респондентов-мужчин 17,8% пришли в библиотеку впервые; 27,7% посещают ее менее года...» – и так далее. Таблица 11: «Среди пришедших в библиотеку впервые – 46,1% мужчин, среди посетителей со стажем менее года – их 45,9%...» – и так далее.

Такую операцию мы можем проделать с таблицей-примером 7.

Таблица 12
(фрагмент таблицы 7)
Деловые и свободные мотивы посещения библиотеки
у респондентов с различным библиотечным стажем
(Абсолютные числа)

Библиотечный стаж	Менее года (61)	От года до двух лет (106)	От двух до пяти лет (55)	Более пяти лет (31)	Другие ответы (47)	Массив (300)
Цели посещения библиотеки						
Назвал деловые мотивы	26	93	47	13	17	196
Назвал свободные мотивы	31	72	46	30	16	195
Назвал и те, и другие мотивы	17	43	26	8	8	102

Пересчитаем ее на проценты, принимая за 100% количество респондентов, заявивших о деловых мотивах посещения, о свободных или о тех и других (не забудем при этом, что внутри этих групп могли оказаться одни и те же посетители). И сравним получившиеся данные с представленными в таблице-примере 8.

Таблица 12
(фрагмент таблицы 8)
Деловые и свободные мотивы посещения библиотеки
у респондентов с различным библиотечным стажем

Библиотечный стаж	Менее года (61)	От года до двух лет (106)	От двух до пяти лет (55)	Более пяти лет (31)
Цели посещения библиотеки				
Назвал деловые мотивы	42,6	87,7	85,5	41,9
Назвал свободные мотивы	50,8	67,9	83,6	96,8
Назвал и те, и другие мотивы	27,9	40,6	47,3	25,8

Таблица 13
Библиотечный стаж респондентов «деловых» и «свободных» респондентов

Библиотечный стаж	Менее года	От года до двух лет	От двух до пяти лет	Более пяти лет	Другие ответы	Массив
Цели посещения библиотеки						
Назвал деловые мотивы (196)	13,3	47,4	24,0	6,6	8,7	100
Назвал свободные мотивы (195)	15,9	36,9	23,6	15,4	8,2	100
Назвал и те, и другие мотивы (102)	16,7	42,2	25,5	7,8	7,8	100

Как видно, и здесь цифры различны. Обратите внимание, что в таблице 13, где подлежащим является характеристика респондента как «делового» или (и) «свободного», сумма по строке действительно равна 100%. Чтобы это было яснее, я специально добавила в эту таблицу столбец «другие ответы» (сюда присчитаны и те, кто пришел в библиотеку впервые), который, как мы решили раньше, содержательно ничего не дает. Это происходит потому, что вопрос о библиотечном стаже (сказуемом таблицы) был альтернативным, на него респондент мог дать только один ответ. В таблице

же 12, где сказуемым являлся список дополнительных позиций словаря, в котором могла быть отмечена одна, две или три позиции, или не отмечена вообще ни одна (если, например, респондент не ответил на вопрос), – сумма по столбцу (где представлено сказуемое таблицы) не равна 100%.

Таблица 12 может читаться следующим образом: «Среди респондентов, посещающих библиотеку менее года, 42,6% назвали обычными деловые мотивы посещений, 50,8% назвали свободные мотивы...» – и так далее. Таблица 13 читается следующим образом: «Среди тех, кто назвал обычными деловые мотивы посещения библиотеки, 13,3% посещают ее менее года, 47,4% – от года до двух лет...» – и так далее.

Типичными для большинства отчетов об исследованиях являются таблицы, где в качестве подлежащего выступают социально-демографические характеристики респондентов. Однако могут использоваться и другие варианты, о которых мы здесь говорили. Внимательный просмотр полученных данных позволит вам увидеть, как выгодней, красивей их «вернуть». Конечно, компьютерные программы предоставляют в этом смысле несравненно большие возможности, чем ручная обработка данных.

ГРАФИКИ И ДИАГРАММЫ

Цифровые данные могут быть представлены не только в виде таблиц, но и в виде различного рода диаграмм. Сейчас это становится все более принятым среди библиотечных исследователей – прежде всего потому, что у них появились компьютеры.

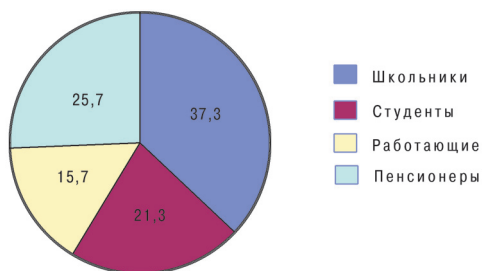
Пакет Microsoft Office предоставляет возможность создавать диаграммы различного типа в программах Word и Excel. Но рисовать их можно и вручную. Однако в любом случае следует помнить о своих возможностях в смысле представления диаграмм в цвете. Конечно, можно обойтись и сочетанием бело-серо-черных тонов с различным рисунком, но это создает сложности и в воспроизведении, и в восприятии.

Чтобы получить нужную диаграмму с помощью программы Microsoft Word, надо произвести ряд операций. Выбираем в меню: «Вставка», затем «Объект», затем «Диаграмма Microsoft Graph». Получаем картинку, состоящую из таблицы и диаграммы. В таблицу надо вставить нужные данные, учтя при этом что ответы на вопрос-подлежащее должны располагаться по вертикали (каждый вариант – строка). Далее в появившемся меню «Диаграмма» выбираем предпочитаемый тип и форму диаграммы. Опция «Тип» определяет, какая именно диаграмма (круговая, столбиковая, гистограмма, график и т.д) будет отображена.

Опция «Параметры» позволит сделать подписи, расположить цифровые данные и так называемую «легенду» – список условных знаков (цветов, линий и т. п.) с указанием, что или кого они обозначают. Например, сектор, столбик или линия определенного цвета может обозначать данные о той или иной группе респондентов.

С помощью круговой диаграммы можно показать распределение ответов на тот или иной вопрос. То есть эта диаграмма заменяет один столбец (или одну строку) таблицы. Например, вы можете представить распределение по социально-возрастным группам наших прежних 300 респондентов: 112 школьников, 64 студентов, 47 работающих и 77 пенсионеров. Если вы работаете с программой Microsoft Word, в появившуюся после вышеперечисленных операций таблицу вы вставите соответствующие проценты. Выбрав тип «круговая», получим следующую диаграмму.

Диаграмма 1. Социально-возрастные группы респондентов



В гистограмме могут быть наглядно представлены данные небольшой таблицы (небольшой – поскольку большое количество ее строк или столбцов, переведенное в диаграмму, приведет к ослаблению наглядности). Например, можно показать на гистограмме библиотечный стаж респондентов из различных социально-возрастных групп (эти данные были представлены у нас в таблице-примере 3). Причем, из одной и той же таблицы (при одном и том же подлежащем) может получиться две гистограммы: в первом случае «собираются» данные по группе, во втором – по библиотечному стажу. Изменение происходит, если в меню выбрать «Данные», затем последовательно два предлагаемых варианта – «ряды образуют столбцы» и «ряды образуют строки». Вот как выглядят получившиеся диаграммы.

Диаграмма 2.
Социально-возрастные группы: библиотечный стаж респондентов

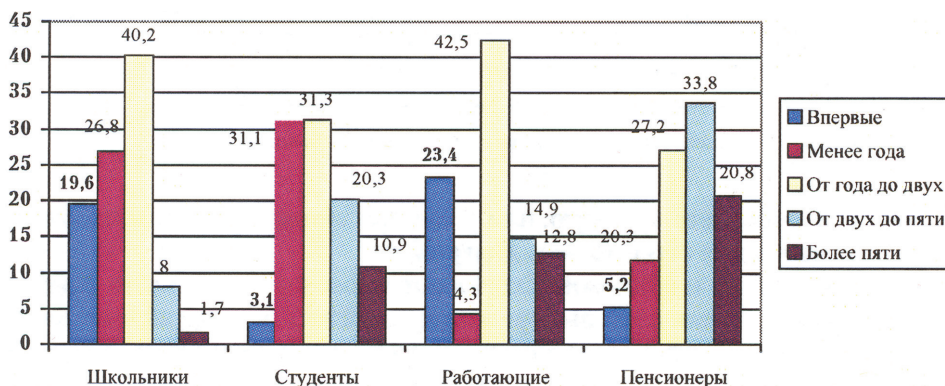
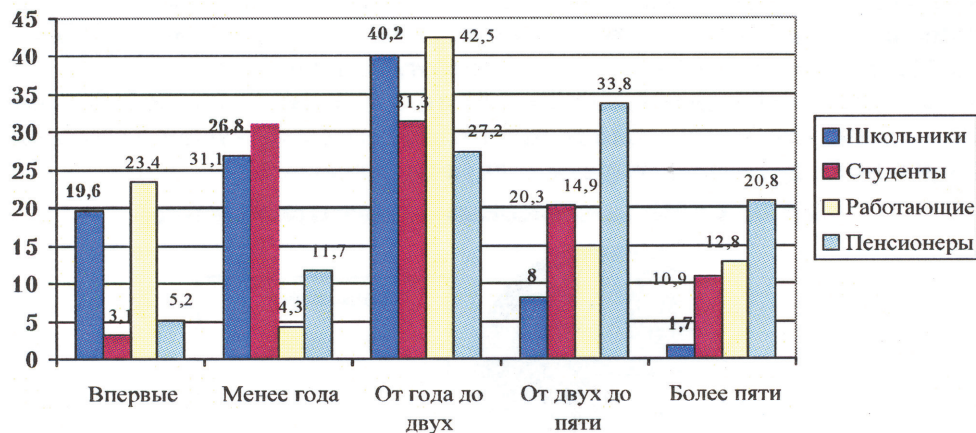


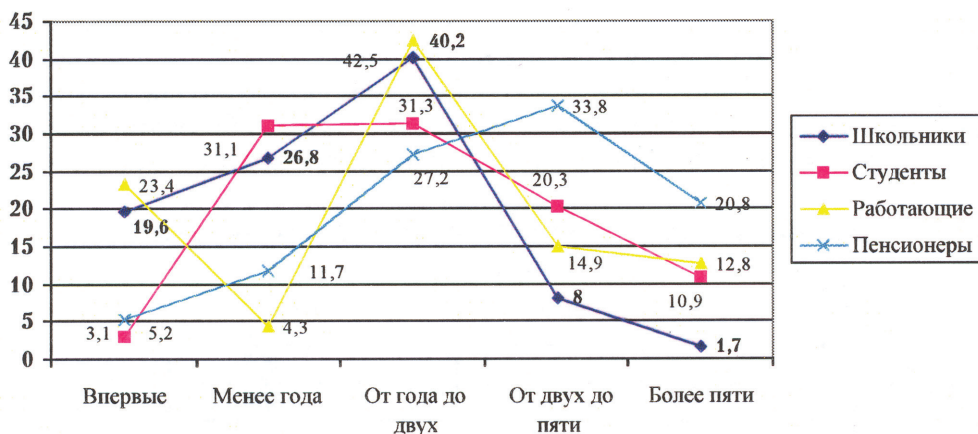
Диаграмма 3.
Библиотечный стаж респондентов: социально-возрастные группы



Каждая из диаграмм достаточно наглядна, вы сможете выбрать любую, в зависимости от того, как строите материал в отчете.

Эти же данные вы можете представить в виде графика (в программе Microsoft Word графики даны как один из видов диаграмм). Тогда они будут выглядеть следующим образом.

График 1.
Библиотечный стаж респондентов: социально-возрастные группы



Если вы работаете вручную, или у вас проблемы с цветным изображением, графики легче строить, чем диаграммы.

Microsoft Word и Microsoft Excel дают возможность строить и другие типы диаграмм. Делая свой выбор, ориентируйтесь на содержание вопроса, на полученные цифры; старайтесь «подать» свои результаты не только правильно, но наиболее понятно и наглядно.

ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Библиотечные исследователи любят задавать своим респондентам открытые вопросы. Но у них далеко не всегда хватает умения и терпения обработать полученную информацию. С богатого материала зачастую лишь «снимаются пенки», а порой его просто бросают необработанным. Просматривая анкеты или бланки, авторы порой даже радуются, что многие респонденты не ответили на такие вопросы.

Обработка и анализ этих данных действительно сложны и трудоемки. При этом не всегда помогут даже компьютерные программы. Поэтому советую вам: при подготовке исследовательских документов рассчитывайте свои силы, не злоупотребляйте открытыми вопросами. Но если уж вы их задали и получили ответы – не теряйте эту информацию, не менее, а часто и более интересную, глубокую, чем информация из закрытых вопросов.

Представим, что уже знакомым нам 300 респондентам вы предлагаете перечислить материалы, на которые они в вашей библиотеке получали отказы. Одни посетители называют темы, другие – разделы фонда, третьи – конкретные книги или журналы, четвертые – авторов. Все это очень ценная информация, обязательно соберите ее в какой-то отдельный список, она не только украсит ваш отчет об исследовании, но безусловно пригодится, например, отделу комплектования.

Однако кроме этого (а может быть, и до этого) полезно преобразовать и сгруппировать полученные данные. Если вы пользуетесь компьютерной программой, имеет смысл поработать со словарем обработки («Дасистема», например, дает в этом плане много возможностей). Критерии группировки зависят, конечно, от цели и содержания исследования. Можно выделить, например, художественную и нехудожественную литературу, периодику. Внутри художественной – отечественную и зарубежную; классику, фантастику, детектив, любовный роман. Внутри нехудожественной – научную, учебную, популярную; гуманитарную, техническую, естественнонаучную (или более подробно). Но при дроблении советую вам всегда оставлять в словаре и более общие признаки – мы уже говорили об этом раньше. Например, наряду с позициями «назвал литературу по экономике», «... по истории», «... по литературоведению» – ввести позицию «назвал литературу гуманитарного профиля»; и еще более общие позиции – «назвал художественную...», «... нехудожественную». Если это сложно, лучше отказаться от дробных признаков, оставив только общие.

Если же вы ведете обработку вручную, будет проще открытые вопросы обрабатывать отдельно. Например, представим, что тем же 300 респондентам был задан вопрос о последних прочитанных книгах и журналах (не обязательно библиотечных). Ответил на него только каждый второй – 150 человек. И только 100 назвали что-то конкретное. Остальные написали примерно так: «какой-то детектив», «любовный роман, названия

не помню», «читал только учебники», «разные журналы», «вообще ничего не читал». Впрочем, некоторые из тех 100, кто дал конкретные ответы, тоже прибавили к ним нечто подобное.

Как обработать этот массив? Действуйте тщательно и последовательно. Сначала выделите всех давших хоть какой-то ответ. Из них отберите тех, кто ответил, что ничего не читал (допустим, их было 10 человек).

Далее проанализируйте, какие жанры, темы, типы литературы и периодики встречаются в ответах. Как часто они встречаются? У представителей каких социально-возрастных и гендерных групп? Можно ли предположить мотивы (деловые или свободные) по которым те или иные респонденты обращались к тем или иным материалам? Ваши заметки могут быть сведены во что-то подобное таблице и выглядеть, например, таким образом:

Таблица 14. Последние прочитанные книги

Типы, жанры, темы и т.п	Количество и группы респондентов	Авторы и названия
Художественная	63. Все группы	
Классика	40. В основном, учащиеся	
Детективы	36. Студенты, работающие	Донцова (12 человек)
Фантастика, фэнтези	50. Школьники, студенты, работающие. Больше мужчин.	Гарри Поттер (10 человек, в основном, школьники)
Любовные романы	56. В основном, женщины	
.....		
Нехудожественная (кроме учебной)	67 человек. Больше учащихся	
Экономика	13. Студенты	
Литературоведение	22. Школьники и студенты	
История	28. Все группы	
Мемуары	19. В основном, пенсионеры	
.....		
Учебники и пособия	52. В основном учащиеся	
.....		
Журналы	63. Все группы	Чаще массовые иллюстрированные
.....		
Всего дали ответы этого типа	80 человек	

Понятно, что один и тот же респондент мог читать и художественную, и нехудожественную литературу, и учебники, и журналы. Соответственно информация о нем попадет в разные клетки.

Подлежащим в этой таблице являются люди (респонденты), а не книги. Поэтому описывать ее надо, например, так: «Почти половина респондентов, ответивших на этот вопрос, заявили, что в последнее время читали детективы. Большинство среди них работают или учатся в вузах. Из авторов чаще всех звучало имя Дарьи Донцовой (ее романы назвали 12 человек)...». К сожалению, описывая такого рода данные, многие библиотекари делают ошибки, говоря «большинство прочитанных книг», «прочитано 36 детективов»...

Вы можете составить эту таблицу по-другому, или вообще вести записи не в форме таблицы. Важно, чтобы реальная полученная вами информация была отражена в них как можно полнее.

Что касается книг и журналов, то очень интересным для анализа будет список всех конкретных материалов, названных респондентами. Если какие-то из них вам неизвестны, постарайтесь установить (лучше, конечно, сделать это сразу – в процессе сбора данных), что это за издания.

Анализ ответов на открытые вопросы может быть связан также с выделением тем, смысловых единиц, часто употребляемых слов и понятий, то есть с использованием элементов контент-анализа. Например, респондентам исследования «Современная библиотека и ее юношеские аудитории», которое велось социологами РГЮБ в 2000–2001 гг., предлагалось продолжить фразу «Современная библиотека – это...». При обработке был выделен ряд слов и словосочетаний, которые (с одной стороны) мы сами считали важными для характеристики современной библиотеки и которые (с другой стороны) неоднократно встречались в ответах. Список выглядел следующим образом:

Книги, литература	Удобство, комфорт, уют
Журналы, газеты	Информация
Чтение, читатель	Компьютер
Библиотекарь, сотрудник библиотеки	Интернет
Обслуживание	Интерес, интересное
Здание, помещение, зал	Новое, новинки
Оборудование	Современное

В каждом из полученных ответов отмечались слова и словосочетания из списка, далее подсчитывалась соответствующая сумма. Впоследствии, исходя из полученных результатов, список пришлось несколько уточнить, однако основа его сохранилась. Были сделаны достаточно интересные выводы о представлениях школьников и студентов, юношей и девушек, жителей столицы и провинциального города, о современной библиотеке.

Такого же типа работу вы можете проделать, если интересовались мнением респондентов о вашей библиотеке, библиотекарях, о будущем библиотечной профессии и т. п. (такие вопросы, насколько я знаю, сейчас довольно популярны среди библиотечных исследователей).

ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

НЕКОТОРЫЕ ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ

Отчет об исследовании – это документ, который отражает выполнение программы исследования, содержит полученные данные, их интерпретация, выводы и вытекающие из них практические рекомендации. Внимательный анализ (а не просто описание) полученных цифр и фактов – это и есть главная задача, а вернее – цель отчета.

Структура отчета определяется целью исследования, его задачами (чисто маркетинговыми или более общими, теоретическими), его непосредственным адресатом (останется ли отчет только в библиотеке или также будет кому-то передан – организаторам, спонсорам и т. п.). Логика, последовательность описания полученных данных, разумеется, связана с последовательностью вопросов в анкете или бланке, с последовательностью тех или иных исследовательских процедур – но далеко не всегда в точности повторяет ее. Главное – не упустить информацию, важную как для самих исследователей, так и для тех, кто будет знакомиться с результатами исследования.

Строя текст, исследователь, исходит из логики программы, он фактически рассказывает, как именно и с какими результатами решены поставленные в ней задачи. Если в программе были сформулированы гипотезы, надо представить в отчете (основываясь на полученных данных) их доказательство или опровержение. Части отчета будут соответствовать тем или иным блокам вопросов, содержащихся в анкете или бланке: «пользование библиотекой», «тематика информационных потребностей», «источники информации» и т. д.

Использование программы компьютерной обработки данных «ДА-система»¹ (или другой программы) даст возможность подробно рассмотреть не только линейные распределения ответов на тот или иной вопрос, но и связи между ответами на разные вопросы, зависимость ответов от социально-демографических характеристик респондента.

Необходим тщательный анализ всех имеющихся данных, выявление и подробное описание наиболее интересных, значимых фактов и связей.

¹. См. раздел «Обработка и анализ информации», с. 86 и далее.

Например, отчет об исследовании библиотечного спроса будет, очевидно, содержать следующие части: общие характеристики исследования; социально-демографические характеристики респондентов; библиотечные характеристики респондентов; виды спроса; содержание и структура спроса и выдачи; удовлетворение спроса; содержание и структура отказов; мотивы обращения к библиотечным материалам; источники информации о опрошенных и выданных материалах, значимость библиотечных источников информации. Далее мы попробуем подробнее рассмотреть, как именно можно построить эти и подобные текстовые блоки, поскольку их тематика соответствует предметам многих реальных и потенциальных библиотечных исследований.

Если в качестве основного метода был выбран опрос, полезно дополнить полученные результаты (например, сведения о потребностях респондентов в информации различной тематики) данными библиотечной статистики, наблюдениями и оценками работников обслуживания.

В соответствии с задачами исследования в отчете может быть использована самая различная имеющаяся в библиотеке и у библиотекарей информация. Например, рассматривая проблему обслуживания пользователей, полезно взглянуть на то, в какие еще библиотеки вашего города (района) они обращаются или могут обратиться, по каким мотивам – и что они реально могут там получить. То есть увидеть свою библиотеку с ее возможностями, с ее достоинствами и недостатками – на общем фоне.

Если вы, например, собираетесь открыть у себя в библиотеке Центр правовой (или другой) информации и в этой связи изучаете, какие источники информации значимы для реальных и потенциальных пользователей, то полученные в результате опроса данные станут более «объемными», если рядом с ними появятся сведения о структуре материалов местных СМИ, о том, какие властные (или другие) структуры являются держателями той или иной информации.

Составителям отчета необходимо обратить особое внимание на логичность, четкость, грамотность изложения. Непродуманное, небрежное описание результатов или самой процедуры исследования может в неверном свете представить даже удачную работу, и доверие к ее авторам исчезнет. Особенно ярко недостатки изложения будут видны тем, кто не принимал непосредственного участия в исследовании. Ведь они не могут знать того, что вы подразумеваете или считаете не настолько важным, чтобы специально об этом говорить.

Отчет не должен быть загроможден цифрами. Непосредственно в тексте лучше представлять только те данные, которые выявляют значимые, интересные для библиотеки факты и связи. Некоторые таблицы, списки, другие материалы можно дать в приложении к отчету. Там же логично представить вашу исследовательскую документацию (анкеты, бланки интервью, бланки анализа спроса), список использованной литературы.

С другой стороны, собственно текстовая часть отчета безусловно должна быть дополнена и «подкреплена» таблицами, графиками, диаграммами. Они сделают ваши утверждения, сравнения, наблюдения более доказательными, более наглядными, более четкими и даже изящными. Приводя таблицы, тщательно следите за правильностью их описания.²

Во многих случаях бывает полезным включить в отчет информацию о трудностях, с которыми столкнулись исследователи, о влиянии этих трудностей на полученные результаты, о том, что у вас не получилось, как ошибки и неудачи будут учтены в дальнейшей научной и практической работе.

Начинать отчет во всех случаях необходимо с «общей» части, куда входят «программные» характеристики самого исследования и – часто, но не всегда – характеристики респондентов.

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Опыт показывает, что если программа исследования была составлена грамотно и выполнялась достаточно точно, то эта часть отчета повторяет с минимальными логическими правками текст программы. Описывается проблемная ситуация исследования, его цели и задачи, объект и предмет, инструментарий, принципы выборки.

Необходимо назвать организацию или организации, под чьей эгидой велось исследование, перечислить членов исследовательской группы, охарактеризовать их статус и функции. В некоторых случаях бывает особенно важно подробно рассказать о том, кем было инициировано исследование, как оно было организовано, кто на местах помогал собирать материалы. Именно так наша социологическая группа решила поступить при подготовке отчета об исследовании «Школьная библиотека и школьный библиотекарь сегодня:

Проблемная ситуация, цели, объект и предмет исследования

Школьная библиотека (а их в России свыше 60 тысяч) занимает особое место в библиотечном пространстве. Прежде всего она является, конечно, учебной библиотекой, поскольку информационно обеспечивает (во всяком случае – должна обеспечивать) образовательный процесс. Обслуживая педагогический коллектив (преподавателей, администрацию школы), она во многих случаях выступает в качестве специальной библиотеки. Предоставляя учащимся (детям, подросткам, юношеству) внепрограммные материалы, поддерживая внеклассную и внешкольную работу, она может быть рассмотрена как библиотека публичная. При этом, в отличие от публичной и специальной, школьная библиотека не самостоятельна, она является подразделением школы.

Особая острота сегодняшней ситуации определяется сложным финансовым положением школы в целом и школьной библиотеки в частности.

² О том, как должны быть представлены подобные таблицы и диаграммы, см. в разделе «Обработка и анализ информации».

Обусловленная всеми названными характеристиками специфика деятельности школьной библиотеки, структура работы школьного библиотекаря никогда не становились отдельным предметом социологического (впрочем, как и педагогического) исследования. Между тем, именно сегодня, когда продолжается процесс модернизации среднего образования, когда одной из важнейших задач становится его информатизация и «интеллектуализация», роль библиотеки как информационного ресурса школы, ее социальный статус – должны быть рассмотрены особенно пристально.

Идея исследования принадлежит заместителю главного редактора журнала «Школьная библиотека» Т. Д. Жуковой. Исследование также инициировано журналом, сбор материала проводился в 2000–2001 гг.

Цели исследования:

научная – проанализировать реальную ситуацию и проблемы сегодняшней школьной библиотеки;

маркетинговая – уточнить стратегию и тактику развития журнала с учетом выявленных информационных потребностей его реальных и потенциальных читателей.

Объект исследования – школьные библиотекари.

Предмет исследования – важнейшие проблемы школьной библиотеки, структура деятельности библиотекаря и его информационные потребности.

Документация исследования. Методы сбора и обработки данных

В первом номере журнала «Школьная библиотека», вышедшем в начале 2000 г., была опубликована специально разработанная анкета. Читателей просили ее заполнить и прислать в редакцию. В редакцию поступило 53 письма из самых разных регионов России. Основной же массив анкет был собран сотрудниками журнала и работниками Некоммерческого партнерства «Букмаркетингцентр» – в Москве и во время командировок в Архангельскую (гг. Архангельск и Северодвинск), Вологодскую, Ленинградскую (гг. Санкт-Петербург, Выборг), Новгородскую (гг. Новгород, Демянск), Челябинскую области. Анкеты собирались на семинарах, курсах повышения квалификации, которые проводились Министерством образования, Московским институтом повышения квалификации работников образования, региональными органами образования и другими организациями и на которых выступали участники исследования. Некоторая часть анкет была собрана участниками исследования также во время командировок в Мурманске, Тверь, Брянск, Киров, Красноярский край, Карелию, Владимирскую область и во время посещения школьными библиотекарями Музея школьных учебников.

Анкеты, вложенные в письма, в принципе не отличаются по содержанию ответов от анкет, заполненных слушателями курсов и участниками различных совещаний. Значительные отличия наблюдаются, однако, в «степени заполненности»: авторы писем не ограничивались расстановкой «галочек» в закрытых вопросах, они чрезвычайно подробно отвечали на открытые вопросы, вносили свои добавления и предложения. Эту часть аудитории исследования можно считать наиболее активной и наиболее озабоченной проблемами своих школьных библиотек.

Всего было представлено к анализу 520 анкет. Полученные данные обработаны с помощью компьютерной программы «ДА-система».

Говорится, когда и где проводилось исследование; если это необходимо, объясняется, почему были выбраны именно данное место и время.

Указываются библиотеки, их филиалы, подразделения или другие организации, в которых велся сбор информации. Вот как это было сделано, например, в отчете об исследовании РГЮБ «Молодежь и классика»:

Организация и базы исследования

Исследование «Молодежь и классика» проведено отделом социологических и психологических исследований Российской государственной юношеской библиотеки. Большую помощь в организации опросов и сборе данных оказали сотрудники организаций, в которых они проводились.

Анкетирование проводилось в Москве (опрошены 94 респондента), Карелии (80 респондентов) и Владимирской области (196 респондентов). Всего опрошено 370 человек.

Базами исследования были:

в Москве:

Российская государственная юношеская библиотека – 69 респондентов, школа № 793 ЮЗАО – 15 ;

в Карелии:

Республиканская юношеская библиотека – 15,
профессиональный лицей № 1 (Петрозаводск) – 13,
школа № 2 г. Кондопоги – 18,
Кондопожский муниципальный лицей – 23,
профессиональное училище № 15 (Кондопога) – 11;

во Владимирской области:

областная юношеская библиотека – 89,
Суздальская районная библиотека – 26,
школа № 2 г. Суздаля – 40,
Суздальское художественно-реставрационное училище – 14,
библиотека семейного чтения (филиал Ковровской ЦБС) – 27.

В учебных заведениях исследовательская группа проводила опросы во время занятий; в РГЮБ и РЮБ Карелии анкетировались читатели, в библиотеках Владимирской области – как читатели, так и посетители массовых библиотечных мероприятий.

Полученные данные обработаны с помощью компьютерной программы «ДА-система», разработанной АО «Контекст».

Если, например, в большой библиотеке или в библиотечной системе изучался спрос, будет логичным перечислить подразделения или филиалы, в которых проходил опрос посетителей, и объяснить, почему были выбраны именно эти подразделения; затем указать, сколько человек было опрошено – всего и в каждом подразделении; если опросов было несколько – перечислить их даты, объяснить, почему были выбраны именно эти дни; если опросы длились не целый день, указать, с которого и до которого часа продолжался каждый из них; написать, кто проводил опросы, использовалась ли форма интервью или посетители должны были сами заполнять бланк или анкету.

В этой части отчета обычно характеризуются также методы обработки данных. При необходимости описывается бюджет исследования и источники получения финансовых средств.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ

Здесь указывается возраст, пол респондентов, их социальное положение, уровень образования и т. п. Вот как, например, выглядит соответствующая часть отчета об исследовании «Школьная библиотека и школьный библиотекарь сегодня» (2000–2001 гг.).

География исследования

Географический охват исследования оказался достаточно широким – как за счет данных, полученных в командировках, так и за счет писем читателей журнала. Представлены материалы из следующих регионов России: Челябинская область (около 18%), Москва и Московская область (вместе – около 18%), Брянская область и Новгородская области (по 11%), Мурманская, Архангельская и Вологодская области (каждая – около 5,5%), Санкт-Петербург и Ленинградская область (вместе – около 4,5%), Красноярский край (более 3%), Башкортостан и Кировская область (по 3%).

Кроме того, респондентами стали по одному или несколько школьных библиотекарей из областных центров (Твери, Воронежа, Самары, Новосибирска, Ярославля), из городов Татарстана, Удмуртии, Амурской, Владимирской, Иркутской, Калужской, Кемеровской, Костромской, Нижегородской, Саратовской, Свердловской, Тюменской, Ярославской областей, из сел и поселков Алтайского и Ставропольского краев, Астраханской, Белгородской, Омской, Тюменской областей.

Надо отметить, что не от всех респондентов получены данные о месте жительства. В целом можно предположить, однако, что столичные города России (Москву и Санкт-Петербург) представляют около 20% респондентов, областные центры – более половины, другие города – примерно 15%, поселки – 7%, села и деревни – около 3%.

Возраст и пол респондентов

Мужчин среди опрошенных не оказалось, что не удивительно, поскольку сегодня профессия школьного библиотекаря почти исключительно женская.

По возрасту респонденты распределились следующим образом:

до 25 лет	3,3%
26–40 лет	30,4%
41–55 лет	54,6%
старше 55 лет	7,7%

20 респонденток (3,8%) на этот вопрос не ответили.

Таким образом, около 55% опрошенных перешагнули 40-летний рубеж, менее трети находятся в «активном профессиональном возрасте» (надо отметить, что в этой группе больше тех, кому ближе к 40, чем тем кому около 30 лет), а молодежи среди школьных библиотекарей практически нет.

Образование респондентов

Распределение по уровню образования выглядит следующим образом:

среднее образование	1.2%
среднее специальное образование:	
библиотечное	23.5%
педагогическое, гуманитарное	5.0%
другое	4.6%

высшее образование	
библиотечное	32.7%
педагогическое, гуманитарное	21.7%
другое	6.4%
нет ответа	5.0%

Таким образом, более 55% наших респонденток имеют библиотечное образование: почти каждая четвертая – среднее специальное, почти каждая третья – высшее. Обычно это вузы и училища культуры тех городов, где они и сегодня живут и работают, либо вузы в столицах и региональных центрах (Московский, Ленинградский, Челябинский, Орловский, Казанский и другие институты культуры – так они назывались в годы их учебы). Окончивших училища оказалось больше среди школьных библиотекарей из Башкортостана, из Брянской и Архангельской областей; окончивших вузы – среди респонденток из Челябинской области и Санкт-Петербурга.

Более четверти опрошенных имеют другое гуманитарное образование; в подавляющем большинстве случаев – высшее педагогическое. Среди респонденток из Вологодской области таких оказалось 48%. А среди респонденток-москвичек у каждой пятой – высшее негуманитарное образование.

Наше исследование позволяет, впрочем, только констатировать выявившиеся различия такого рода. Они могут быть связаны как с реальными региональными различиями в характеристиках образования школьных библиотекарей, так и с конкретными различиями тех аудиторий, в которых проводились опросы.

Мы просили респонденток ответить также и на вопрос, когда они окончили учебу. Получено следующее распределение:

менее года назад	1.3%
от года до пяти лет назад	6.2%
от пяти до десяти лет назад	8.5%
от десяти до двадцати лет назад	27.7%
более двадцати лет назад	46.8%
нет ответа	9.4%

Таким образом, почти половина респонденток закончила свое официальное образование более двадцати лет назад, а по крайней мере половина этой группы – реально более тридцати лет назад. (Впрочем, это не удивительно, если учесть их возраст.) При этом только несколько человек упомянули, что в последующий период повышали свою квалификацию на курсах.

Стаж работы в школьной библиотеке

Ответы на вопрос, сколько лет респондентки работают в школьной библиотеке, распределились следующим образом:

менее года	4.6%
от года до пяти лет	18.1%
от пяти до десяти лет	21.2%
от десяти до двадцати лет	38.5%
более двадцати лет	13.3%
нет ответа	4.4%

Таким образом, более трех четвертей опрошенных – школьные библиотекари с большим и очень большим стажем. Эта характеристика фактически не зависит от того, имеют ли они среднее специальное и высшее библиотечное или педагогическое образование. Особую группу образуют лишь респондентки с другим высшим образованием – почти половина из них пришла в школьную библиотеку менее пяти лет назад (то есть в период роста женской безработицы).

В целом, исходя из полученных результатов, мы имеем примерно такой портрет школьного библиотекаря: это женщина 35–50 лет с высшим или средним специальным гуманитарным (чаще – библиотечным) образованием и большим стажем работы. необходимо добавить, впрочем, что речь идет о библиотекарях городских школ, поскольку именно они составили большинство (примерно 90%) наших респондентов.

Если этого требуют задачи исследования, полученные результаты сравниваются со статистическими данными о структуре населения, о составе пользователей библиотеки, ее подразделений.

В зависимости от цели, задач и предмета исследования, характеристики респондентов могут входить как в «общую», вводную часть отчета, так и в следующую, основную, непосредственно содержащую описание и анализ полученных данных.

Первый вариант выбирается обычно тогда, когда тема исследования почти или совсем не связана с конкретной библиотекой и даже с библиотекой вообще: это может быть, например, отношение к чтению, к классической литературе, к той или иной жизненной проблеме. В этом случае вы просто описываете, кто именно попал в нашу выборку, тем более, что еще в программе вы, я думаю, уже оговорили, какую генеральную совокупность ваша выборка представляет и насколько репрезентативно ваше исследование.

Второй вариант связан прежде всего с маркетинговыми исследованиями. Здесь выборка и представляемая ею генеральная совокупность – это не просто респонденты; это аудитория, на которую рассчитаны ваши маркетинговые задачи; и именно с такой точки зрения вы должны ее описать.

Вот, например, как может быть построена эта часть отчета о проведенном вами анализе библиотечного спроса.

Охарактеризуйте респондентов по возрасту, полу, социальному положению (работающие и учащиеся, работники разных типов предприятий, учащиеся разных учебных заведений), по уровню образования и т. п. – в зависимости от ваших задач. Проанализируйте, совпадают ли полученные данные со статистическими данными о записи читателей (если такого рода статистика ведется). Совпадает ли профиль учебы и профессиональной деятельности респондентов с профилем и политикой комплектования, с принципами построения справочного аппарата, с тематикой мероприятий?

Попробуйте сравнить профили учебы и профессиональной деятельности абонентов разного возраста. Например, сколько гуманитариев, «технарей» среди 45–60-летних и сколько их среди молодежи? Не изменится ли в ближайшие годы профессиональная структура контингента ваших пользователей?

Сравните, если возможно, характеристики респондентов, опрошенных в различных подразделениях, филиалах. Есть ли различия и значимы ли они для комплектования, организации рабочих мест и т. п.?

Может быть, вы выявите еще какие-либо связи между социально-демографическими характеристиками респондентов. Влияют ли эти связи на их библиотечное поведение?

Вслед за социально-демографическими характеристиками респондентов вы логично обращаетесь к собственно «содержательным» данным.

БИБЛИОТЕЧНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.

ИНФОРМАЦИЯ О БИБЛИОТЕЧНОМ ПОВЕДЕНИИ РЕСПОНДЕНТОВ

В задачи многих библиотечных (особенно маркетинговых) исследований входит изучение взаимоотношений пользователей с библиотекой – взаимоотношений в широком смысле этого слова. С помощью различных методов анализируются библиотечный стаж абонентов, интенсивность посещений, длительность пребывания в библиотеке, удовлетворенность ее работой. В качестве предмета исследования может выступать библиотечное поведение – то есть совокупность, система действий и поступков посетителя библиотеки, целью которых является получение интересующей его информации, конкретных материалов; методами исследования тогда становятся наблюдение, опрос, анализ документов.

Часть или части отчета, описывающие проведенный вами анализ библиотечного спроса, логично построить, например, следующим образом.

Опишите библиотечный стаж опрошенных. Насколько интенсивно они посещают библиотеку? Удовлетворены ли они фондом? справочным аппаратом? обслуживанием? Каковы причины их недовольства? Приведите примеры критики с характеристиками критикующих – возрастными, образовательными. Отметьте, являются ли эти недочеты случайными, единичными – или они типичны, и недовольных будет все больше. (Вам еще придется вернуться к описанным в этой части отчета фактам, когда вы будете анализировать структуру отказов и степень удовлетворенности респондентов конкретным посещением библиотеки).

В какие библиотеки, кроме вашей, записаны респонденты? Приведите количественные данные и список библиотек. Есть ли особенно популярные библиотеки? Чем, по вашему мнению, вызвана их популярность? Координируете ли вы свою деятельность с их деятельностью? Возможна ли и нужна ли более тесная координация?

Просмотрите внимательно парные распределения (корреляции); отметьте, существуют ли связи между социально-демографическими и библиотечными характеристиками респондентов. В каких группах (возрастных, образовательных) больше ваших старых, постоянных пользователей? В каких группах широко представлены абоненты, недавно пришедшие в библиотеку? Кто удовлетворен деятельностью библиотеки? в каких группах много недовольных? Можно ли улучшить обслуживание тех, кто высказывает недовольство? или лучше сосредоточить свое внимание на тех, кого легче удовлетворить?

Имеет смысл обратить внимание на библиотечные характеристики посетителей разных подразделений. В частности, отметьте, каковы критические замечания респондентов, можно ли, следуя этим замечаниям, изменить работу конкретных подразделений и служб.

Приведите данные о количестве респондентов с различными видами спроса – с конкретным, тематическим, неопределенным. Для каких групп характерен каждый из этих видов? Какова специфика спроса в разных подразделениях? На какие виды библиотечных материалов приходится большая часть тематических? конкретных запросов? Приведите примеры типичных (и наоборот – нетипичных, оригинальных) тематических запросов. Отвечает ли ваш справочный аппарат (систематический каталог, предметные картотеки) структуре тематических запросов?

Приведите данные линейного распределения. Какие мотивы преобладают в спросе? в выдаче? Есть ли различия?

Далее обратитесь к таблицам парных распределений. Каковы мотивы обращения в библиотеку за художественной литературой? за нехудожественной? За другими материалами? Как связана с мотивами тематика спрашиваемых и выдаваемых материалов? Какие мотивы преобладают у разных групп абонентов? у посетителей различных библиотечных подразделений? На что больше работает ваша библиотека: на учебную деятельность абонентов? на их профессиональную деятельность? досуг? любительские занятия?

И сразу же отметьте то, что обобщите далее в разделе выводов и рекомендаций. Надо ли вашим сотрудникам (комплектаторам, библиографам, организаторам массовых мероприятий) внимательно изучать программы традиционных и новых учебных заведений вашего города? Логично ли поинтересоваться деятельностью организаций и фирм, предоставляющих информацию, организующих досуг? Или модными веяниями в литературе, музыке? Следует ли готовить списки, базы данных по определенной проблеме?

Отметьте, какие источники информации о библиотечных материалах наиболее значимы для респондентов. Обратясь к таблицам парных распределений, проанализируйте значимость различных источников для обращения к различным видам материалов. Проследите, как влияет на обращение к источникам возраст, профессия, уровень образования, обучение в различных учебных заведениях.

Очевидно, различной будет значимость источников при выборе материалов в различных подразделениях. Насколько эффективно «работают» в абонементе, читальном зале, отделе искусств библиотечные источники информации? Кто обращается в фонд открытого доступа, за какими материалами? В каких случаях, кем и как часто используются каталоги (алфавитный, систематический) и картотеки? Какие выставки привлекают внимание посетителей? Для каких групп оказываются полезными рекомендации библиотекаря, библиографа?

Выдача каких материалов превышает спрос на них? В связи с чем это происходит? Например, многие ли абоненты берут художественную литературу в фонде открытого доступа дополнительно к спрошенной учебной литературе? Нуждается ли в этой связи фонд открытого доступа в реорганизации?

Насколько респонденты удовлетворены посещением библиотеки? Сопоставьте эти данные с числом получивших отказы, с числом высказавших в анкете претензии к библиотеке. Какие группы абонентов менее всего удовлетворены вашей работой? Почему?

ИНФОРМАЦИЯ, ПОЛУЧЕННАЯ ИЗ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ. ДРУГИЕ «НЕКОЛИЧЕСТВЕННЫЕ» ДАННЫЕ

Зачастую, как показывает опыт, наиболее сложной задачей при составлении отчета оказывается представление «неколичественных» данных. Это ответы респондентов на открытые вопросы или выбор в полуоткрытых вопросах варианта «другое», «напишите сами» и т. п. Это собранная в результате анкетирования, наблюдения, анализа спроса информация о конкретных книгах, статьях, других материалах – спрошенных, выданных, названных в качестве любимых, необходимых или тех, на которые получен отказ. А в некоторых случаях – если, например, методом исследования становится анализ отзывов о прочитанном или же групповое интервью – основной массив данных будет именно «неколичественным».

Подобную информацию безусловно надо, в соответствии с предметом и задачами исследования, так или иначе сгруппировать и классифицировать – это делается на этапе обработки. Составленные вами таблицы, нарисованные диаграммы и графики войдут в текст отчета либо в приложения. Но отчет станет интереснее, если классифицированные данные и основанные на них ваши утверждения (а в дальнейшем – выводы и рекомендации) будут дополнены конкретными именами, фактами, живыми высказываниями респондентов.

Например, вы составляете часть отчета об анализе библиотечного спроса, посвященную структуре и содержанию спроса и выдачи; приводите данные, характеризующие спрос на художественную, научную, справочную литературу, а также данные о выдаче этих материалов. Какие материалы спрашиваются и выдаются чаще? Какая именно художественная литература? Книжки и статьи по каким наукам? Произведения каких авторов? Есть ли различия в предпочтениях отдельных социально-демографических групп респондентов?

Здесь цифровые показатели полезно дополнить примерами; возможно также представление списков популярных тем, авторов и т. д.

Далее вы обращаетесь к анализу отказов и причин этих отказов. Какие группы абонентов получают отказы? На какие материалы? Чем заменяются отсутствующие материалы?

Здесь надо, вероятно, привести список отказов или назвать типичные, часто встречающиеся отказы.

Как видно по этой схеме текста, в нем сочетается описание и количественных, «качественных» данных.

Еще один пример такого сочетания – часть отчета об исследовании социологов РГЮБ «Молодежь и классика»³.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В этом, последнем разделе отчета кратко излагаются основные результаты, анализируется их смысл и значение, возможность их учета и использования для решения конкретных маркетинговых задач. Собственно, материал для этого раздела фактически содержится во всех предыдущих. Выберите самые основные факты. Изложите их четко и последовательно, подчеркивая связи между ними.

Например – в отчете о проведенном анализе спроса. Каков «позитив» исследования – чем абонент удовлетворен, какие запросы выполняются? Как сохранить и усилить положительные стороны деятельности библиотеки; какие подразделения, службы, отдельных работников необходимо поддерживать и поощрять? Каков «негатив», что вызывает недовольство пользователей? Проанализируйте, учитывая сегодняшнее состояние и направление развития вашей библиотеки, – будут негативные явления ослабевать или усиливаться? Что надо изменить или внести в работу, чтобы ослабить влияние негативных факторов? Какие конкретные перемены нужны? Это может быть перераспределение помещений, кадровые перестановки, изменения в структуре подразделений, чистка фонда, перестройка справочного аппарата, корректировка комплектования и т. д., и т. п.

Рекомендации должны вытекать из выводов, быть адресными, реалистичными. Ими логично заканчивается отчет об исследовании.

³ См. Приложение 9. Между прочим, отслеживание и хранение, мониторинг подобных данных поможет библиотечному социологу наблюдать, как именно и почему меняется содержание и структура чтения той или иной социально-культурной группы.

ЭТИКА БИБЛИОТЕЧНОГО СОЦИОЛОГА

БИБЛИОТЕКАРЬ-ИССЛЕДОВАТЕЛЬ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Социологическое исследование предполагает общение исследователя с людьми. Для библиотечного социолога сбор информации – это опросы реальных или потенциальных посетителей библиотеки, наблюдение за выбором книг и вообще за библиотечным поведением, беседы с коллегами... Еще раньше, на этапе выбора темы, подготовки программы, в процессе организации исследования он общается с прямым или косвенным заказчиком, с грантодателем или спонсором. Это может быть администрация библиотеки, более высокое начальство (управление культуры, Министерство), представители других сфер (образования, книгоиздания), отечественные и зарубежные фонды. На этапе подготовки и представления отчета исследователь вновь выходит на эти организации и структуры (а фактически чаще всего – на тех же людей). С другой стороны, свои результаты и свои рекомендации он должен донести – сам или через посредников – до сотрудников тех библиотек (или отделов библиотеки), тех организаций, которые были базами исследования.

Понятно также, что в процессе своей профессиональной деятельности библиотечный социолог общается с коллегами, знакомится с их данными, с их интерпретациями этих данных, с их оценками ситуации в библиотечном деле, в культуре.

Поскольку во всех перечисленных случаях речь идет о личном и профессиональном общении, мы безусловно можем и должны говорить об этике библиотечного социолога.

Этика (в принципе – философское понятие) практически чаще всего понимается именно как система норм и ценностей, определяющая поведение людей по отношению друг к другу и к обществу в целом. Если же говорить о профессиональной этике, этике деловых отношений, то речь, очевидно, идет о системе нравственных требований и норм поведения, реализуемых в профессиональной деятельности.

С этой точки зрения логично выделить несколько аспектов деятельности библиотечного социолога, в которых такие нравственные требования и такие нормы могут реализоваться. (Конечно, выделить лишь методически, поскольку в реальной жизни, в процессе реального исследования все аспекты сосуществуют.) Это: исследователь и респонденты; исследователь и библиотекари (работники тех библиотек или подразделений, где велось исследование); исследователь и руководство библиотеки.

Но начать надо, наверное, с более общих профессиональных норм – норм «большого» социологического сообщества.

Российский социолог сегодня может «опираться» на два этических кодекса. Один из них – «Профессиональный кодекс социолога»¹ – был принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциацией в 1987 г. Российское общество социологов (РОС), созданное в 1991 г., подтвердило следование этому Кодексу, исключив первый раздел «Общие положения», как неадекватный новым общественным условиям. Этот документ ориентирован на социолога-практика и на научного работника; в его разделах сформулированы этические нормы, определяющие исследовательскую деятельность, ведение дискуссий, публикацию научных работ, работу с респондентами. Библиотечному исследователю здесь есть о чем задуматься.

Другой Кодекс был разработан в начале 90-х годов сотрудниками Института социально-психологических исследований Российской Академии наук с использованием опыта Американской социологической ассоциации². Он также состоит из нескольких разделов и ориентирован, в основном, на исследователей, работающих в учебных заведениях (именно там в США концентрируется наука, в том числе и социология). Однако и здесь российский библиотечный социолог может найти много для себя полезного.

В обоих кодексах сформулированы некоторые общие – казалось бы, достаточно абстрактные – принципы. Но именно они часто и в различных ситуациях могут определить (или не определить) вполне конкретные решения и поступки. Речь, собственно, идет о социальной и профессиональной ответственности, о создании и сохранении репутации социолога.

На этапе выбора темы, подготовки программы и документации, согласно этическим нормам, надо исходить не только из конъюнктурных соображений (не только – потому что в реальной жизни, как мы знаем, они всегда достаточно значимы) – но из анализа того, насколько важна и нужна будет полученная вами информация; из того, сможете ли вы получить достоверные данные – достаточны ли ваши знания, опыт, валидна ли ваша методика, насколько репрезентативна ваша выборка и т. п.

¹ См. Приложение 10.

² См. Приложение 11.

Профессиональные нормы диктуют необходимость указывать в отчете, по какой методике вы работали, – в частности для того, чтобы коллеги или другие читатели могли оценить ее валидность и достоверность результатов.

Этика социолога требует не игнорировать при обработке данных и составлении отчета те цифры и факты, которые не укладываются в ваши гипотезы и концепции, которые почему-то «неудобны» для вас или ваших заказчиков. Не менее важны эти принципы в период, когда результаты исследования «выносятся на публику» – на конференции, семинары, в средства массовой информации.

В деятельности социолога этические нормы вообще тесно связаны с социальной ответственностью. Ведь его выводы и рекомендации могут повлиять на жизнь отдельных людей и целых коллективов. Более того, многие исследования собственно и организуются для определения направлений, в которых должны быть произведены те или иные перемены, внедрены те или иные новшества. Именно поэтому социолог должен быть, с одной стороны, честным и объективным, а с другой – следовать принципу «не навреди» (второе становится особенно важным, когда объектом исследования является коллектив организации – в нашем случае библиотеки – или его часть).

Библиотечному социологу стоит обратить особое внимание и на те разделы Кодексов, которые касаются непосредственного контакта с респондентами. Нормы таких контактов определяются прежде всего принципом прав человека и требуют уважения к «личному пространству» респондента, учета его социального статуса и положения, соблюдения анонимности (почти всегда), конфиденциальности информации.

Анализируя положения Кодексов, логично задуматься и над другими проблемами, с которыми сталкивается библиотечный исследователь в различные моменты своей деятельности³. Это, например, взаимоотношения внутри исследовательской группы; взаимоотношения со студентами, если они участвуют в вашей работе; право на использование собственных и чужих данных и вообще авторское право.

Например, многие коллеги, к сожалению, считают нормальным использовать чужие анкеты или другие исследовательские документы. А это и профессионально неграмотно (ведь такой документ, если он не типовой, ориентирован на определенную библиотеку, цель исследования, программу), и неэтично (особенно если речь идет об анкетах, автор которых известен). Нередко чужие данные приводятся библиотекарями без указания того, кто их получил, где проводилось исследование, кем оно было организовано и т. д.

³ Об этих проблемах, о необходимости их выявления, обсуждения, о необходимости выработки соответствующих норм см.: Варганова Г. В. Этическое регулирование библиотечных исследований // Библиотековедение. – 2002. – № 5 – С. 33–38.

Кстати, неэтично могут поступить и с Вами. Передавая свои данные коллегам, предупредите, в каком случае и при каких условиях они могут ими воспользоваться. Если условия не выполняются или у Вас взяли что-то «без спросу», не молчите. Заявление о Ваших авторских правах, открытый разговор о необходимости соблюдения этических норм не только будет свидетельствовать о Вашем профессионализме, он нужен всем коллегам, в том числе и нарушителям.

СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИИ БИБЛИОТЕЧНОГО СОЦИОЛОГА

Как уже говорилось, социолог «по должности» – в нашей сфере явление достаточно редкое. Исследования проводят сотрудники методических и других внутренних отделов, отделов обслуживания, административные работники. Опыт показывает, что в подобные периоды могут возникать некоторые особые взаимоотношения между этими «временными» исследователями и их коллегами-библиотекарями.

Сложность превращения библиотекаря в исследователя препятствует одновременному исполнению этих ролей. Конечно, беседы с читателем «на выдаче» могут дать ценный социологический материал. Но поскольку они не ведутся специально с исследовательской целью, по соответствующей программе – постольку тот, кто выступает в роли исследователя (сам «обслуживающий» библиотекарь, работающий с ним методист, библиотечный или приглашенный социолог), должен вычленил из них этот материал, «отделив» педагогические моменты, часто играющие в подобных беседах большую роль.

Сохранение исследовательской позиции может порой потребовать от библиотекаря-практика определенных «жертв». Вот, например, случай из практики социологов РГЮБ. Шел анализ спроса; в исследовательскую группу входили как сотрудники отдела социологии, так и сотрудники отделов обслуживания, прошедшие соответствующий инструктаж. При обработке данных неожиданно выяснилось, что в те часы, когда в качестве интервьюеров выступали «практики», количество отказов падало. Обратившись к коллегам, мы получили «признания», что зачастую они, вместо того, чтобы отметить «на выходе» полученный респондентам отказ, сами возобновляли поиск (то есть делали то, что недоделали их коллеги «на выдаче») и достигали успеха. Такой «библиотечный патриотизм» был, конечно, полезен для пользователя-респондента, но «перекашивал» результаты исследования. В подобных случаях будет правильнее «пожертвовать» профессионализмом библиотекаря или библиографа – и на время исследования все же остаться исследователем. А чтобы не ставить специалистов в сложную ситуацию, организаторам исследования лучше по возможности не привлекать их к опросам, предметом которых так или иначе является качество их работы.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬ И РЕСПОНДЕНТЫ

Опрос (и анкетирование как один из его видов) является сегодня самым используемым методом библиотечного социолога. В процессе общения социолога с теми, кого он опрашивает, могут возникать различные проблемы.

Например, вы предлагаете потенциальному респонденту заполнить анкету или просите у него интервью – а он отказывается, говорит, что нет времени (чаще всего), что не разбирается в том, о чем пойдет речь, просто не настроен разговаривать. Тогда вы, безусловно, не должны настаивать. Если человек не объяснил причин отказа – не надо о них спрашивать (за исключением тех случаев, когда такие причины являются частью предмета исследования).

С другой стороны, опыт свидетельствует, что отказ потенциального респондента может быть как бы «ненастоящим», вызванным неожиданностью для него просьбы исследователя, стеснительностью, некоторым кокетством и т. п. В каждом конкретном случае это можно заметить и повторить вашу просьбу. Однако – только если вы уверены в верности своего наблюдения и в том, что не становитесь назойливым и не «давите». Особенно важны тактичность и отсутствие давления, когда вы работаете с детской аудиторией.

Кстати, дети и подростки сегодня весьма часто являются объектом исследований библиотечных социологов. Как исследователь в анкете или интервью должен обращаться к ним – на «ты» или на «вы»? Наверное, если речь идет о тех, кому 10-12 лет или еще меньше, вопросов не возникает. Далее же я посоветовала бы обращение на «Вы», тем более если интервьюер не знаком с интервьюируемыми (не сталкивался с ними в качестве библиотекаря) или если речь идет об анкете.

Крайне важен тон, взятый вами в беседе с респондентами. Определяется он вашей позицией, а позиция эта должна быть именно позицией исследователя. Исследователю необходимо доверие респондента, потому что без него не получишь полной и объективной информации. Доверие же возникает лишь тогда, когда беседа ведется на равных. Библиотекарь-исследователь в момент опроса должен перестать быть методистом, комплектатором или тем, кто выдает книги. Опыт показывает, что для многих такое «превращение» оказывается достаточно сложным. Вольно или невольно они вытирают «педагогический» тон и стиль общения. Они как бы знают, держат в голове «правильные» ответы на вопросы, которые задают респондентам, «правильные» оценки той или иной обсуждаемой ситуации, проблемы. В результате подбор слов, построение фраз, интонация интервьюера нередко подталкивают респондентов к определенным («нужным») ответам и оценкам. В других случаях подобный стиль общения может, наоборот, вызвать у собеседника отторжение, утрату доверия или – желание противоре-

чить. Так или иначе, полученную информацию никак нельзя будет назвать объективной, соответствующей действительным взглядам респондента.

Здесь необходимо добавить, что профессиональная этика (и вообще профессионализм) исследователя требует как можно более точной фиксации ответов респондента. Постарайтесь не делать эти ответы более «правильными» и логичными с вашей точки зрения, сохраняйте их лексикой, не заменяйте «обычные» слова более «научными» или привычно «библиотечными».

Собирая, анализируя и интерпретируя данные, социолог также должен иметь в виду всегда существующий «зазор» между интересами библиотеки и ее пользователя – проблемы сохранности фондов, режима работы, сроков пользования материалами, санкций за нарушения и т. д.; этот «зазор» объективен, хотя смягчается и регулируется такими документами, как (с одной стороны), «Кодекс профессиональной этики российского библиотекаря» и (с другой стороны) всяческие правила, оговаривающие нормы и условия пользования библиотеками. Будьте внимательны, делая выводы и давая рекомендации. Вы безусловно являетесь представителем своей корпорации (библиотечной сферы), вы заинтересованы, чтобы ваша библиотека работала и развивалась. Но в руках у вас информация, сообщенная пользователями (реальными и потенциальными), поэтому вы представляете и их – ваших респондентов.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬ И СОТРУДНИКИ БИБЛИОТЕКИ

Российское библиотечное сообщество включает в себя людей различных специальностей и разных статусов. Не секрет, что в нем традиционно существует определенная напряженность между «практиками» и «теоретиками» (граница между этими группами может для каждого представителя профессии выглядеть по-иному, но существование самой границы безусловно). Библиотечный социолог, если он является сотрудником научного или научно-методического подразделения, неизбежно сталкивается с соответствующими проблемами. Столкновение может (хотя, конечно, это совсем не обязательно) привести к достаточно острому конфликту, тогда опора на нормы профессиональной этики станет необходимой для обеих сторон.

Мой многолетний опыт свидетельствует, что «классическое» столкновение происходит у социолога с сотрудниками отделов обслуживания, когда предметом исследования становится удовлетворенность пользователя теми или иными аспектами их работы. Они могут возражать против самой идеи такого исследования. Нередко они относятся к социологу и его деятельности скептически, поскольку считают, что информация, которая будет получена в исследовании, им известна «из практики». Между прочим, этот скептицизм полезно учесть, выбирая тему и разрабатывая программу.

Поговорите с коллегами и выясните, что они знают о будущей теме, о предмете и объекте исследования. Возможно, подобная беседа, построенная как экспертный опрос, действительно даст достаточно информации для решения ваших маркетинговых задач – и анкетирование посетителей (гораздо более трудоемкое) уже не понадобится...

С другой стороны, нельзя отрицать, что работники обслуживания обычно с опаской относятся к включению в анкеты и бланки определенных вопросов – например, о днях и часах работы библиотеки, о скорости обслуживания, о компетентности и вежливости сотрудников. А если полученные и представленные в отчете данные оказываются для них неприятными, это может вызвать довольно острый конфликт.

Исследователь должен быть готов твердо, профессионально и этически грамотно отстаивать свою позицию. Подумайте об этом заранее. В частности, готовя вашу работу, познакомьте сотрудников подразделений, в которых будете ее вести, с программой, методикой, исследовательскими документами, посоветуйтесь, как лучше все организовать. Обязательно проанализируйте все статистические и другие материалы, которыми располагают они.

Все материалы исследования должны быть открыты для коллег (при этом анонимность респондентов-пользователей становится особенно важной). И конечно, вы сами должны быть уверены во всех ваших данных, должны уметь их правильно представлять и четко интерпретировать.

Важнейшей же основой отношений библиотечного социолога с библиотекарями-практиками безусловно является профессиональное сотрудничество. Исследователь пользуется авторитетом, если его данные библиотекарю интересны и полезны (при маркетинговом характере исследования – прямо влияют на деятельность библиотекаря, в других случаях – влияют косвенно, расширяют его кругозор и повышают профессионализм). Этические нормы не позволяют социологу высокомерно, пренебрежительно относиться к вопросам и претензиям коллег. При выборе проблематики необходимо знать и учитывать их информационные потребности. Полезно работать непосредственно по их заказу, и более того – стимулировать такой заказ.

Совершенно особая и достаточно сложная с этической точки зрения ситуация возникает, когда объектом становится сам коллектив библиотеки или его часть. Такого рода социологические и социально-психологические исследования хотя нечасто, но проводятся – в основном, в больших библиотеках. В качестве предмета здесь могут выступать сплоченность коллектива, взаимоотношения сотрудников с коллегами и руководством, их самооценки, отношение к работе, оценка условий работы и т. п. Достаточно вероятно выявление болезненных проблем – и социальных, и профессиональных, и межличностных. Надо учесть также, что анонимность в подобных исследованиях сохранить весьма сложно. В этих условиях обследо-

вание результатов, выводы и рекомендации почти наверняка вызовут недовольство или даже агрессию. Будут звучать и сомнения в достоверности результатов – которые, кстати, могут быть вполне справедливыми.

Если вы решили обратиться к соответствующей проблематике, следует особенно строго соблюдать этические нормы на всех этапах работы. Подумайте – соответствуют ли этим нормам сформулированные вами задачи исследования, методы сбора данных? Не станут ли полученные данные источником конфликта в коллективе? А если да (кстати, обнаружение конфликта, его «вынесение на поверхность» часто бывает полезно и даже необходимо) – смогут ли ваши выводы и рекомендации помочь в его разрешении?

Важнейший вопрос – кто собирает данные и вообще – кто ведет исследование. Проанализируйте – пользуетесь ли вы в коллективе достаточным доверием, чтобы собрать действительные мнения и оценки коллег? Имеете ли четкие представления о том, какие из собранных данных, кому и в какое время надо (или не надо) показывать? Что и в каком виде представлять в отчете; а может быть, открытый отчет и вовсе не нужен?..

Приведу конкретный пример из практики социологов РГЮБ. Заведующая одного из отделов обслуживания обратилась к социологам с «заказом». Сформулированная ею задача – узнать, кто из ее 10 сотрудников, по мнению посетителей, работает лучше, а кто хуже. На наш вопрос, нужна ли информация собственно об информационных потребностях и запросах пользователей, об их удовлетворенности фондом, обслуживанием вообще, – она отвечала, что да, конечно, но главное все-таки – построение интересующего ее рейтинга.

Предложенная задача вызвала у нашей группы большие сомнения именно с этической точки зрения. Отмечу, что в предыдущие годы мы уже проводили в этом отделе (как и в других) и анкетирование, и анализ спроса, так что примерно знали о качестве и стиле работы каждого из сотрудников. Очевидно, заведующая тоже имела об этом собственное мнение; исследовательские данные требовались ей, чтобы убедиться в своей правоте. Это было вполне нормально, более того – свидетельствовало о нашем авторитете. Однако выход «на личности» с последующими «оргвыводами», которые будут опираться на результаты исследования, – такая ситуация казалась нам совсем неэтичной.

В результате совместной работы над программой и документацией удалось снять основные сомнения и примерно договориться о том, какие данные будут включены в отчет, а по поводу каких решение о передаче останется за нами. Началось исследование. Объектом его были посетители отдела, но в какой-то степени – также и библиотекари, поскольку дни и часы опросов выбирались с учетом расписания (пребывания «на выдаче») каждого сотрудника. На бланках интервью делалась соответствующая отметка. Библиотекари безусловно об этом знали, тем более, что мы предло-

жили им носить бейджи – таблички с указанием имени, отчества и фамилии. Между прочим, в этом отделе привычка носить бейджи сохранилась и после окончания исследования.

Бейджи также помогали респондентам-посетителям отвечать на вопросы о том, кто из сотрудников отдела кажется им наиболее профессиональным, компетентным, вежливым, к кому они предпочитают обращаться. (Но ни в коем случае о том, кого они считают непрофессиональным и некомпетентным; хотя если люди сами об этом заговаривали, мы фиксировали их мнения.)

Ответы на вопросы, отзывы респондентов, анализ «картин» обслуживания в часы работы каждого из сотрудников – все это в комплексе позволило нам составить тот «рейтинг», который хотела иметь заведующая. Но мы, конечно, передавать ей его не собирались. А главное, мы убедились, что среди полученных нами разнообразных и интересных данных о спросе и выдаче, о степени удовлетворенности пользователей, об их отношении к работе отдела – среди всего этого «рейтинг» сотрудников сам по себе мало значим и для предполагаемых решений о модернизации работы может играть далеко не главную роль. Такая убежденность – вместе с опорой на этические нормы – помогла нам настоять на своем. В отчет было включено множество фактов и цифр, приведены мнения и замечания респондентов-посетителей, наши выводы и предложения о возможных изменениях, о выработке «корпоративного» стиля работы. Состоялось достаточно бурное, как всегда в подобных случаях, обсуждение; коллеги согласились с нами (и со своими пользователями) далеко не во всем. Однако признали, что исследование было полезным и заставило о многом задуматься.

Мы также объявили, что составили «рейтинг», и предложили каждому из сотрудников обратиться к нам, чтобы узнать о своем (только своем!) месте в нем и получить относящиеся лично к нему претензии пользователей. Характерно, что из 10 человек пришли только двое (вероятнее всего, остальные предполагали не очень хороший результат, заранее не готовы были с ним согласиться или не хотели расстраиваться). Так что фактически «рейтинг» оказался лишь подсобным материалом...

А вот пример другого (достаточно интересного по задумке) исследования, где, как мне кажется, неучет некоторых этических проблем помешал решить поставленные задачи. В одной из областных научных библиотек изучался социально-психологический климат коллектива. Работа велась по инициативе (а точнее – по заданию) директора. У исследователя было высшее социологическое образование, что является крайне редким в нашей сфере. Однако это была недавняя студентка, только что пришедшая в библиотеку. Большинство сослуживцев еще не успели с ней даже познакомиться; к тому же, многим она могла казаться «слишком молодой». Нетрудно предположить, что в процессе опросов доверие между социологом и респондентами-библиотекарями налаживалось с трудом или вовсе

не налаживалось, нередко возникало напряжение. Такие предположения во многом подтвердила и сама коллега-социолог, когда ее доклад об этом исследовании обсуждался на одной из Рабочих встреч «Социолог и психолог в библиотеке». Участники дискуссии отметили и профессионально сделанную программу, и четкие подходы при построении системы показателей, и нетривиальные наблюдения. Однако высказывались сомнения в достоверности некоторых данных; «перекос» результатов мог быть следствием и настороженности респондентов, и неполной адекватности анкетирования как одного из методов, и ошибок в организации исследования. Выявилось также, что, несмотря на интересные результаты, фактически не удалось от общих выводов перейти к конкретным рекомендациям – хотя исследование имело не столько теоретический, сколько маркетинговый характер.

В этом случае самим исследователем не были, собственно, нарушены этические нормы. Скорее речь идет о профессиональной и этической ошибке, неловкости директора: напрасно он поручил такое деликатное дело новичку, не вошедшему в коллектив и не заработавшему авторитет. Что касается коллеги, она не смогла, очевидно, оценить сложность профессионально интересной работы. Судя по ее собственным словам, значимым был также сам факт «заказа сверху», который она не сочла нужным и возможным обсуждать.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬ И РУКОВОДСТВО БИБЛИОТЕКИ

Как любой сотрудник, исследователь (исследовательская группа) подчиняется – прямо или через промежуточных руководителей – директору библиотеки и обязан исполнять его распоряжения. Проблема (не всегда простая) заключается в том, чтобы такое исполнение не противоречило профессиональной этике. Представим, например, что дирекция библиотеки вмешивается в спор социологов с «заказчиком» (отделом обслуживания) и требует открыть полученный «рейтинг» сотрудников отдела. Ситуация безусловно усложнилась бы; пришлось бы использовать различные аргументы, убеждать, быть дипломатом, вступать в конфликт, может быть, привлекать консультантов со стороны.

Вернемся теперь, к примеру об исследовании социально-психологического климата. Представим, что наша молодая коллега осознает некоторую «этическую шероховатость» в самом посыле директорского «заказа». Или она чувствует настороженность сослуживцев по отношению к самому факту исследования, к способам его организации, ощущает неуверенность в своих силах, в праве задавать те или иные вопросы. Или, уже начав пилотаж, понимает, что респонденты не идут на контакт, вопросы «не работают». Наверное, во всех этих случаях следует попытаться убедить руководство остановить работу и проанализировать причины неудач. Аргументом мо-

жет послужить как раз то, что этические «преграды» не позволят получить достоверные данные и принять правильные управленческие решения.

В отделе социологии РГЮБ, работавшем более 30 лет, существовала следующая этическая норма: отчет (устный или письменный) сначала представляется коллективу того подразделения, где велось исследование. Только после знакомства всех (желающих, конечно) коллег с полученными данными, обсуждения, а возможно – поправок, уточнений – отчет попадал в дирекцию. Иногда это вызывало недовольство, но в общем наша твердость была известна, и к этому привыкли.

Вообще, как показывает мой опыт, обнаружение материалов исследования «снизу вверх» вызывает гораздо большее доверие у работников библиотеки. Даже если вы работаете по заданию дирекции, и приходите со своими исследовательскими документами «сверху», выступать по результатам или «продвигать» письменный отчет лучше «обратным» ходом.

Хорошее отношение руководителя библиотеки (и руководителей более высокого уровня), конечно, очень важно для исследователя или исследовательской группы. К сожалению, оно может быть достигнуто, в частности, и тем, что вы дисциплинированно исполняете все заказы, а представленные вами данные вполне удовлетворяют начальство. Но ни авторитет, ни доверие к вашей работе, к вашим выводам и рекомендациям таким путем не завоевать – а они гораздо важнее.

ЧТО ЧИТАТЬ

Материалы, которые здесь предлагаются, различны по степени сложности, адресованы различным читательским аудиториям; тематика их также может показаться достаточно пестрой; тиражи большинства печатных изданий, к сожалению, мизерные. Я не ставлю своей целью представить вам здесь исчерпывающую библиографию. Хочу лишь сказать о тех книгах и статьях, о тех ресурсах Интернета, которые, по моему мнению, будут особенно интересны и полезны для библиотечного исследователя.

Во-первых, ваше внимание должны привлечь несколько книг, которые непосредственно посвящены методическим и методологическим проблемам библиотечной социологии. Правда, на мой взгляд обращены они скорее к научным работникам, преподавателям и студентам, однако библиотекарь-исследователь тоже найдет там немало полезного.

Варганова Г. В. Библиотековедческие и информационные исследования в США. – СПб.: Профессия, 2002. – 192 с.

Социологические исследования в библиотеках: Практич. пособие / Васильев И. Г., Илле М. Е., Равинский Д. К. – СПб: Профессия, 2001. – 176 с.

Крейденко В. С. Библиотечные исследования: Учеб.-метод. пособие. – М.: Русская школьная библиотечная ассоциация, 2007. – 352 с.

Трофимова Р. А. Библиосоциология: научный статус, методология и методика – Барнаул: Изд-во АГУ: Изд-во АГИИК, 2002. – 164 с.

Следующая книга, наоборот, обращена к работникам библиотек, заказывающим или самостоятельно проводящим исследования:

Бутенко И. А. «Как провести прикладное исследование?» – М.: РИК, РГДБ, 1994. – 96 с.

Здесь приводятся вопросники, бланки наблюдений и инструкции к ним; поясняются способы интерпретации данных. Инна Анатольевна Бутенко, несколько лет работавшая в Российской государственной детской библиотеке и руководившая рядом исследований, – известный социолог, автор ряда книг по методическим проблемам, полезных для библиотечного социолога.

Бутенко И. А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентом. – М., 1989. – 176 с.

Бутенко И. А. Организация прикладного социологического исследования. – М.: Тривола, 1998. – 228 с.

Бутенко И. А. Прикладная социология: наука и искусство: Учеб. – М.: Анкил, 1999. – 226 с.

Рекомендую вам также обратиться к следующей книге:

Чернова Н. В. «Социология книжного рынка» – М.: МГУП, 2005.– 91 с.

Это учебное пособие для студентов Университета печати, однако здесь содержится информация по методологии и методике исследований, которая может заинтересовать библиотечного социолога-практика.

В течение последних двух десятилетий изданы десятки монографий, учебников, пособий, посвященных методологии и методике социологических исследований. Общеизвестными, классическими являются работы Владимира Александровича Ядова. Рекомендую вам познакомиться с его монографией:

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2000. – 596 с.

Много интересного и неожиданного может найти библиотечный социолог – особенно если он увлекается опросами – в книге известного немецкого исследователя Элизабет Ноэль.

Ноэль Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии: Пер. с нем. – М., Ава-Эстра, 1993. – 272 с.

Основываясь на опыте работы основанного ею Института демоскопии (то есть изучения народа, населения, его мнений), автор рассказывает о специфике интервьюирования и анкетирования, о том, как надо и не надо ставить вопросы, как организовать исследование, почему возникают ошибки и как их избежать – и о многом другом. К этой книге полезно обращаться на разных этапах вашей работы.

И еще одна необыкновенно интересная книга, в которой рассматривается специфика социологического подхода к проблемам общества и личности. Автор – известный шведский социолог:

Монсон П. Лодка на аллеях парка: Введение в социологию: Пер. со швед. – М.: Весь мир, 1994. – 96 с.

* * *

Теперь вернемся к нашей собственной тематике – к исследованию проблем библиотек, чтения, информационных потребностей. Как вы уже поняли, количество «чисто методических» материалов здесь невелико. Гораздо больше статей и книг посвящено описанию тех или иных конкретных исследований, анализу их результатов, а также более общим вопросам – тенденциям, определяющим развитие библиотек, динамике и содержанию чтения различных социокультурных групп.

Такие тексты интересны и полезны по нескольким причинам. Во-первых, мы можем сравнить данные коллег с нашими собственными данными. Во-вторых, если что-то много раз исследовалось, и результаты совпадают, тенденции ясны, – мы можем этим вопросом уже не заниматься, пойти дальше. В-третьих, мы видим, как коллеги строят статью или отчет, можем у них поучиться или наоборот – учесть и не повторять их ошибки.

Надо сказать, что в некоторых публикациях приводятся также и исследовательские документы, описываются принципы выборки, присутствуют и другие «методические» моменты. К сожалению, бывает это достаточно редко.

Где же искать информацию, необходимую библиотечному социологу?

Достаточно большой массив разнообразных полнотекстовых материалов и списки литературы вы можете найти в разделе «Страница социолога» на информационно-образовательном портале Library.ru (<http://www.library.ru/1/sociolog/>).

На сайте Российской государственной детской библиотеки есть раздел «Исследования детского чтения» (<http://www.rgdb.ru/research.asp>), где размещены отчеты об исследованиях, сборники статей и отдельные материалы, библиография.

Такого же рода раздел будет в ближайшее время создан на сайте Российской государственной юношеской библиотеки.

Интересны и полезны для вас будут, по-моему, следующие книги:

Бутенко И. А. Читатели и чтение на исходе XX века: Социол. аспект. – М.: Наука, 1997. – 140 с.

Книга построена на материалах российской и европейской статистики. Анализируются процессы и тенденции, определявшие структуру свободного времени населения, развитие издательской деятельности, книготорговли, работы библиотек. Очерчен социально-психологический портрет российского читателя.

Дубин Б. В. Слово – письмо – литература: Очерки по социологии соврем. культуры. – М.: Новое лит. обозрение, 2001. – 416 с.

Борис Владимирович Дубин – известный ученый, переводчик, поэт. Много лет занимается проблемами социологии культуры. Путь его как социолога начался в РГБ (тогда ГБА); может быть, поэтому библиотека как социальный институт и сегодня остается в поле его внимания. В этой книге: структура и динамика культуры как социального института; книга, журнал, газета как формы коммуникации; библиотека как один из институтов, воспроизводящих и транслирующих культуру.

Матвеев М. Ю., Равинский Д. К. Образ библиотеки в произведениях художественной литературы: Лит.-социологич. очерки / РНБ. – СПб, 2003. – 136 с.

Анализ 20-ти произведений российских и зарубежных авторов, в которых так или иначе появляются библиотекарь и библиотека. Очерк об изображении библиотечных работников в американской литературе и о соответствующих стереотипах. Список произведений (более 160 названий), затрагивающих тему библиотеки.

Тихомирова И. И. Психология детского чтения от А до Я. Методический словарь-справочник для библиотекарей. – М.: «Школьная библиотека», 2004. – 248 с.

Книга является одновременно и справочником (по построению), и методическим, и практическим пособием. Цель автора – помочь библиотекарю не только получить теоретические знания, но применять их в работе – в том числе, для формирования у посетителей библиотек (прежде всего у детей) положительного отношения к чтению. Автор

опирается на труды многих педагогов, психологов, библиотекарей и на свой опыт исследователя и практика.

Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни молодых поколений России: Достигнутые эффекты, упущенные возможности и сохраняющиеся надежды. – СПб, Алетея, 2005. – 320 с.

Результаты мониторинговых исследований (60–90 гг.) восприятия искусства в молодежной среде. Анализ произошедших изменений. Есть данные о содержании чтения, отношении к чтению. Подробно рассмотрены методологические и методические проблемы исследований.

В конце 90-х – начале 2000 гг. свои сборники выпускал отдел социологических и психологических исследований РГЮБ; в них печатались отчеты, работы сотрудников отдела и материалы участников Рабочих встреч «Социолог и психолог в библиотеке».

Социолог и психолог в детской и юношеской библиотеке. Чч. 1–2 / Рос. гос. юнош. б-ка. – М. 1999.

Социолог и психолог в библиотеке. Вып. I–IV / Рос. гос. юнош. б-ка. – М. 2001–2002.

Социолог и психолог в библиотеке. Вып. V / Межрегиональная ассоциация деловых библиотек, ЦБС «Киевская». – М., 2003.

Все эти сборники были малотиражными (100–150 экз.) и сегодня являются библиографической редкостью. Некоторые статьи из них вы можете найти на «Странице социолога» портала Library.ru.

К сожалению, малотиражными (300–400 экз) являются и сборники, издаваемые Российской национальной библиотекой и содержащие полезную информацию о чтении различных видов литературы, различных групп читателей, о чтении библиотекарей – и по другим проблемам:

Чтение в библиотеках России. Вып 1–5 / Рос. нац. б-ка. – СПб., 1997–2004.

Что мы читаем? Какие мы? Вып. 1–3 / Рос. нац. б-ка. – СПб., 1993–1999.

Много интересных и разнообразных материалов есть в сборниках Homo Legens=Человек Читающий. Например, в выпуске:

Homo Legens=Человек Читающий–2 / Рос. ин-т культурологии и др., – М., 2000. – 183 с.

В этом выпуске помещены, в частности, следующие статьи: Бутенко И. А. Чтение на рубеже веков: Кто, что и сколько читает; Мешков С. В. Библиотеки и неравенство: Город – деревня: Немного статистики; Фридлянд О. А. Почему читают любовные романы: Социальная мифология как особенность жанра.

Homo Legens=Человек Читающий–3. – М.: Школьная библиотека, 2006. – 320 с.

В этом выпуске вы найдете, например, такие статьи: Глухова Л. В., Либова О. С. Традиции семейного чтения; Голубева Е.И. Ресурсы, мотивы и стимулы детского и подросткового чтения. На материале исследований начала XXI века; Малахова Н. Г. Детское чтение глазами родителей.

Хочу вам рекомендовать также сборник статей по материалам международной конференции, прошедшей в 2002 г. в Санкт-Петербурге:

«Читающий мир и мир чтения». – М.: Рудомино, 2003. – 192 с.

Цель этого сборника – представить накопленный исследовательский материал о современной читательской ситуации в России, социологические и библиотковедческие концепции происходящих изменений, а также программы и опыт поддержки книги и чтения в российских и американских библиотеках. Здесь, в частности, помещены следующие статьи:

Муравьева Е. Г., Глухова Л. В. Судьба читательской культуры в российской провинции.

О результатах исследования «Чтение в библиотеках России» и опросов жителей больших и малых городов. Роль библиотек. Prestиж книжной культуры. Жанрово-тематические предпочтения;

Соколов А. В. Чтение в эпоху электронных коммуникаций.

Размышления известного ученого. О функциях книги и чтения в эпоху электронных коммуникаций. О важности формирования и изучения коммуникационных установок и коммуникационной культуры интеллигенции. О результатах исследования читательского поведения петербургских студентов и их предпочтений в коммуникационной сфере;

Стельмах В. Д. Читатель и современное литературное общество: возможность диалога.

Автор – известный социолог чтения и библиотечного дела руководитель нескольких национальных и международных проектов – анализирует объективные и субъективные факторы читательской ситуации в России. Несоответствие новой системы книгоиздания, книгораспространения, информации о книгах, формирования литературной и читательской среды – запросам реальной и потенциальной аудитории. Массовизация чтения;

Мязотс О. Н. Детское чтение – проблемы и перспективы.

Автор – сотрудник ВГБИЛ им. М. А. Рудомино, переводчик, журналист, литературный критик – размышляет о современной детской книге, о детском книгоиздании, школьных программах, о связи изменений в детском чтении с новой электронной культурой.

Два очень интересных сборника выпустили сибирские коллеги:

Книга. Общество. Читатель: современные проблемы»: Сб. науч. тр. / СО РАН. ГПНТБ – Новосибирск, 2004. – 233 с.

Авторы статей – научные работники, сотрудники больших и малых библиотек разных ведомств, специалисты из других сфер. На основе статистических материалов, результатов опросов анализируется читательская ситуация в регионе: информационные потребности различных групп населения, использование печатных и электронных источников информации, другие проблемы.

Читали, читаем и будем читать! Исследования и анализ отношения к книге и чтению пользователей библиотек Новосибирской области / Новосибирское библ. об-во; Новосибирская ГОНБ. – Новосибирск, 2006. – 100 с.

В сборнике представлены материалы небольших исследований, ведущихся отдельными библиотеками – от сельских до вузовских. Здесь вы найдете множество интересных цифр и фактов.

Центральная городская библиотека Новоуральска составляет и размещает на своем сайте сборники «Публичные библиотеки. Пути взаимодействия». Библиотечному социологу будет особенно интересен один из этих сборников:

Публичные библиотеки. Пути взаимодействия. Выпуск 8. Всероссийский конкурс «Современные тенденции в обслуживании читателей. Изучение читателей и чтения в современной публичной библиотеке». Сборник лучших работ – <http://www.library.novouralsk.ru/lib-publish-bestworks-1.html> .

В сборнике помещены, в частности, следующие работы:

Портрет читателя муниципальных библиотек города Ижевска. Авторский коллектив: А. С. Борисов, И. Н. Власова, И. И. Соловьева, М. А. Полищук, В. В. Исакова.

По результатам исследований, проводившихся сотрудниками ЦГБ им. Н. А. Некрасова на базе муниципальных библиотек города: «Информационные потребности посетителей библиотек города Ижевска», «Перспективы развития краеведческого библиотечного сервиса», «Информационные потребности специалистов аппарата Администрации города Ижевска», «Муниципальная библиотека на рынке информационных услуг», «Библиотека и школа», «Семья и библиотека», «Информационные потребности женщин-читательниц ЦГБ».

Изучение читателей и чтения.: Статьи сотрудников Ухтинской городской публичной библиотеки: Л. В. Кобец. Интересы посетителей читального зала Ухтинской публичной библиотеки как основа формирования его фонда; И. Г. Кудинова. Изучение библиографической культуры читателя; Д. И. Ан-нушкина. Информационно-маркетинговый центр: содействие внедрению новых библиотечных услуг и продукции.

Более широко лучшие работы, присланные на этот конкурс, представлены в электронном издании:

Материалы второго конкурса РБА для публичных библиотек «Современные тенденции в обслуживании читателей» на тему: «Изучение читателей и чтения» (2002–2003 гг.) / РБА, Секция публ. б-к; РНБ, Центр чтения. – [СПб, 2006].

Рекомендую также обратиться к циклу статей, подготовленных членами Русской Ассоциации чтения:

Чудинова В. П., Голубева Е. И., Сметанникова Н. Н. Недетские проблемы детского чтения: Детское чтение в зеркале «библиотечной» социологии. – <http://www.rusreadorg.ru/issues/chudinova/1.htm> .

Предмет внимания авторов – чтение в контексте развития информационного общества. Опираясь на данные многочисленных исследований, они анализируют отношение сегодняшних детей к печатным текстам, перемены в модели чтения, значимость электронных источников информации, роль и задачи библиотек.

* * *

Далее я представляю вам список статей, тематика которых связана с работой библиотечных социологов, с конкретными исследованиями.

Большую часть этих материалов вы сможете найти не только в журналах и сборниках, где они были помещены, но и на уже упоминавшейся «Странице социолога» портала Library.ru.

Аскарова В. Я., Сафонова Н. К. Подросток и взрослые: трудный диалог по поводу книги // Библиотека. – 2007. – № 1. – С. 34–36.

О результатах первого этапа исследования, проведенного кафедрой детской литературы Челябинской государственной академии культуры и искусства при организационной поддержке областной детской библиотеки. Картина подросткового чтения с её приоритетами, оценками, читательским пристрастиями резко контрастирует с той, которую хотели бы видеть взрослые организаторы детско-юношеского чтения. Падение значимости чтения вообще и в особенности серьезного развивающего чтения.

Васильев И. Г., Мамаева С. А. Пользователи электронных ресурсов РНБ. Штрихи к портрету // Библиотечное дело. – 2007. – № 8 (56). – С. – 11–14.

По результатам опроса посетителей РНБ. Популярность электронных ресурсов. Компетентность пользователей. Их пожелания.

Васильев И. Г., Мамаева С. А., Равинский Д. К., Шеляпина С. Н. Читательская аудитория РНБ в новой социокультурной ситуации. (Некоторые результаты социологического исследования) // Национальная библиотека в современном социокультурном пространстве: Румянцевские чтения – 2002. Вып. 2. – М.: Пашков дом, 2002. – С. 209–221.

Описываются и анализируются: читательские потоки; мотивация обращения в РНБ; удовлетворенность пользователей; сложности, с которыми они сталкиваются при поиске информации.

Денисенко В. А. Социологический портрет в интерьере ЦБС: Каковы они, читатели?: Очерк 1 // Библиотека. – 2002. – № 1. – С. 22–27.

Исследование в ЦБС Владивостока. Выявлялись: жанровые предпочтения разных возрастных читательских групп, популярные авторы; востребованные периодические издания, главные ориентиры при выборе книг, отношение к библиотечным мероприятиям и др.

Денисенко В. А. Социологический портрет в интерьере ЦБС: Каковы же мы сами?: Очерк 2 // Библиотека. – 2002. – № 3. – С. 23–25.

Об изучении читательских предпочтений библиотекарей. Чем является для них чтение – удовольствием, средством самообразования, профессиональной потребностью? Кто их любимые писатели?

Кукатова Г. И. Чтение молодежи: результаты исследований // Мир библиографии. – 2005. – № 1. – С. 26–28.

Исследование молодых посетителей Брянской ОУНБ. Удовлетворенность студенчества качеством предоставляемых библиотекой информационных услуг. Современная художественная литература в структуре чтения молодежи.

Маркова В. Н. Изучение социокультурного пространства библиотеки // Научные и технические библиотеки. – 2006. – № 5. – С. 43–47.

Результаты социологического исследования, проведенного в НТБ Белгородского государственного технологического университета. Мнения студентов о достоинствах и недостатках библиотеки, о возможностях ее развития.

Мордасова Н. А. Провинциальный студент как пользователь сети Интернет: на примере исследования студенчества Тамбовской области. – <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/disk/doc/265.pdf>

Данные о целях обращения в Интернет, о пользовательских навыках, о популярных среди студенчества ресурсах Интернета.

Научно-исследовательская работа МУ ЦБС г. Ижевска. – <http://www.nekrilib.udm.ru/n24.htm>

Информация о НИР на сайте городской ЦБ Ижевска. Обоснование необходимости исследовательской работы. Организация исследований; партнеры библиотеки. Тематика исследований, их методика и результаты.

Романенко Т. И. Распределенная информационная сеть в малом городе // Библиотека. – 2002. – № 5. – С. 21–27.

Опыт работы ЦБС г. Губкинский Ямало-Ненецкого АО. Приведена анкета, с помощью которой библиотека выявляет степень информированности населения по вопросам местного самоуправления и свою роль как источника информации.

Самохина М. М. Аудитория «Виртуальной справки и ее информационные потребности» // Михнова И. Б., Пурник А. А., Пурник А. В., Самохина М. М. Поручи поиск человеку: виртуальные справочные службы в современных библиотеках. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – С. 145–198. (Примерно тот же текст: Самохина М. М. Интернет и новая аудитория современной библиотеки // Библиография. – 2004. – № 4. – С. 67–71.)

Исследование (мониторинг) структуры и содержания запросов клиентов виртуальной справочной службы, работающей на портале «Library.ru». Социально-демографическая структура аудитории. Структура спроса. Учебное задание как основной мотив спроса. Операторы «Справки» как представители новой библиотечно-библиографической профессии. «Виртуальная справка» как социальный эксперимент.

Самохина М. М. Классическая литература и молодые читатели // Вестник БАЕ. – 2001. – № 4. – С. 36–42.

Отчет об исследовании социологов РГЮБ. Классическая литература на уроках и в реальном чтении юношества. Современность классики для молодых читателей.

Самохина М. М. Что растет на нашем поле // Библиотечное дело. – 2007. – № 8 (56). – С. 2–6.

Анализ современной ситуации в библиотечной социологии. Библиотекарь как социолог и его проблемное поле. Возможности профессионального общения и создания профессионального сообщества

Селиванова Т. Ф. Социальный облик читающей Чувашии (по итогам социологического исследования) // Библиотековедение. – 2006. – № 3. – С. 56–60.

Исследовались: структура аудитории сельских и городских библиотек; отношение к книгам и библиотекам; предпочитаемые жанры; популярные писатели – чувашские, русские, зарубежные.

Соколов А. В. Методы изучения ценностных ориентаций студентов // Библиосфера. – 2006. – № 1. – С. 40–42.

Предлагается несколько методик изучения ценностных ориентаций.

Стельмах В. Д. Кому нужны библиотеки в современной России // Новое литературное обозрение. – 2005. – № 75. – С. 327–337. То же: <http://magazines.russ.ru/nlo/2005/75/st30.html>

По результатам исследования, проведенного в 2004 г. Левада-центром совместно с Некоммерческим фондом «Пушкинская библиотека». Анализируется востребованность библиотек представителями различных социально-культурных групп; нормы и ценности библиотечного профессионального сообщества в контексте информационных и досуговых предпочтений населения (с одной стороны) и действий органов власти (с другой стороны).

Стельмах В. Д. Современная библиотека и ее пользователи // Вестник общественного мнения. 2004. № 1 (69).– С. 56–63.

Результаты исследования, проведенного Некоммерческим фондом «Пушкинская библиотека» совместно с ВЦИОМом-А. Аудитория библиотек сегодня: более половины – учащиеся и специалисты. Четыре блока в структуре спроса: учебная литература, к которой «подсоединяется» классика; литература по специальности; книги в помощь освоению новых технологий, профессий; масскультурная продукция.

Степанова А. С., Степыкина И. В. Изучить спрос – значит, узнать страсти: Донская ЦБС в исследовании Российской национальной библиотеки «Чтение в малых городах России» // Библиотека. – 2002. – № 5. – С. 79–82.

Об опыте совместной научной работы РНБ и региональных библиотек по изучению спроса. Экспертный опрос по анкете «Ваше мнение о библиотеке и читателе», дни сплошного учета спроса, анализ формуляров, опрос читателей по анкете «Отцы и дети».

Стефановская Н. А. Портрет современного читателя. Чтение как духовная ценность // Библиотечное дело. – 2004. – № 11. – С. 5–8.

Наталья Александровна Стефановская, доцент кафедры библиотечного ведения и документоведения Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина – активный и интересный библиотечный социолог. Статья посвящена результатам исследования «Социальная ценность чтения», организованного кафедрой совместно с библиотеками Тамбовской и Липецкой областей. Внимание исследователей направлено на сегодняшние функции и модели чтения; на факторы, определяющие формирование этих моделей в разных социокультурных группах; на то, как библиотеки реагируют на формируемые модели и с какой вероятностью могут сами на них повлиять.

Токарева А. Отчего молодежь покидает библиотеки // Библиополе. – 2006. – № 7. – С. 7–9.

О результатах исследования «Молодой сельский житель: образ жизни и адаптационный ресурс», проведенного методистами Пензенской ОЮБ. Качество жизни и источники доходов сельских жителей. Отношение к изменениям на селе и возможностям развития села. Интересные данные, свежий подход, живой язык.

Чудинова В. П. Детское чтение. Негативное влияние медиасреды // Дети и культура.– М.: КомКнига, 207. – С. 131–164.

Чудинова В. П. Информационный потенциал личности: чем он обусловлен // Библиотека. – 2007. – № 1. – С. 37–41.

Зав. отделом социологии РГДБ рассказывает о результатах исследования «Сельский ребенок: чтение, книжная среда, библиотека», проведенного совместно с центральными детскими библиотеками в семнадцати регионах России. Факторы, определяющие кризис детского чтения: информационная изоляция, негативное влияние медиасреды, затухание литературной традиции.

Чудинова В. П. Подросток в новой медиасреде: между книгой и экраном // Национальная библиотека в современном социокультурном пространстве: Румянцевские чтения – 2002. Вып. 2. – М.: Пашков дом, 2002. – С. 199–206.

Новые технологии и изменения отношения к чтению, его характера и мотивации. По результатам исследований.

Шебашев В. Е., Яшина Л. К. «Свет мой, зеркальце, скажи...» // Научно-технические библиотеки. – 2006. – № 7. – С. 56–62.

Результаты анкетирования читателей НТБ Марийского государственного технического университета. Читатели о работе библиотеки.

Яковец В. П. «Читающая Орловщина»: некоторые итоги реализации проекта // Библиотековедение. – 2004. – № 1. – С. 66–70.

О результатах исследования «Книга и чтение в Вашей жизни». Изучение посетителей ЦРБ. Роль книги, домашние библиотеки, содержание чтения, популярность различных авторов, семейное общение по поводу книг и чтения.

Ялышева В. В. Библиотечная статистика: заметки о современном состоянии // Библиотечное дело. – № 8 (56). – С. 7–10.

Библиотечные показатели; возможности и практика их анализа для оценки реальной структуры аудитории библиотеки

Ялышева В. В. Состав читателей: взгляд из библиотеки // Национальная библиотека в современном социокультурном пространстве: Румянцевские чтения – 2002. Вып. 2. – М.: Пашков дом, 2002. – С. 222–229.

По результатам анализа библиотечной статистики. Критерии анализа.

Ялышева В. В., Степанова А. С. Чтение и библиотечное обслуживание: исследовательская деятельность российских библиотек // Библиосфера. – 2007. – № 3. – С. 3–11.

Исследования социологической направленности в российских библиотеках: общий анализ ситуации; уровень исследований (региональные, локальные, исследования в отдельных библиотеках); проблематика; исследовательские группы и организация исследований; сложности и проблемы.

* * *

В следующий список я включила статьи, посвященные различным (интересным для библиотечного социолога) аспектам развития библиотек, издательского и книжного дела, культуры и литературы, процессам и тенденциям, определяющим динамику чтения. Многие из этих материалов вы найдете на «Странице социолога» портала Library.ru.

Ашервуд Б. Исследования эффективности работы библиотек: Доклад на 65-й Генеральной конференции ИФЛА // Научные и технические библиотеки. – 2000. – № 4. – С. 93–96.

Автор – известный британский библиотековед, автор книги «Видимая библиотека». Разделы доклада: «Социальное воздействие», «Значимость и воздействие библиотечных исследований».

Гудков Л. Д., Дубин Б. В. Издательское дело, литературная культура и печатные коммуникации в современной России // Либеральные реформы и культура. – М.: ОГИ, 2003. – С. 13–89.

Известные исследователи выделяют важнейшие тенденции, характеризующие изменения в книжном деле и литературной культуре России 90-х гг.

Гудков Л. Д., Дубин Б. В. Российские библиотеки в системе репродуктивных институтов: контекст и перспективы // Новое литературное обозрение. – 2005. – № 74. – С.166–202.

С опорой на статистические данные и результаты исследований последних 20 лет рассматриваются изменения, произошедшие в литературном процессе, издательской, библиотечной деятельности и их связь с переменами в мировоззрении и культурных ориентациях «образованного сословия», интеллигенции.

Гусева Л. Н. Читатель и пользователь: метаморфоза чтения в электронном мире // Библиотечное дело. – 2004. – №2. – С. 2–5.

Чтение литературных гипертекстов в Интернете, по мнению автора, имеет большое познавательное значение, но не может заменить чтения книги. Эти две модели чтения дополняют друг друга и зависят от нашей способности наблюдать и воображать действительность. И не Интернет, а природная неспособность многих людей видеть, чувствовать, понимать окружающую действительность – вот та реальная опасность, которая грозит библиотекам.

Мелентьева Ю. П. От нации читателей к нации зрителей. Эволюция чтения и его изучения // Библиотечное дело. – 2006. – № 10. – С. 2–6.

Об изучении чтения в России и за рубежом. Изменения в чтении и их отражение в тематике исследований.

Рейтблат А. И. Чтение в России: 1990-е годы // Библиотековедение. – 2001. – № 6. – С. 54–61.

Анализ публикаций. Отмечается сокращение читательской аудитории, изменения в содержании чтения, роль новых технологий, Интернета.

Ринг К. Являются ли Интернет и печатные издания равнозначными средствами информации // Школьная библиотека. – 2003. – № 8 (Октябрь). – С. 20–25.

Автор, опираясь на результаты исследования «Навыки чтения в Германии в новом тысячелетии», утверждает, что чтение отнюдь не исчезает, но изменяется его технология (превалирует «быстрое» чтение). Он признает, что люди читают меньше, меньше времени тратят на чтение, что количество нечитающих и случайных читателей увеличивается. С другой стороны, есть определенная связь между компьютерной активностью и интенсивным чтением. Нет оснований считать, что электронные источники информации заменят книгу. Важно развитие самих навыков чтения, поскольку способность использовать новые средства информации связана именно с читательскими способностями.

Романов П. С. Читательские страхи. О причинах психологического дискомфорта в библиотеке // Библиотечное дело. – 2006. – № 6 (42) – С. 5–8.

Обзор диссертаций американских библиотекосведов. Факторы, влияющие на дискомфортные ощущения пользователей: их собственная некомпетентность при поиске, неадекватность библиотечных услуг, препятствия со стороны персонала и т. д. Новые технологии, их влияние на психологический дискомфорт.

Самохина М. М. Из жизни сегодняшних российских библиотек: мнение библиотечного социолога // Новое литературное обозрение. – 2005. – № 74. – С. 325–343.

О статистике и тенденциях развития российских библиотек. Роль государства и общественных организаций в поддержке библиотек. Три библиотечных проекта последних лет: центры правовой информации, компьютеризация сельских библиотек, фестиваль «Библиобраз».

Самохина М. М. Кто и что сегодня читает и зачем им это нужно // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 51. – С. 327–340.

По результатам исследований 90-х гг. Мотивация и содержание чтения. Читательские группы. Влияние электронных технологий. Будущее чтения

Сметанникова Н. Н. Грамотность, единственное или множественное число? (К вопросу о функциональной неграмотности). – Школьная библиотека. – 2004. – № 3. – С. 40–46.

Понятия грамотности, функциональной грамотности, академической грамотности в интерпретации разных (в основном, зарубежных) ученых. Как соотносятся необходимые школьные умения и навыки с требованиями жизни. Грамотность и социальная среда. Автор – вице-президент Русской Ассоциации Чтения.

Сметанникова Н. Н. Участь чтения // Октябрь. – 2005. – № 3. – С. 140–146.

Международные исследования качества чтения и понимания текстов. Результаты этих исследований в разных странах. Низкий рейтинг России. Факторы, влияющие на качество чтения. Возможности для России изменить ситуацию.

Соколова Т. В. Храм знаний и лабиринт сознания. Библиотека как образ жизни современного человека // Библиотечное дело. – 2006. – № 6 (42). – С. 2–4.

Образ библиотеки и библиотекаря в литературе, в сознании специалистов и пользователей. Библиотека как носительница идеалов.

Циплаков Г. М. При чем тут маркетинг? Средний класс как вопрос русской литературы XXI между жанрами // Знамя. – 2006 – № 4. – С.

Какую литературу читают офисные интеллектуалы – образованные и креативные представители среднего класса.

Чемоданова Е. А. Сетература и Рулинет. Чтение в Интернете: реальность или фантом // Библиотечное дело. – 2004. – № 11. – С. 9–12.

Сотрудник Кировской ОУНБ им. А.И.Герцена анализирует историю развития русского литературного Интернета, причины его привлекательности, его влияние (положительное и отрицательное) на литературный процесс, на отношение читателей к художественным текстам, говорит о том, чем именно наполнен Рулинет.

СЛОВАРЬ

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВОПРОС – один из видов закрытых вопросов, когда из нескольких предложенных вариантов ответа можно выбрать только один.

АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ – один из методов сбора исследовательских данных. Предполагает использование информации, фиксированной в документах (текстах, изображениях). В библиотечных исследованиях применяется анализ читательских формуляров, читательских картотек, дневников библиотекаря, а также данных государственной или ведомственной статистики, публикаций и т.д.

АНКЕТА (социологическая) – один из исследовательских документов, с помощью которых проводится опрос. Состоит из «шапки» (названия организации, проводящей исследование), инструкции (или нескольких инструкций) по заполнению и перечня вопросов, которые могут быть заданы в разной форме.

АНКЕТНЫЙ ВОПРОС – вопрос в той формулировке, в которой он непосредственно включается в анкету. Должен быть четким, конкретным, недвусмысленным, понятным респонденту. Может быть открытым, закрытым, полузакрытым. Может быть задан как в форме вопросительного предложения, так и в форме таблицы, шкалы, картинки, описанной ситуации и т. п. Его следует отличать от программного вопроса, который исследователь ставит перед собой в соответствии с целью, предметом и задачами исследования. При составлении анкеты один или несколько программных вопросов преобразуются в анкетные, при составлении отчета происходит обратная работа.

БИБЛИОТЕЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ – совокупность, система действий и поступков посетителя библиотеки, целью которых является получение интересующей его информации, конкретных материалов. Наблюдая за посетителем, исследователь последовательно фиксирует, как он себя ведет – обращается ли в каталог, к библиотекаря, библиографу (и с каким вопросом), отправляется ли в фонд открытого доступа, если да – просматривает ли только корешки, обложки или листает книгу, смотрит оглавление, аннотацию и т. д.; сколько времени он проводит в том или ином подразделении библиотеки. Характеризуя (например, в отчете) пользовательскую группу, исследователь говорит, какие способы подбора материалов эта группа предпочитает, какие типы библиотек; как часто ее представители посещают библиотеки. Иногда термин понимается более широко – к показателям библиотечного поведения относят библиотечный стаж (как давно пользователь посещает библиотеку), мотивы его обращения к библиотечным материалам, другие характеристики. Библиотечное поведение зависит как от организации обслуживания в той или иной библиотеке, типе библиотеки, так и от характеристик пользователя – социокультурных и психологических.

Валидность (от лат. *validus* – сильный) – обоснованность, мера пригодности, способность отдельного показателя, методики или метода в целом адекватно отражать, измерять именно ту или те характеристики, для изучения которых данный показатель или метод предназначен. Например, если надо узнать о том, насколько активно и интенсивно посещают библиотеку представители той или иной группы пользователей, более валидным будет анализ документов (просмотр формуляров представителей этой группы), а не анкетирование – поскольку респонденты могут преувеличить частоту своих посещений.

Вопрос-фильтр – употребляется в тех случаях, когда нужно получить информацию не от всех, а от определенной части респондентов. Например, вы проводите опрос вне библиотеки (в школе, на улице и т. п.) и хотите выделить тех, кто является вашим пользователем, чтобы задать им ряд вопросов о вашей библиотеке. Тогда в качестве фильтра выступит вопрос, записан ли к вам респондент, а далее вы предложите ответить на интересующие вас вопросы о библиотеке только тех, кто ответил «да», остальных же попросите перейти к следующим вопросам.

Выборка (выборочная совокупность) – часть генеральной совокупности, отобранная по определенным правилам. Количество единиц в выборке должно позволять получить данные о каждой из интересующих исследователя групп респондентов (например, отдельно о читателях–рабочих и пенсионерах, о посетителях разных подразделений библиотеки, о читателях и читательницах и т. п.). С другой стороны, надо учитывать реальные возможности исследователя по сбору и обработке полученной информации. Чем точнее выборка, тем выше репрезентативность исследования. Для многих библиотечных исследований полезной может быть квотная выборка, суть которой состоит в построении микромоделей объекта, проявляющей те его признаки, которые значимы для анализа. Например, в выборке исследования, предметом которого является удовлетворенность посетителя работой библиотеки, должны быть представлены абоненты разного возраста и пола; учащиеся и не учащиеся; посещающие библиотеку давно и недавно, более и менее интенсивно.

Гендер (англ. *gender*, от лат. *gens* – род) – понятие, принятое в современных социальных науках. Основано на том, что культура традиционно предъявляет к мужчинам и женщинам различные требования, диктует им различные ценности и нормы социального поведения. Параллельно существует и понятие пола (*sex*) как системной совокупности именно биологических свойств, отличающих мужчину от женщины. Гендер – «социальный пол», в соответствии с которым человек строит свое поведение в обществе, социально детерминированные роли и сферы деятельности мужчин и женщин, зависящие не от биологических половых различий, а от социальной и культурной организации общества.

Генеральная совокупность – группы людей, на которых распространяются выводы исследования. Это может быть население города, села; люди определенного возраста; читатели той или иной библиотеки и т. п. В программе они выступают как объект исследования. Из них по определенным правилам формируется выборочная совокупность – выборка.

Групповое интервью – такой способ получения информации, когда интервьюер общается с целой группой опрашиваемых, но выслушивает их ответы на по-

ставленные вопросы от каждого поочередно, индивидуально. Специфическим видом группового интервью является интервью фокусированное (фокус-группа).

ДАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – структурированная и формализованная информация, собранная в результате исследования.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ – действия, которые надо совершить (проблемы, которые надо изучить), чтобы ответить на программные вопросы в соответствии с целью и предметом исследования. Количество задач и степень их детализации обычно зависит от темы, от степени ее изученности, от используемых методов.

ЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС – анкетный вопрос, на который предложены готовые варианты ответов. Может быть альтернативным и неальтернативным. Может быть задан как в форме вопросительного предложения, так и в форме таблицы, шкалы, картинки, описанной ситуации и т. п.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ – набор исследовательских документов, с помощью которых проводится исследование. Это может быть, например, анкета, несколько анкет, бланк анализа спроса, схема анализа читательских формуляров; сюда же относятся кодировочные листы, инструкции для сборщиков информации и т. п.

ИНТЕРВЬЮ (от англ. interview – беседа с глазу на глаз) – один из основных методов опроса. Предполагает непосредственный (личный или телефонный) вербальный контакт (разговор) опрашивающего с опрашиваемым. Может быть более или менее стандартизированным (формализованным). Может быть индивидуальным и групповым.

КОНТЕНТ–АНАЛИЗ – вид анализа документов, при котором происходит не только качественный, но и количественный анализ их содержания. Для этого выделяются некоторые смысловые единицы текста (отдельные слова, словосочетания, понятия, оценки и т.п), а затем производится их подсчет, различного рода количественные сравнения и сопоставления. Так происходит, например, при анализе формуляров – можно подсчитать и сравнить частоту обращения читателей к классической и современной беллетристике, к учебникам и т. д. Элементы контент–анализа используются также при обработке данных анкетирования – текстов ответов на открытые и полужакрытые вопросы.

КОСВЕННЫЙ ВОПРОС – вопрос, в котором респонденту предлагается согласиться или не согласиться с утверждением, мнением, позицией, высказанной или якобы высказанной кем-то другим. Он обычно начинается со слов типа «принято считать, что...», «многие думают, что...» и заканчивается словами «а каково Ваше мнение?», «а как считаете Вы?». Такого рода вопросы задаются в случаях, когда исследователь предполагает, что на прямой вопрос респондент по той или иной причине не станет отвечать искренне. Иногда, в соответствии с задачами исследования, предложенная в косвенном вопросе позиция может быть радикальной или провоцирующей. Например: «Многие сегодня думают, что библиотеки уже никому не нужны и скоро исчезнут. Согласны ли Вы с этим?».

МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА – особый способ построения закрытых альтернативных вопросов, в которых респондента просят оценить какие-либо качества, характеристики чего-либо (например, библиотеки). Вместо тексто-

вых вариантов ответов о каждом из этих качеств респондент должен сделать одну отметку на каждой из предложенных ему шкал. Крайние левые точки этих шкал означают высшую положительную степень каждого качества (например – библиотека очень уютна, время ее работы очень удобно); крайние правые – высшую отрицательную степень. Шкалы располагаются под вопросом в виде горизонтальных линий, в середине их пересекает общая вертикаль, точка пересечения ее с каждой шкалой означает среднюю степень соответствующего качества, признака.

МЕТОДИКА (ИССЛЕДОВАНИЯ) – система последовательных действий, операций для изучения конкретной проблемы или ряда проблем. Обычно регламентируется специальным документом. В конкретной методике могут быть использованы различные методы. Например, методика изучения библиотечного спроса, разработанная социологами РГЮБ, включает и наблюдение, и анкетирование.

НАБЛЮДЕНИЕ (СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ) – метод сбора информации путем непосредственной регистрации исследователем событий, явлений и процессов, происходящих в определенных условиях. В библиотечных исследованиях так можно изучать, например, внутреннюю и внешнюю среду библиотеки; поведение читателя в фонде открытого доступа или поведение посетителя массовых мероприятий; наблюдение осуществляется также и при анализе спроса и выдачи. Особым видом является включенное наблюдение, когда наблюдатель лично участвует в наблюдаемом процессе. Обязательный инструментарий при использовании этого метода – специальный документ (бланк, схема) для фиксации результатов.

НЕАЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВОПРОС – один из видов закрытых вопросов, когда из предложенных вариантов ответа можно выбрать сразу несколько.

НЕСТАНДАРТИЗИРОВАННОЕ (неструктурированное, неформализованное, свободное) интервью – беседа с респондентом, ведущаяся без заранее составленного плана, в которой нет ни сформулированных вопросов, ни определенной их последовательности, а есть лишь круг проблем, по которым надо собрать информацию. Бланк может быть заменен списком тем или примерным планом; вопросы открытые. Этот вид интервью часто используется при опросе экспертов или если исследователь не очень четко видит исследуемую проблему.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ – то, что исследуется. В библиотечных исследованиях это чаще всего те или иные группы людей: реальные или потенциальные абоненты библиотеки; учащиеся окрестных школ; население города, поселка; работники библиотеки и т. д.; объектом может стать также библиотека в целом.

ОПРОС – один из методов сбора исследовательских данных, получение информации с помощью обращения к группе людей с вопросами. Основные виды: анкетирование – когда респондент сам заполняет подготовленную исследователем анкету (сегодня именно оно наиболее широко применяется в библиотечной социологии) и интервьюирование – когда интервьюер задает вопросы и фиксирует на специальном бланке ответы респондента. Различаются опрос экспертов и массовые опросы – опрос аудитории и опрос населения.

ОПРОС АУДИТОРИИ – обращение с вопросами к группе населения, объединенной каким-либо видом деятельности (посещением театров, чтением газет, любительскими занятиями и т. п.). Именно эта группа выбирается в качестве объекта

исследования, а само исследование обычно проводится или заказывается структурой, организующей, ведущей такую деятельность. Аудиторией библиотечных социологов являются реальные (а в какой-то мере – потенциальные) пользователи библиотек.

ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ – обращение в вопросах к респондентам, находящимся вне данной структуры, организации. Для библиотечного социолога это, например, выход с анкетами в окрестную школу. Особым случаем является опрос так называемых «целевых групп» – инвалидов, бизнесменов, представителей местной власти. Провести опрос населения обычно бывает гораздо труднее, чем опрос аудитории.

ОПРОС ЭКСПЕРТОВ – обращение с вопросами к профессионалам, достигшим успеха и известности в сфере деятельности, связанной с предметом исследования. Для библиотечного социолога экспертами в различных случаях могут явиться научные работники (социологи, социальные психологи, культурологи, педагоги), преподаватели, издатели, представители власти, а также коллеги – библиотекари. Экспертам обычно задаются открытые вопросы, это могут быть и непосредственно программные вопросы. В отличие от массовых опросов, экспертный не требует большого количества участников; достаточно (в зависимости от разработанности темы исследования) 10–15 человек.

ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС – анкетный вопрос, ответ на который респондент должен сформулировать самостоятельно и записать на специально отведенном для этого месте. Обработка и анализ таких ответов обычно ведутся с использованием элементом контент-анализа. И для респондента, и для исследователя работа с открытыми вопросами сложнее, чем с закрытыми. Однако полученная информация может оказаться очень интересной, новой и неожиданной.

ПИЛОТАЖ – предварительный этап сбора данных, практическое опробование методики исследования. Заполняется небольшое количество исследовательских документов (в библиотечных исследованиях – 10–20 анкет, бланков), при необходимости в них вносятся изменения.

ПОКАЗАТЕЛЬ – некоторая эмпирическая характеристика свойств явления или процесса (конкретные цифры и факты). Например, показатель библиотечного стажа – количество лет, в течение которых человек посещает библиотеку. Показатель значимости того или иного источника информации – частота, интенсивность обращения к этому источнику. Показатель мотивации обращения в библиотеку – отмеченные респондентами деловые и свободные мотивы. Показатель популярности автора или темы – частота соответствующих упоминаний. Фактически именно показатели обеспечивают возможность проверки ваших теоретических положений, гипотез с помощью эмпирических данных. Поэтому система показателей должна быть обдуманна на этапе составления программы исследования. При разработке инструментария выбранные показатели представляются в вариантах ответов на закрытые вопросы, в схемах анализа формуляров, кодировочных бланках и т. д. Формулировка открытых вопросов также должна давать возможность вычленения в ответах необходимых показателей.

ПОЛУЗАКРЫТЫЙ ВОПРОС – закрытый вопрос, отвечая на который респондент может не только выбрать ответ из предложенного ему перечня, но и написать свой вариант на специально отведенном для этого месте. В большинстве случаев лучше

использовать именно такие вопросы, а не жестко закрытые, поскольку это позволяет респонденту чувствовать себя более свободно и комфортно, а исследователю дает возможность получить дополнительную информацию.

ПОЛУСТАНДАРТИЗОВАННОЕ (полуструктурированное, полуформализованное) интервью – вид беседы, предполагающий использование как открытых, так и закрытых вопросов. Обычно стандартизируются только самые важные вопросы и веер вариантов ответов к ним. Другие вопросы интервьюер может формулировать произвольно, ориентируясь по ситуации.

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ – те стороны, свойства, характеристики объекта исследования, которые выбраны для изучения. Например: информационные потребности учащейся молодежи, представления посетителей о современной библиотеке; культурные ресурсы организаций, образующих внешнюю среду библиотеки – и т. п.

ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ – совокупность обстоятельств, связанных с состоянием того, что выбрано в качестве предмета исследования; комплекс событий и факторов, повлиявших и продолжающих влиять на его развитие. Принято считать, что в проблемной ситуации всегда присутствует некоторое противоречие между осознанной потребностью в какой-то информации и отсутствием такой информации – отсюда и необходимость в проведении исследования. С описания проблемной ситуации обычно начинается программа исследования.

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ – специальный документ, описывающий основные характеристики будущего исследования: его цель, проблемную ситуацию, объект, предмет, задачи, методы, принципы выборки, этапы, сроки, где и кем оно проводится.

ПРОГРАММНЫЙ ВОПРОС – вопрос, поставленный исследователем перед собой, определенный целью и предметом исследования. Его следует отличать от анкетного вопроса, который задается непосредственно респондентам. При составлении анкеты один или несколько программных вопросов преобразуются в анкетные, при составлении отчета происходит обратная работа.

РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ – представленность в выборке тех характеристик генеральной совокупности, которые являются значимыми для предмета исследования. Репрезентативным для данной библиотеки будет, например, такое исследование читательского спроса, когда полученная от выбранных вами респондентов информация отразит спрос всех пользователей – и молодежи, и пенсионеров; и женщин, и мужчин. А для этого каждая группа пользователей должна быть представлена в выборке.

РЕСПОНДЕНТ (от англ. respond – отвечать) – человек, попавший в выборку и отвечающий на вопросы.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК – часть анкеты или бланка интервью, включающая вопросы о социально-демографическом статусе респондента: его возрасте, поле, образовании, месте работы и учебы, составе семьи и т. п.

СТАНДАРТИЗИРОВАННОЕ (СТРУКТУРИРОВАННОЕ, ФОРМАЛИЗОВАННОЕ) ИНТЕРВЬЮ – вид интервью, при котором беседа ведется по бланку, где вопросы жестко сформулированы, закрыты, задаются в определенном порядке. Этот вид удобен в случае массовых опросов.

Приложения

Бланк наблюдений за поведением посетителей библиотеки

День недели. _____

Зал _____

Номер наблюдения	1	2	3	4	5	6	7
<p>1. Пол.</p> <p>1 – мужской</p> <p>2 – женский</p>							
<p>2. Возраст</p> <p>1 – дошкольник</p> <p>2 – младший школьник</p> <p>3 – учащийся 4–8 классов</p> <p>4 – старшекласник</p> <p>5 – родитель</p> <p>6 – бабушка, дед</p>							
<p>3. Первые действия</p> <p>1 – сдает книги</p> <p>2 – записывается в библиотеку</p> <p>3 – объясняет причины задержки книги</p> <p>4 – оставляет заявку</p> <p>5 – предъявляет список</p> <p>6 – другое (см. на обратной стороне)</p>							
<p>4. Число сдаваемых книг</p>							
<p>5. Уходит и книг не берет</p> <p>1 – без объяснения причин</p> <p>2 – объясняет причины</p>							
<p>6. Самостоятельно ищет книги</p> <p>1 – на выставке</p> <p>2 – на полках</p> <p>3* – в других местах</p> <p>(см. на обороте. бланка)</p>							

Номер наблюдения	1	2	3	4	5	6	7
7. Обращается к другим посетителям 1 – к ровесникам 2 – к старшим 3 – к тем и другим							
8. Обращается к библиотекарю 1 – спрашивает автора 2 – спрашивает название 3 – спрашивает автора и название 4 – называет тему 5 – хочет получить общий совет 6 – побуждает работника обслуживания обратиться к другому работнику библиотеки 7* – другое (см. в конце бланка)							
9. Число обращений к работнику обслуживания помимо сдачи и записи книг							
10. Число взятых книг							
11. Число неудовлетворенных запросов							
12. Причины 1 – неточный запрос 2 – книги нет в фондах 3 – книга на руках 4* – другое (см. в конце бланка)							

ВОПРОС 3, другое _____

ВОПРОС 5, другое _____

ВОПРОС 6, другое _____

ВОПРОС 8, другое _____

ВОПРОС 12, другое _____

Подпись наблюдателя _____

ИНСТРУКЦИЯ

по заполнению бланка наблюдения за поведением посетителей

Уважаемый работник библиотеки!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании, о котором Вы уже слышали от своего руководителя. Для этого просим ознакомиться с правилами проведения наблюдения. Они позволят не только снять вопросы, которые у Вас могут возникнуть, но и сделать многими наблюдателями совершенно равноценные записи, с которыми потом можно будет совершать различные математические операции. Без соблюдения инструкции наблюдения теряют смысл.

Желаем успеха!

1. Наблюдение проводит сотрудник библиотеки, не принимающий в это время участия в обслуживании посетителей, поскольку лишь в этом случае можно рассчитывать на точность и объективность наблюдения. Работу он (она) делает очень внимательно и деликатно, не привлекая специального внимания посетителей и не отвлекая их, тем более воздерживаясь от любого вмешательства в процессе общения их с другими сотрудниками библиотеки.

2. Наблюдение ведется во все дни работы библиотеки, начиная со среды. Ежедневно проводится по 7 наблюдений. День наблюдения записывается в бланк.

3. В каждом бланке содержатся сведения о 7 посетителях, за чьим поведением было проведено наблюдение. Всего проводится 40 наблюдений (в последний день их может быть меньше 7).

4. Наблюдение ведется за каждым пятым (10, 15 и т. п.) посетителем. При этом вводятся следующие ограничения:

- а) коллективные посещения в данном исследовании не считаются вовсе;
- б) если приходит взрослый с ребенком, то при простом подсчете посетителей считаются как один человек;
- в) после четвертого посетителя следующие приходят сразу вдвоем (втроем). Это могут быть и дети, и взрослые с детьми. В таком случае наблюдение ведется в первый раз за тем, кто первым вошел в дверь (поднялся по лестнице, обратился на кафедру – в общем, попал в сферу наблюдения), в следующем таком случае – за последним.

5. Определив лицо, поведение которого оказывается предметом наблюдения, сотрудник в вертикальном столбце начинает фиксировать результаты наблюдения, то есть ставить в клеточки номера тех; действий, которые предусмотрены в скобках, подсчитывать число сдаваемых и получаемых книг и т. п.

6. Число сданных и взятых книг можно уточнить у сотрудника, обслуживающего посетителя, после того, как посетитель уйдет. Если посетитель читает трехтомник, это означает, что сдаются или берутся 3 книги. Если среди возвращенных или взятых изданий есть журналы, газеты, то они в данном исследовании не учитываются.

7. Очевидно, что некоторые действия посетитель может совершать не однажды. Так, если он (она) два раза спрашивает того или иного автора, в клеточке у вопроса 8 появляется запись 1 1; если называет три темы, то это помечается как 4 4 4. Под «общим советом» здесь понимается запрос более общего плана, чем тематический.

8. Для «других» действий (вопросы 3, 5, 6, 8 и 12) предусмотрены свободные строки внизу бланка, куда просьба очень кратко записать, что конкретно делал посетитель.

9. Под числом обращений понимается общее количество вопросов, просьб найти книгу, пожеланий и т. п., в том числе процедура записывания в библиотеку. Приветствия и прощания не учитывались.

Так как сразу все зарегистрировать точно и верно очень нелегко, при заполнении Бланка целесообразно сначала делать записи карандашом, чтобы потом точные сведения обвести ручкой.

Организаторы исследования надеются на Вашу точность и благодарят Вас за работу!

Сравнительная характеристика внешних

Показатели для сравнения	№32	№ 9	ЦГБ им. Потаниной
Местонахождение	Октябрьский район, ул. Станиславского, 17. Район густо населен	Свердловский район, пер. Спортив-ный. Район густо населен	Октябрьский район, ул. Трилиссера, 32. Район густо населен.
Близлежащие школы	76, 16, 44	71, 63, лицей 42	26, 14, 39, 21, 32, 44
Другие библиотеки	№ 13	Детская, Гоголя, Профсоюзная, Ж-д техническая	№ 14, 17, 13, 32
Доступность	Легкодоступна, есть возможность подъезда на личном транспорте, на общественном транспорте. Для перехода улицы есть светофор. Шаговая доступность от остановки общественного транспорта – 15 минут.	Легкодоступна, есть возможность подъезда на личном транспорте, на общественном транспорте. Для перехода улицы есть пешеходный переход, но нет светофора. Шаговая доступность от остановки общественного транспорта – 5 минут.	Легкодоступна, есть возможность подъезда на личном транспорте, на общественном транспорте. Для перехода улицы есть пешеходный переход, светофор. Шаговая доступность от остановки общественного транспорта – 3 минуты.
Оценка внешнего вида	Библиотека находится на первом этаже, в квартире жилого дома. Большая вывеска, обращенная на проезжую часть, позволяет увидеть библиотеку сразу и издалека. Однако вывеска хоть и большая, но изрядно потрепанная (требует покраски); если бы не вывеска, то библиотеку практически невозможно было бы отличить от жилого дома.	Библиотека находится рядом с дорогой, поэтому шум машин мешает читателям заниматься. Раньше, когда не было дороги, было больше читателей (со слов работников библиотеки). Большая красочная вывеска, которую вид-но с дороги. Внешний вид библиотеки непривлекательный, давно не было ремонта. Библиотека находится в отдельно стоящем здании, построенном в 1950, последний раз ремонт проводился в 1997.	Одноэтажное отдельно стоящее здание библиотеки находится в отличном состоянии и имеет достаточно привлекательный вид. Вывеска довольно большая, но недостаточно яркая.
Оценка внутреннего состояния	Площадь помещения – 217,7 кв. м	Площадь помещения – 237.8 кв.м.	Площадь помещения – 354,3 кв.м.

атрибутов наблюдаемых библиотек

№ 3	№ 26	№ 2	№ 28
Правобережный округ, ул. Рабочего Штаба, 30. Густо населенный район, частный сектор	Октябрьский район, ул. Байкальская, 310А Густонаселенный микрорайон.	Правобережный округ, ул. Баррикад, 36. Густонаселенный район, частный сектор	Правобережный округ, ул. Баррикад, 187
3, 10, ПТУ № 1, школа-интернат для детей-инвалидов	22, 25, 47, 32, ТФК	8, 51, 66, 3.	
№ 37	Библиотека ТФК	№ 28	
Легкодоступна, большое разнообразие транспортных маршрутов. Есть пешеходный переход и светофор. Шаговая доступность от остановки общественного транспорта – 3 минуты	Легкодоступна, расположена около остановки общественного транспорта.	Легкодоступна. Расположена недалеко от трамвайной остановки	Легкодоступна. Расположена недалеко от трамвайной остановки
Внешний вид непривлекательный. Обычное типовое кирпичное двух-этажное здание, требующее серьезного капитального ремонта, а также косметического как внутри, так и снаружи. Библиотека занимает лишь часть помещения. Здание библиотеки удобно расположено по главной дороге этого района. Ее легко можно найти любому человеку ни разу не бывавшему в этом районе. Вывеска на здании большая	Библиотека представляет собой соединенные вместе три квартиры на первом этаже девятиэтажного здания. Библиотека имеет отдельный вход, над которым расположена вывеска с названием библиотеки и режимом работы. На вывеске написано, что данная библиотека детская. Но несмотря на это в библиотеке имеется взрослый абонемент.	Библиотека размещена в старинном доме, он построен 200 лет назад.	
Площадь помещения – 145,2 кв.м.	Площадь помещения – 161 кв.м.	Площадь помещения – 191,1 кв.м	Площадь помещения – 50 кв.м.

Показатели для сравнения	№32	№ 9	ЦГБ им. Потаниной
Позитивные характеристики	«Семейная обстановка», озеленение помещения, открытый доступ к фонду абонемента и читального зала.	Чисто, на окнах цветы, открытый доступ к фонду.	В библиотеке довольно просторные помещения, необходимые для удобной, ничем не стесняющей работы. Доступ к фонду на абонементе открытый, а в читальном зале – как закрытый, так и открытый. Работа с каталогами достаточно удобна. Каталоги находятся в отдельном помещении. Библиотека достаточно хорошо оснащена компьютерной техникой. При необходимости потребителям электронной информации оказывает помощь библиограф-консультант. До мелочей продуман дизайн интерьера: все выдержано в одной цветовой гамме, озеленение, чистота, удобная новая мебель, оригинально оформленные стенды. Фотогалерея. Хорошее освещение, оптимальная температура воздуха, отсутствие фонового шума.
Негативные характеристики	Протекающие трубы, узкий коридор, небольшой и плохо освещенный читальный зал, старая мебель. Низкая температура в холодное время года и высокая температура в жаркое время года. Отсутствие компьютерной техники	Библиотека внутри напоминает подвал, все серо и мрачно, освещение слабое. Очень шумно, так как рядом дорога. Мебель старая, стенды оформлены некрасочно, на стеллажах отсутствует литература. Каталог один в читальном зале, но с ним неудобно работать, лучше читателям проконсультироваться у библиографа	
Дополнительные услуги	Платный абонемент, ксерокопирование	Платный абонемент, Ночной абонемент	Интернет; ксерокопирование

№ 3	№ 26	№ 2	№ 28
<p>Помещение библио-теки довольно просторное для книжного фонда около 35 тыс. Доступ к фонду свободный. Библио-текари всегда подскажут, где можно найти необходимую литературу. Достаточное естественное освещение</p>	<p>Состояние здания хорошее. Доступ к фонду – свободный. Посетители не пользуются каталогами, они спрашивают библиотекаря о той или иной книге и тот в свою очередь находит книгу, если таковая имеется.</p>		
<p>Каталог карточный не используется, так как он не приведен в порядок, некоторая литература в него еще не занесена. В библиотеке нет ни компьютера, ни ксерокса. Электрическое освещение очень плохое. После отключения отопления в помещении очень холодно, несмотря на имеющиеся обогреватели. Зимой тоже очень холодно, так как много старых окон, которые давно пора заменить. Читальный зал не готов к работе, используется пока как хранилище. В данный момент его восстанавливают. Фонд очень старый. Обновляется редко</p>	<p>Освещенность в библиотеке плохая, в читальном зале есть только одна люстра и ни одной настольной лампы. В зимнее время в библиотеке очень холодно. В читальный зал часто доносятся шум с верхнего этажа.</p>	<p>В здании нет телефонной связи, канализации и водопровода. В течение 18 лет не проводилось ремонта. Тусклое освещение, очень низкая температура в помещении в летнее время.</p>	<p>Очень маленькое помещение. Нет места для размещения журналов и читального зала</p>
	<p>Платный ночной абонемент</p>	<p>Недельный абонемент</p>	<p>Выдача литературы под залог. Выполнение запросов с помощью сотрудника библиотеки.</p>

Приложение 3. Анкета исследования «Молодежь и классика»

Отдел социологических и психологических исследований Российской государственной юношеской библиотеки

Просим Вас принять участие в исследовании «Молодежь и классика».
Нас интересует Ваш взгляд на ту художественную литературу,
которую называют классической,
Ваше мнение о ее актуальности, о ее значимости лично для Вас.

Выберите, пожалуйста, в каждом вопросе
все подходящие ответы из предложенных вариантов
и поставьте галочку в соответствующих квадратах.
Если захочется что-то добавить, смело пишите свой ответ
на свободных строчках или на полях анкеты.

1. Литература – обязательный учебный предмет, вы ее изучаете (или изучали раньше). Как Вы относитесь (или относились) к этому предмету?

- для меня это такой же учебный предмет, как любой другой
- это один из моих любимых предметов
- самый любимый предмет
- неинтересный предмет, но приходится (приходилось) им заниматься
- было бы гораздо интереснее изучать современную литературу
- совершенно не нужный для жизни предмет, его хорошо бы отменить
- я не люблю, не любил(а) ни один из учебных предметов
- другое (что именно) _____

не знаю

2. Читаете ли Вы художественную литературу?

- читаю, читал(а) по учебной программе
- читаю, потому что мне это интересно и важно
- читаю для развлечения
- предпочитаю экранизации художественных произведений
- мне это не интересно, предпочитаю другую литературу
- на художественную литературу у меня нет времени
- у меня вообще нет времени на чтение
- я вообще не люблю читать
- другое (что именно) _____

не знаю

3. С какими высказываниями о классической художественной литературе Вы согласны?

Классическая художественная литература – это

- произведения, написанные много веков назад
- то, что признано культурными людьми во всем мире
- то, что признано культурными людьми в определенной стране (классика этой страны, этого народа)
- то, что проходят в школе
- то, что читает широкий читатель
- то, что всем нравится, всем понятно и интересно
- то, что прекрасно, эстетически значимо
- то, что отражает общечеловеческие ценности
- то, что отражает дух, ценности определенной нации, народа (классика этой нации, этого народа)
- то, что актуально во все времена
- это придуманное понятие, никакой классики на самом деле нет
- другое (что именно) _____

-
- меня это не интересует
 - не знаю

4. Кого из перечисленных писателей Вы считаете классиками?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> А. С. Пушкин | <input type="checkbox"/> Л. Н. Толстой |
| <input type="checkbox"/> Ф. М. Достоевский | <input type="checkbox"/> А. Дюма |
| <input type="checkbox"/> А. Конан Дойл | <input type="checkbox"/> Агата Кристи |
| <input type="checkbox"/> А. Маринина | <input type="checkbox"/> У. Шекспир |
| <input type="checkbox"/> А. М. Горький | <input type="checkbox"/> В. В. Маяковский |
| <input type="checkbox"/> С. А. Есенин | <input type="checkbox"/> М. И. Цветаева |
| <input type="checkbox"/> А. И. Солженицын | <input type="checkbox"/> М. А. Шолохов |
| <input type="checkbox"/> М. А. Булгаков | <input type="checkbox"/> В. П. Астафьев |
| <input type="checkbox"/> Н. В. Гоголь | <input type="checkbox"/> М. М. Зощенко |
| <input type="checkbox"/> Джек Лондон | <input type="checkbox"/> Г. Р. Державин |
| <input type="checkbox"/> М. Ю. Лермонтов | <input type="checkbox"/> И. С. Тургенев |
| <input type="checkbox"/> А. А. Фадеев | <input type="checkbox"/> А. Грин |
| <input type="checkbox"/> Эсхил | <input type="checkbox"/> Д. Боккаччо |

А теперь просмотрите, пожалуйста, весь список еще раз и подчеркните фамилии тех писателей, произведения которых Вы читали (вне зависимости от того, считаете ли Вы этих писателей классиками).

5. Читали ли Вы в последнее время (в течение нескольких недель или месяцев) произведения тех писателей, которых Вы считаете классиками?

да (назовите, пожалуйста, эти произведения)

в последнее время читал другие книги (какие, например)

сейчас мне это неинтересно

у меня совсем нет времени на художественную литературу

сейчас у меня вообще нет времени для чтения

другое что именно _____

не знаю

6. Как вы думаете, герои классических произведений похожи или не похожи на нас, современных людей, живущих в России.

Отмечайте, пожалуйста, свои ответы галочкой на каждой строке.

Например если вы считаете, что герои классики

в чем-то похожи, а в чем-то не похожи на нас,

галочка должна стоять посередине соответствующей строки.

Чем более похожими на современных людей Вы считаете героев классики, тем левее (ближе к началу строки) ставьте Вашу галочку.

И наоборот – чем менее эти герои, по Вашему мнению, похожи на нас, тем галочка должна стоять правее (ближе к концу строки).

На каждой строке Вы поставите, таким образом, одну галочку.

Я думаю, что герои классической художественной литературы

похожи на нас _____ | _____ не похожи на нас

решают такие же _____ | _____ решают другие
проблемы _____ | _____ проблемы

думают о жизни _____ | _____ думают о жизни
так же, как мы _____ | _____ иначе

поступают так же, _____ | _____ поступают совсем
как мы _____ | _____ по-другому

испытывают те же _____ | _____ испытывают совсем
чувства, что и мы _____ | _____ другие чувства

7. Представьте, что Вы или Ваши знакомые оказались сейчас в ситуации некоторых героев классики. Будет ли кто-то поступать или рассуждать так же, как	Из людей, которых я знаю, так могут думать и поступать					
	Я сам(а)	Мои сверстники	Люди старшего поколения	Никто	Неверная формулировка	Не могу ответить
Гамлет, который бездействует, так как не может решить, что лучше – покориться или сопротивляться злу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Борис Годунов, который идет к власти через кровь, так как считает, что только он может сделать государство сильным, а народ – довольным	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дубровский, который нарушает закон, потому что законным путем нельзя защитить свою честь, отомстить обидчику	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Татьяна Ларина, которая отказывает человеку, которого любит, потому что считает своим долгом остаться верной мужу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Печорин, который пользуясь своим умом, волей и обаянием, пытается сделать собственную жизнь интереснее и ярче за счет чувств и судеб других людей	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Чичиков, который хитростью, обманом, аферами пытается повысить свой статус и сколотить капитал	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Раскольников, который планирует и совершает убийство ради идеи, которую он считает справедливой	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наташа Ростова, которая решает бросить в осажденной Москве имущество семьи, чтобы вместо него увезти раненых солдат	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Лопухин, который покупает и рубит вишневый сад, проданный дорогими ему людьми, нуждающимися в деньгах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ваш пол м ж

9. Возраст (число полных лет) _____

10. Если вы работаете, укажите, пожалуйста, Вашу профессию или род занятий

11. Ваше образование _____

12. Если Вы учитесь, укажите полное название учебного заведения, курс, класс, факультет, специализацию _____

БЛАГОДАРИМ ЗА ОТВЕТЫ!

Приложение 4. Анкета исследования «Молодой москвич»

СОЮЗ РЕАЛИСТОВ И РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЮНОШЕСКАЯ БИБЛИОТЕКА

Простят Вас принять участие в исследовании, приуроченном к юбилею Москвы,
и ответить на вопросы предлагаемой анкеты.

Работать с ней несложно: отметьте те варианты ответов, которые Вам подходят – . Если нет подходящих ответов, допишите их сами. На один вопрос может быть и несколько ответов – следуйте Вашей логике, выбирайте нужные. Но не забывайте внимательно прочесть вопрос!
Благодарим за участие. Желаем успеха!

1. Ваш пол

 муж. жен.

2. Ваш возраст

_____ (число полных лет)

3. Как давно Вы живете в Москве?

 всю жизнь приехал(а) в Москву _____

(лет, месяцев?) назад

 живу в Подмоскowie

4. Какое у Вас образование?

 незаконченное среднее незаконченное среднее специальное незаконченное высшее среднее среднее специальное высшее

5. Что Вы сейчас делаете?

 учусь _____
(где именно, напишите полное название учебного заведения) работаю _____ (где, кем?) постоянной работы не имею, работаю время от времени зарабатываю помимо основной работы другое _____

6. Вместе с кем Вы живете?

 вместе с родителями один (одна), самостоятельно (отдельно от родителей или др. старших родственников) имею собственную семью имею собственную семью и детей живу с другом, подругой живу в общежитии другое _____

7. Что Вы считаете для себя особенно важным на данном этапе Вашей жизни?

(отметьте, пожалуйста, не более 5-ти позиций)

 получить (закончить) образование выбрать профессию разобраться в себе жениться (выйти замуж) развить силу, ловкость выучить иностранный язык научиться работать на компьютере понять в чем смысл жизни понять других людей другое _____ устроиться на хорошую работу больше зарабатывать, стать богатым улучшить свой внешний вид (одежда, прическа и т.п.) расплатиться с долгами найти друзей встретить девушку (молодого человека) весело и интересно жить отказаться от вредной привычки (курение, наркотики, алкоголь) узнавать больше нового

8. Вы уже выбрали для себя сферу профессиональной деятельности? Если да, то какую?

- нет, еще не думал(а) об этом
- хочу получить специальное образование и работать _____ (кем? укажите профессию)
- хочу получить высшее образование и работать _____ (укажите в какой сфере)
- для той работы, которая мне нравится, образование не нужно _____ (укажите, какая работа Вас привлекает)
- у меня уже есть работа, и она меня устраивает _____ (укажите, чем Вы занимаетесь)
- не знаю еще, чего хочу, но мне нужно хорошо зарабатывать
- не знаю еще, что хочу делать, но мне важно, чтобы работа была интересной
- другое _____

9. Можете ли Вы сказать, что у Вас есть свои убеждения?

- да, есть
- нет
- я не думал(а) об этом всерьез

10. Считаете ли Вы себя верующим человеком?

- да
- нет
- не знаю, не думал(а) об этом

11. Если да, то к какой церкви или религиозной организации Вы принадлежите?

- _____
- считаю себя верующим человеком, но не принадлежу к определенной церкви (конфессии)
- другое _____

12. Что помогло Вам прийти к определенным религиозным (или наоборот) взглядам и убеждениям?

- опыт моей жизни
- размышления
- встреча с верующими людьми
- встреча с проповедником
- чтение религиозной литературы
- традиции моей семьи
- другое _____

13. Как, по Вашему мнению, должен проявить себя в жизни верующий человек?

- честно и хорошо жить
- помогать людям
- стремиться изменить жизнь, чтобы другим жилось лучше
- он не должен особым образом проявляться: вера – личное дело каждого
- стремиться сделать верующими других людей
- занимать правильную позицию в общественной жизни
- другое _____

14. Собираетесь ли Вы в ближайшие годы

- жениться (выйти замуж)
- развестись
- завести детей
- у меня нет таких планов
- найти партнера для интимной жизни
- не думал об этом
- другое _____

15. Как Вы считаете: зачем нужна своя семья?

- чтобы жить рядом с любимым человеком
- чтобы удовлетворять сексуальные потребности
- чтобы создать свой «дом» и жить в нем
- жить семьей материально легче
- чтобы растить и воспитывать детей
- современному человеку не обязательно создавать семью
- чтобы поддерживать друг друга
- не задумывался над этим
- другое _____

16. Хотите ли Вы, чтобы Ваша семья (если она у Вас будет) была похожа на семью, в которой Вы выросли?

- да
- нет
- не думал об этом

Если можно, объясните Ваш ответ

В жизни людей за последние годы что-то изменилось – и к худшему, и к лучшему. И еще будет меняться ...

17. Как Вы думаете, к чему приведут все эти изменения?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> к улучшению жизни всех, кто не ленится работать | <input type="checkbox"/> к усилению коррупции, к победе мафиозных структур |
| <input type="checkbox"/> к созданию правового государства | <input type="checkbox"/> к росту отчуждения между людьми |
| <input type="checkbox"/> к росту взаимопонимания между людьми, к расцвету культуры | <input type="checkbox"/> уважение к России в мире будет падать |
| <input type="checkbox"/> уважение к России в мире будет расти | <input type="checkbox"/> будет меньше условий для свободного развития человека |
| <input type="checkbox"/> у каждого будет возможность жить так, как он хочет | |
| <input type="checkbox"/> к обогащению тех, у кого уже есть деньги | |
| <input type="checkbox"/> по-моему, ничего не изменится | |
| <input type="checkbox"/> не думал об этом | |
| <input type="checkbox"/> другое _____ | |

18. Приходилось ли Вам

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> отстаивать свои убеждения | <input type="checkbox"/> защищать право других на убеждения, с которыми Вы не согласны | <input type="checkbox"/> не сталкивался с такими проблемами |
| <input type="checkbox"/> защищать свои права | <input type="checkbox"/> чужие убеждения я защищать не буду | <input type="checkbox"/> другое _____ |
| <input type="checkbox"/> защищать права других людей | | |

19. В каких жизненных ситуациях Вы сталкивались с правом и законодательством?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> в учебном заведении | <input type="checkbox"/> при устройстве на работу | <input type="checkbox"/> в быту |
| <input type="checkbox"/> при призыве в армию | <input type="checkbox"/> при заключении договоров | <input type="checkbox"/> в семейной жизни |
| <input type="checkbox"/> при решении жилищных проблем | <input type="checkbox"/> в ходе выборной кампании | <input type="checkbox"/> при других обстоятельствах |
| <input type="checkbox"/> с правовыми проблемами не сталкивался | | |

20. Многие считают, что законы в нашей стране часто нарушаются. Как Вы думаете, почему это происходит?

- | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> у нас плохие законы, их не имеет смысла соблюдать | <input type="checkbox"/> законы хорошие, но люди не умеют | <input type="checkbox"/> не привыкли | <input type="checkbox"/> не хотят их соблюдать |
| <input type="checkbox"/> закон не защищает человека по-настоящему, и приходится искать обходные пути | | | |
| <input type="checkbox"/> законы нарушают сами власти | <input type="checkbox"/> именем закона у нас творятся беззакония; трудно уважать такой закон | | |
| <input type="checkbox"/> не знают законов, поэтому нарушают их | <input type="checkbox"/> трудно законным путем добиться того, на что имеешь право | | |
| <input type="checkbox"/> потому что выгоду ставят выше закона | <input type="checkbox"/> надо, чтобы нарушение законов каралось более сурово | | |
| <input type="checkbox"/> соблюдать все законы не обязательно | <input type="checkbox"/> не думал(а) об этом | | |
| <input type="checkbox"/> другое _____ | | | |

21. Надо ли каждому человеку знать законы?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> все законы должны знать юристы | <input type="checkbox"/> надо знать законы, чтобы знать и защищать свои права |
| <input type="checkbox"/> надо знать основной закон – Конституцию РФ | <input type="checkbox"/> надо знать законы, чтобы знать и исполнять свои обязанности |
| <input type="checkbox"/> надо знать законы, относящиеся к тому, чем занимаешься | <input type="checkbox"/> не думал об этом |

22. Хотите ли Вы лучше узнать какие-либо законы?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> хотел бы узнать законы, относящиеся к _____ | <input type="checkbox"/> законы знаю недостаточно и хочу узнать их лучше в целом |
| <input type="checkbox"/> я достаточно хорошо знаю все, что меня интересует | <input type="checkbox"/> нет, сейчас мне это не интересно |
| <input type="checkbox"/> другое _____ | |

23. Какие законы Вы предложили бы принять, чтобы Вы и Ваши сверстники почувствовали себя увереннее и защищеннее?

Сейчас много говорят о том, что мы живем в информационном обществе и кто владеет информацией – тот владеет всем...

24. Какая информация Вам сегодня необходима?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> информация, связанная с моей учебой, работой | <input type="checkbox"/> информация о жизни общества |
| <input type="checkbox"/> о том, где и как можно заработать | <input type="checkbox"/> о здоровье, о состоянии окружающей среды |
| <input type="checkbox"/> о том, где и как можно провести свободное время | <input type="checkbox"/> о семье и семейных проблемах |
| <input type="checkbox"/> где что можно купить и по каким ценам | <input type="checkbox"/> о воспитании детей |
| <input type="checkbox"/> о моих правах и обязанностях | <input type="checkbox"/> о том, чем я увлекаюсь |
| <input type="checkbox"/> о том, как надо общаться с разными людьми | <input type="checkbox"/> вся необходимая информация у меня есть |
| <input type="checkbox"/> о взаимоотношениях полов | <input type="checkbox"/> другое _____ |

25. Легко ли Вам получать нужную информацию?

- легко как когда с трудом практически не удается

26. Какую информацию получить особенно трудно?

27. К каким источникам информации Вы предпочитаете обращаться?

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> преподаватели | <input type="checkbox"/> семья, родители | <input type="checkbox"/> сверстники | <input type="checkbox"/> книги и др. печатные источники |
| <input type="checkbox"/> коллеги по учебе, работе | <input type="checkbox"/> собственный опыт | <input type="checkbox"/> СМИ (газеты, радио, ТВ) | <input type="checkbox"/> базы данных, Интернет и, пр. |
| <input type="checkbox"/> старшие друзья, знакомые | <input type="checkbox"/> другое _____ | | |

28. Какую роль в Вашей жизни играет чтение? Что Вы любите читать (выберите, пожалуйста, не более 3-х ответов)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> это необходимая часть учебы, работы | <input type="checkbox"/> чтение – это возможность прикоснуться к мировой культуре |
| <input type="checkbox"/> по-моему, это способ развития личности | <input type="checkbox"/> способ получения нужной информации |
| <input type="checkbox"/> читаю, в основном, газеты, журналы | <input type="checkbox"/> люблю развлекательное чтение |
| <input type="checkbox"/> люблю настоящую, а не развлекательную литературу | <input type="checkbox"/> не люблю читать |

29. Пользуетесь ли Вы библиотеками?

- нет да, по месту жительства да, по месту учебы, работы другими _____

30. Какую роль в Вашей жизни играет "общение" с компьютером? (выберите, пожалуйста, не более 3-х ответов)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> это необходимая часть учебы, работы | <input type="checkbox"/> по-моему, это способ развития личности |
| <input type="checkbox"/> это один из способов хорошо провести время | <input type="checkbox"/> это способ общения со всем миром |
| <input type="checkbox"/> не умею обращаться с компьютером | <input type="checkbox"/> у меня нет возможности "общаться" с компьютером |
| <input type="checkbox"/> это самый современный и удобный способ получения информации | |
| <input type="checkbox"/> я не люблю компьютеры | |

31. Как Вы проводите свободное время?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> общаюсь с друзьями | <input type="checkbox"/> слушаю музыку | <input type="checkbox"/> хожу в театр |
| <input type="checkbox"/> встречаюсь с любимым человеком | <input type="checkbox"/> хожу в магазины, на рынки | <input type="checkbox"/> хожу в музеи, на выставки |
| <input type="checkbox"/> смотрю видео | <input type="checkbox"/> хожу в гости | <input type="checkbox"/> смотрю телевизор |
| <input type="checkbox"/> "общаюсь" с компьютером | <input type="checkbox"/> хожу в кино | <input type="checkbox"/> занимаюсь спортом |
| <input type="checkbox"/> хожу на дискотеку | <input type="checkbox"/> читаю | <input type="checkbox"/> гуляю, езжу за город |
| | <input type="checkbox"/> хожу в бары, рестораны, казино | <input type="checkbox"/> люблю побыть с семьей |
| <input type="checkbox"/> мастерю, вышиваю, рисую, фотографирую, _____ | | |
| <input type="checkbox"/> другое _____ | | |
| <input type="checkbox"/> у меня почти нет свободного времени | | |

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. БЛАНК ИНТЕРВЬЮ С ПОСЕТИТЕЛЕМ БИБЛИОТЕКИ

БЛАНК ИНТЕРВЬЮ № _____

ДАТА _____

НАЗВАНИЕ БИБЛИОТЕКИ _____
ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ БИБЛИОТЕКИ _____

1. КАК ДАВНО ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ НАШЕЙ БИБЛИОТЕКОЙ?

- я здесь впервые
- менее полугода
- от полугода до года
- от года до двух лет
- от двух до пяти лет
- более пяти лет
- не могу сказать

3. УДОВЛЕТВОРЯЕТ ЛИ ВАС ФОНД НАШЕЙ БИБЛИОТЕКИ?

- да
- не совсем
- нет

4. ЕСЛИ НЕТ, ТО КАКИХ МАТЕРИАЛОВ, ПО-ВАШЕМУ, НЕ ХВАТАЕТ?

(можно отметить области знаний, назвать конкретные темы, материалы)

- экономника _____
- право _____
- философия _____
- история _____
- техника _____
- справочники _____
- словари _____
- художественная литература _____
- периодика _____
- новинки _____
- другое _____

2. КАК ЧАСТО ВЫ ЗДЕСЬ БЫВАЕТЕ?

- несколько раз в год
- раз в два-три месяца
- раз в месяц
- несколько раз в месяц
- раз в неделю и чаще
- по-разному
- не могу сказать

5. УДОВЛЕТВОРЕННЫ ЛИ ВЫ ТЕМ, КАК ВАС ЗДЕСЬ ОБСЛУЖИВАЮТ?

- да
- не совсем
- нет

6. ЕСЛИ ВЫ НЕУДОВОЛЬНЫ, ТО ЧЕМ ИМЕННО?

- неудобны дни, часы работы
- слишком долго приходится ждать
- библиотекари не очень внимательны
- библиотекари не всегда компетентны
- другое _____

7. КАКИМИ ЕЩЕ БИБЛИОТЕКАМИ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ?

- никакими
- по месту жительства
- по месту учебы
- по месту работы
- другими (какими?) _____

8. ПОЛ м ж

9. ВОЗРАСТ до 18 лет

18-25 лет 26-40 лет 41-60 лет более 60 лет

10. ОБРАЗОВАНИЕ _____

неполное среднее среднее специальное незаконченное высшее высшее

11. ЕСЛИ ВЫ УЧИТЕСЬ, НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ

факультет вуза, техникума; специализацию группы, класса

бесплатное платное частично платное

курс, класс _____

12. ВАШЕ ОБУЧЕНИЕ _____

постоянная временная

13. ЕСЛИ ВЫ РАБОТАЕТЕ, УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ГДЕ ИМЕННО

по найму по договору по совместительству по контракту по найму по договору по совместительству по контракту

14. ВАША РАБОТА _____

ИНТЕРВЬЮЕР! ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ 15 НА ОБОРОТЕ БЛАНКА!

ИНСТРУКЦИЯ ПО ЗАПОЛНЕНИЮ БЛАНКА ИНТЕРВЬЮ

I. Опрос посетителя, входящего в библиотеку

1. Попросить посетителя принять участие в исследовании. Кратко объяснить цели исследования, подчеркнув важность получения полной и объективной информации для удовлетворения запросов, уменьшения количества отказов и т. д.

2. Проверить наличие номера бланка, отметок о дате опроса, названии библиотеки, подразделения.

3. Задать вопросы о библиотечном стаже (1) и интенсивности посещений (2).

4. Задать вопрос об удовлетворенности фондом (3). В случае ответов «не совсем» и «нет» попросить респондента как можно более конкретно ответить на вопрос 4.

5. Задать вопрос об удовлетворенности обслуживанием (5). В случае ответов «не совсем» и «нет» попросить респондента ответить на вопрос 6.

6. Задать вопрос о пользовании другими библиотеками (7).

7. Отметить пол абонента (8).

8. Задать вопрос о возрасте (9) и сделать соответствующую отметку. Женщинам можно предложить указать лишь возрастную группу.

6. Отметить уровень образования (10); если респондент – кандидат или доктор, записать, каких наук.

7. Спросить, учится ли респондент (11). Если нет – поставить прочерк, если да – записать данные об учебном заведении. Задать вопрос о платности обучения (12).

8. Спросить, работает ли респондент (13). Если нет – поставить прочерк (при необходимости написать, что респондент – пенсионер, безработный, домохозяйка и т. п.); если работает – записать, где и кем. Задать вопрос, характеризующий его трудовую деятельность (14).

9. Спросить, что респондент хотел бы сегодня получить в библиотеке (15). Если названа тема – записать ее; если автор – его фамилию (а при необходимости – инициалы); если конкретное издание – автора (если респондент его знает) и название. Отметить соответствующий вид или виды спроса. По отношению к каждому названному материалу, теме или услуге выяснить и занести в таблицу: а) мотив обращения («В связи с чем Вы хотите это взять, получить?»); б) источник информации («Откуда Вы узнали об этом, кто рекомендовал?» – кроме случаев, когда такой вопрос не имеет смысла, – например, если речь идет о общеизвестных произведениях); Для кодировки ответов использовать СПИСОК мотивов и источников. По от-

ношению к конкретным материалам записать год издания и шифр (если ни респондент, ни интервьюер их не знают – внести в таблицу на втором этапе беседы или в процессе обработки бланков). Стараться как можно точнее зафиксировать суть вопроса.

10. Поблагодарить респондента и предупредить его, что предстоит вторая часть беседы – при уходе из библиотеки.

II. Опрос посетителя, уходящего из библиотеки

1. Если частично заполненный бланк посетителя с номером посетителя находится у интервьюера, – найти и идентифицировать его.

2. Спросить и отметить, получил ли респондент запрошенные материалы и услуги, получил ли замену или отказ на них (16).

2. Выяснить, какие еще материалы и услуги (кроме запрошенных и отмеченных в вопросе 15) получил сегодня респондент; записать материалы, выданные по тематическим запросам и замены. По отношению к каждому названному материалу или услуге выяснить и занести в таблицу: а) мотив обращения («В связи с чем Вы обратились к этому материалу, захотели получить эту услугу?»); б) источник информации («Откуда Вы узнали об этом, кто рекомендовал?» – кроме случаев, когда такой вопрос не имеет смысла, – например, если речь идет о общеизвестных произведениях); Для кодировки ответов использовать СПИСОК мотивов и источников. По отношению к конкретным материалам записать год издания и шифр.

3. Спросить, удовлетворен ли респондент сегодняшним посещением (18).

4. Поблагодарить респондента за участие в исследовании.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ

УВАЖАЕМЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ!

Просим Вас принять участие в нашем исследовании! Нам очень важно знать Ваше мнение о работе библиотеки, о соответствии ее фондов Вашим потребностям. Анкета небольшая, и нам хотелось бы, чтобы Вы внимательно прочли все вопросы и ответили на каждый из них. Заранее благодарим!

1. КАК ДАВНО ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ НАШЕЙ БИБЛИОТЕКОЙ?

- я здесь впервые
- менее полугода
- от полугода до года
- от года до двух лет
- от двух до пяти лет
- более пяти лет
- не могу сказать

2. КАК ЧАСТО ВЫ ЗДЕСЬ БЫВАЕТЕ?

- несколько раз в год
- раз в два-три месяца
- раз в месяц
- несколько раз в месяц
- раз в неделю и чаще
- по-разному
- не могу сказать

3. УДОВЛЕТВОРИТ ЛИ ВАС ФОНД НАШЕЙ БИБЛИОТЕКИ?

- да
- не совсем
- нет

4. ЕСЛИ НЕТ, ТО КАКИХ МАТЕРИАЛОВ, ПО-ВАШЕМУ, НЕ ХВАТАЕТ?

(можно отметить области знаний, назвать конкретные темы, материалы)

- экономика
- право
- философия
- история
- техника
- справочники
- словари
- художественная литература
- периодика
- новинки
- другое

5. УДОВЛЕТВОРЕННЫ ЛИ ВЫ ТЕМ, КАК ВАС ЗДЕСЬ ОБСЛУЖИВАЮТ?

- да
- не совсем
- нет

6. ЕСЛИ ВЫ НЕДОВОЛЬНЫ, ТО ЧЕМ ИМЕННО?

- неудобны дни, часы работы
- слишком долго приходится ждать
- библиотекари не очень внимательны
- библиотекари не всегда компетентны
- другое

7. КАКИМИ ЕЩЕ БИБЛИОТЕКАМИ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ?

- никакими
- по месту жительства
- по месту учебы
- по месту работы
- другими (какими?)

8. ВАШ ПОЛ

- м
- ж

9. ВАШ ВОЗРАСТ

- до 18 лет
- 18-25 лет
- 26-40 лет
- 41-60 лет
- более 60 лет

10. ВАШЕ ОБРАЗОВАНИЕ

- неполное среднее
- среднее

11. ЕСЛИ ВЫ УЧИТЕСЬ, НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, учебное заведение

факультет, вуза, техникума, специализацию группы, класса

12. ВАШЕ ОБУЧЕНИЕ

- бесплатное
- платное
- частично платное

13. ЕСЛИ ВЫ РАБОТАЕТЕ, УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ГДЕ ИМЕННО

- постоянная
- временная
- подработка
- другое

14. ВАША РАБОТА

курс, класс

ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ НА ОБОРОТЕ. ПОЖАЛУЙСТА, ОТВЕЬТЕ НА НИХ!

А. Г. Левинсон

БИБЛИОТЕКИ И КАДРЫ: ИХ НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ.
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ СРЕЗ.КРАТКИЙ ОТЧЕТ О ГРУППОВЫХ ДИСКУССИЯХ
2001 г.

1. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

1.1. Об исследовании

В порядке подготовки к Всероссийскому совещанию директоров библиотек в Москве были проведены две групповые дискуссии с директорами библиотечных учреждений. Они состоялись 22 и 26 ноября.

Первая групповая дискуссия была в основном посвящена проблемам кадрового обеспечения библиотек. Ее участники – директора центральных городских и централизованных библиотечных систем города Москвы. Вторая групповая дискуссия касалась проблем взаимоотношений библиотек различных типов. В ней участвовали директора детских, юношеских, детско-юношеских библиотек, и городских централизованных библиотечных систем. Часть вопросов обсуждалась на обеих группах.

С методической точки зрения групповые дискуссии прошли удовлетворительно. Высказанные мнения можно считать характерными для соответствующих сегментов представленного на совещании директорского корпуса.

Мнения, высказанные участниками дискуссий, в данном кратком отчете в основном будут представлены в обобщенном виде. Дословные высказывания приводятся *курсивом*.

1.2. Идеальные типы библиотек

Существование библиотек России переживает, как согласились все участники, переходный, и в этом смысле очень сложный этап. Судя по ответам, совершается переход от библиотеки индустриального общества к библиотеке информационного общества. По-другому – это переход от советской библиотеки к той, которая отвечает реалиям России, живущей в условиях большей свободы в экономических, социальных и политических отношениях.

Позиции участников дискуссий и сведения, которые они сообщали, можно было бы разместить практически равномерно на всей протяженности мысленного континуума или перехода от одного названного состояния к другому. Для простоты изложения мы искусственно сгустили высказанные мнения вокруг двух этих крайних состояний и в отчете представили нечто вроде «идеальных типов» – Библиотека-1 и Библиотека-2. Однако это – всего лишь прием изложения. На самом деле реальные участники групповых дискуссий и вообще директора участвующие в реальной жизни никогда не относятся целиком к тому или иному типу и представляют смесь их черт в той или иной пропорции.

В отношении предлагаемых ниже типов должна быть сделана еще одна оговорка. Библиотека-1 даже в нашей схеме не есть «классический» или «советский» тип библиотеки в ее первоначальном виде. Библиотека-1 – это идеализированный тип постклассической, постсоветской практики, обобщающий особенности существования учреждений и коллективов, рожденных в одних социальных условиях (индустриальная эпоха, социализм), но вынужденных работать в условиях во многом изменившихся (постиндустриальная фаза, развал социализма, становление иных отношений). В этом собственно драма существования Библиотеки-1.

Точно так же, Библиотека-2 не является ни «библиотекой будущего», ни даже «современной библиотекой» в том смысле, который вкладывают библиотечные работники в это слово. Она, по их оценкам, не отвечает в нужной степени требованиям современности, еще менее – требованиям будущего, нуждам информационного этапа развития общества. В этом – своя драма, вполне отразившаяся в ответах участников.

Таким образом, под названием Библиотека-2 мы вводим обобщенное описание тех библиотек или тех элементов в работе разных библиотек, которые в наибольшей мере связаны с изменившейся социально-политической обстановкой в стране, с движением к политической свободе, рынку и информационному обществу.

В целом трудность переходного состояния в библиотечном деле заключается, как показало исследование, в том, что от первого – так сказать, классического, состояния перешли в состояние постклассическое, но до современного не дошли и находятся в состоянии «предсовременном».

2. БИБЛИОТЕКА И ЕЕ ПРОБЛЕМЫ

2.1. Трудовая этика библиотекаря

Библиотеки, какой она сложилась в годы советской власти, более не существует, поскольку в значительной мере разрушен контекст, которому она принадлежала. Однако, сохранились как некоторые важные элементы в ее окружении, так и некоторые важные части ее внутреннего устройства как социального института. Набор ценностей профессии, мотиваций к труду, принципов взаимоотношения в трудовом коллективе представляется респондентам сохранившимся в этом типе примерно настолько же, насколько сохранились здания и оборудование. Они не менялись, но ветшали.

Этика и мотивы поведения библиотечных работников традиционного типа сходны на всех должностных уровнях. Для них работа в библиотеке – это вид служения. Профессиональной ценностью является любовь к читателю как таковому, книге как таковой. Свою роль в обществе такие работники продолжают видеть как миссию просвещения, что ставит их в назидательно-воспитательную позицию по отношению к читателям вообще и детям-читателям в особенности.

Существенно подчеркнуть, что в отличие от классического советского времени, когда миссия библиотеки обосновывалась в рамках более широкой идеологической схемы, в постклассическую эпоху представление о миссии должно нахо-

дить обоснования в ценностях просвещения, знания, культуры как таковых. При этом отдельный сотрудник и в особенности руководитель должен сам для себя и для своего окружения проводить эту работу по связыванию предельных ценностей и непосредственных мотиваций к тяжелому труду, мотиваций к преодолению хронических и возрастающих сложностей. Не в последнюю очередь – сложностей общения с представителями того мира, который не связан с прежней идеологической рамкой никакими отношениями, даже воспоминаниями.

Для руководителей другого типа, названного нами Библиотека-2, характерно более прагматическое представление о руководителе и его сотрудниках. Руководителей здесь представляют в виде менеджеров с характерным для менеджера переносом фокуса мотиваций на эффективность своего труда.

2.2. Новый читатель

Все директора отмечают, что структура посетителей библиотеки резко изменилась в последние годы. Появился новый массовый читатель, предъявивший невиданный в предыдущие периоды спрос на услуги универсальных, а также юношеских библиотек. Этот ставший основным читатель – молодой человек, которого привели в библиотеку требования его учебного заведения, не имеет тех мотиваций к чтению, которые классические работники библиотеки считают главными, истинными. Чтение (а порой и образование, знание) для такого читателя не самоценно, оно для него сугубо инструментально.

Возникает рассогласование основных ориентации читателя и библиотекаря в Библиотеке-1. Библиотекарь классического закала и обслуживаемый им неклассический читатель исходят из разных и по-разному понимаемых целей при том, что их объединяет один процесс – чтение, шире – пользование библиотекой, один объект – книга, наконец, одно пространство – библиотека. Для классических библиотекарей привычно начинать работу с не социализированным в культуру чтения и книги читателем, но прежде им помогала профессионально закреплённая установка на воспитание читателя и обеспечивающая эту установку уверенность в культурном превосходстве над читателем.

Современная ситуация во многом меняет такую ролевую расстановку. В вопросах, которые читателям представляются важными (современные информационные средства и системы), компетенция библиотечных работников, по признанию респондентов, недостаточна, соответственно, они не могут претендовать на прежнее соотношение статусов в диалоге с читателем.

«Новый» читатель – в основном учащийся, которого не приняла и не обслужила библиотека его учебного заведения, не является тем читателем, которого хотел бы иметь библиотекарь. Он читает книги не по собственному выбору и даже не по совету библиотекаря, он читает их в соответствии с требованиями учебной программы. Ввиду этого, не следует ожидать ни облагораживающего, ни воспитательного воздействия этого чтения, оно не ведет к духовному развитию, совершенствованию личности. В очень большом числе случаев это не художественная и не научная литература, и вряд ли таковая будет востребована читателем такого типа, мало надежд на его закрепление. Словом, этот читатель по всем статьям проигрывает тому, ради которого считают своим почетным долгом трудиться библиотекари классического толка.

Однако благополучие Библиотеки-1 (или точнее – смягчение неблагоприятия библиотеки) зависит именно от этого типа читателей, своей массовостью улучшающих те показатели работы библиотеки, от которых зависит заработок ее сотрудников. Библиотекари и руководители Библиотеки-1, внутренне ориентированные на «классического» читателя, внешне должны ориентироваться на этот «неклассический» тип.

Что касается Библиотеки-2, то она рассматривает такого читателя как данность и обращает критический взгляд не на него, а на себя. (Да, нас опережают СМИ). Признавая первенство СМИ в современных условиях, они ожидают, что в конечном счете это поможет книге и чтению найти свою новую позицию в жизни их читателей.

При такой позиции руководители видят задачу своих учреждений в том, чтобы быстрее меняться в соответствии с запросами новой аудитории. Библиотека-2 гораздо охотнее признает читателя, который пришел не за «книгой», а за «информацией». Соответственно, она без страха рассматривает перспективу, при которой роль книги для такого читателя резко сокращается. Основные носители информации, которая нужна такому читателю будут, по мнению этих директоров, не на бумажных, а на электронных носителях. Библиотеке, чтобы сохраниться в качестве института, надо мыслить себя информационным центром, а не хранилищем книг. Библиотека станет входом в единую информационную сеть.

Руководители этого типа готовы к тому, что «деловое чтение» их молодежно-го читателя будет электронным. Его, надеются они, будет сопровождать «свободное чтение», которое будет опираться на книги.

2.3. Кадры

Вот какие были получены ответы на вопрос о главных проблемах кадров библиотек – помимо проблемы низкой заработной платы:

- квартирный вопрос, в т.ч. отсутствие жилья для молодых специалистов;
- нет тех льгот, которые есть в других отраслях, в частности нет путевок;
- женские коллективы, девочки не могут выйти замуж;
- нет выслуги лет;
- малая разница в оплате труда между разрядами;
- директор не имеет статуса госслужащего.

Представители обсуждаемого типа библиотечных работников декларируют ориентацию на солидарность в своем цехе. Помимо принадлежности к особенной профессии объединяющим фактором, по их словам, оказывается совместное переживание трудностей, которые сейчас выпадают на долю Библиотеки-1 и ее сотрудников. Директора библиотек в основном, по их словам, имеет сходные проблемы и трудности. Однако, по словам директоров, в библиотечных коллективах обычны напряженные отношения и конфликты, связанные с гендерными обстоятельствами (женский коллектив). На уровне отношений между руководителями, как выяснилось в ходе групповой дискуссии, нет солидарности. Мы не организованы.

Этот факт был предметом специального обсуждения. Обсуждение не принесло ясности в вопросе о том, почему директора Библиотек-1 не находят возможности действовать сообща. Так, была признана нереалистичной перспектива сформировать свое лобби или выдвинуть своего представителя в городское зако-

нодательное собрание. Директора этого типа заявили, что для них предпочтительнее (привычнее), чтобы такой представитель был не выдвинут ими, а назначен. От Библиотек-2 руководители, напротив, заявили, что намерены были бы выйти в городскую думу по поводу законов, освобождающих от налога гранты, которые могла бы получить библиотека

Библиотека-1 испытывает трудности при встрече с новыми кадрами. Если и вообще библиотеке очень трудно найти новых работников, то даже при появлении работника зачастую проблемы оказываются значительными. Они связаны, как и в случае с читателями нового типа, с тем, что в классическую библиотеку приходят работники не связанные с советской классической ситуацией никаким образом. Им не ведомы и не близки установки на работу в библиотеке как призвание и служение, характерные для мотиваций старых сотрудников, у них, напротив, есть не существующие у последних установки – прежде всего, установки на динамичную карьеру и на большие по библиотечным меркам заработки.

Возникает ситуация, у которой есть как практическое, так и этическое измерение. И в том и в другом случае Библиотека-1 оказывается в дурном положении. Молодые работники, как рассказывают респонденты, используя возможности библиотеки, получают имеющие спрос навыки (напр., в работе на компьютере, в обращении с информационными системами) повышают свою ценность как работника, после чего оставляют библиотеку, переходят на более высокооплачиваемую работу, часто в вне бюджетного сектора.

Как признали участники, Библиотека-1 опять оказывается «кузницей кадров», но на сей раз не для партсовноменклатуры, а для новых структур. Но разница в том, что именно кадровые библиотечные работники лишены тех возможностей вертикальной мобильности, которыми пользуются названные чужаки-новички. У кадровых сотрудников это рождает досаду.

Стоит добавить, что классическая ситуация предполагает кроме всего прочего преданность своей библиотеке или как минимум библиотечному делу, профессии библиотекаря. Эта традиция получает своего рода подкрепление со стороны современной ситуации на рынке труда. Большинство работников Библиотеки-1 в силу объективных и субъективных причин не претендуют на смену профессии и карьеры, во всяком случае – в сторону повышения статуса и заработков. Более того, хотя эти люди, разумеется, нуждаются в заработке, они определяют для себя (и для своих сотрудников) его размеры лишь кругом своих потребностей, но не характером труда, степенью его сложности или квалифицированности, и уж совсем не определяют заработок мерой рыночного спроса на соответствующий труд. В итоге библиотекари развивают систему взглядов, в соответствии с которой труд в библиотеке – это призвание и мера трудового вклада должна определяться душевными качествами или совестью работника, а не размером оплаты.

Определенные сложности возникают со специалистами неблиотечных (или не считавшихся библиотечными в классические времена) профессий, которые нужны библиотеке в современных условиях. С одной стороны, эти специалисты – в отличие от библиотекарей – могут легко найти работу в других местах, потому им надо платить не ниже, чем стоит их специальность на рынке. С другой стороны, существующие нормы оплаты труда (типовое штатное расписание, «сетка») связывают руководителей библиотек, не позволяют или затрудняют возможности такой оплаты. Руководители вынуждены идти на нарушения финансовой дисциплины.

плины, что само по себе плохо. Но дополнительным негативным обстоятельством является то, что сторонние специалисты оказываются для классической библиотеки ценнее «своих». Выражаясь иначе, символическая ценность «своих» и «старых» выше, а рыночная – ниже, чем для «чужих» и «новых».

Таким образом, Библиотека-1 знает два типа сотрудников.

Первый – люди, работающие в библиотеке за любую, сколь угодно малую плату, посвящающие ей всю жизнь. Это – не воспроизводящийся, уходящий тип. Иногда высказываются мнения, что с их уходом библиотека погибнет как институт.

Второй тип, напротив, – временные работники, готовые оставить библиотеку как только появится более выгодное предложение. При этом нельзя сказать, что второй тип заменит собой первый. Именно ввиду ориентации на высокую зарплату работники второго типа приходят в библиотеку лишь единицами, замещая особо дефицитные или наделенные особым ресурсом должности. Основной контингент Библиотеки-1 работает, по словам директоров, за такую зарплату, за которую больше не будет работать никто.

Библиотека-2 отличается принципиально другой установкой в отношении персонала. Для директора важно, чтобы исполнялись ключевые функции, чтобы ключевые позиции были заняты специалистами. Текущее состояние кадров, если она есть на определенных рабочих местах, может быть признана как неизбежность современной кадровой ситуации. Фигура специалиста, уделяющего библиотеке лишь часть своего рабочего времени, становится типичной.

2.4. Библиотека и власти

При выяснении вопроса о том, от кого или чего зависит благополучие библиотеки в той или иной среде, были получены ответы, показывающие, что в своем представлении руководитель Библиотеки-1 ставит благополучие своего учреждения в зависимость прежде всего – от власти, а внутри нее чаще всего – от первого лица в местных ее органах, например, от губернатора. При этом делается ссылка на то, как авторитарно строится управление в данном регионе, без решения первого лица ничего не делается. Без специального благоволения первых лиц библиотека нормально существовать не может, такова излагаемая здесь точка зрения. Придерживающиеся этой точки зрения респонденты могли критически отзываться о подобной системе, но не пользоваться ею они не могли.

Второй вид власти, от которой зависит библиотека – ведомство. Для одних это федеральная исполнительная власть, для других муниципальная. Отношения с этим контрагентом описывались только в негативных терминах. Судя по ответам директоров, наряду с нехваткой средств и иными материальными сложностями, это – самая большая трудность в их работе. Соответствующие ведомства были представлены как исключительно бюрократические структуры, имеющие интерес только в самосохранении и минимизации собственных усилий. Эти структуры представляются им рыхлыми и дискоординированными, *нет связи практики и чиновника, и связи между чиновниками тоже нет*. Себя – в отношениях с ними – директора видят как активное, творческое начало, погубляемое бюрократической рутинной, кампанейщиной, мелкими и никчемными поручениями. Они же чувствуют себя брошенными детьми: *нами заниматься не будет никто*.

Хотя говорится, что *бороться с министерством (культуры РФ) невозможно*, носители такой точки зрения наивысшим успехом в судьбе отечественных библи-

отек считали бы создание специального Министерства по делам библиотек. По их мнению, создание собственного министерства породило бы *единое библиотечное пространство*, упростило бы их жизнь и связи между библиотеками, а также *обратную связь* с руководством.

Для Библиотеки-2 характерна установка на независимость от власти (за счет найденных других источников финансирования) или на установление с властью «деловых» отношений (постоянное информационное обеспечение местной власти, фактически выделенное в особую функцию или регулярную платную услугу)

2.5. Закон и инструкция

Проблемы в отношениях библиотек с властями существуют и в виде проблем взаимодействия с инструкциями и правилами, которые издаются и поддерживаются властями. В этой сфере библиотека сталкивается с наибольшим количеством сложностей.

Здесь наблюдается дефицит законов и переизбыток инструкций. То есть, со стороны законодателя библиотекари хотели бы больше законов, подзаконных актов, регламентирующих работу библиотек, в частности – законов, закрепляющих или расширяющих права библиотеки как субъекта правовых отношений. Со стороны ведомства они, напротив, хотели бы сокращения количества инструкций, ограничивающих их возможности. (Особое беспокойство вызывает то, что существуют закрытые или скрываемые от директоров нормативные акты, которыми руководящие инстанции пользуются по своему усмотрению).

В значительной мере это касается возможностей для библиотеки вести деятельность, отвечающую современным тенденциям спроса. Библиотеки нуждались бы в снятии ограничений на использование, в том числе – коммерческое, принадлежащих им или находящихся в их распоряжении ресурсов, прежде всего – информационных, но также и иных. Библиотекам требуется большее легальное пространство для маневра с рабочей силой, с наймом необходимых специалистов, работников нужного профиля.

Собственно говоря, библиотеки вплотную подошли к вопросу о легализации массовой практики того, что сейчас выступает как нарушения инструкций, а порой и законов. Речь идет о действиях, которые не направлены на цели личного обогащения кого-либо из сотрудников библиотеки или каких-либо третьих лиц. Речь идет о действиях, способствующих исполнению библиотекой ее прямых социальных функций, в том числе записанных в нормативных документах.

2.6. Ресурсы библиотек

В ходе исследования выяснялись представления о ресурсах, которыми обладает библиотека как учреждение. Было перечислено не менее 25 различных ресурсов, которые используются или могут использоваться библиотеками для улучшения своего материального положения.

Неспецифические ресурсы

Часть ресурсов возникает из наличия у библиотеки помещения. Другая часть – из наличия у библиотеки специального оборудования, средств связи.

Специализированные ресурсы.

Были помянуты фонды видео, аудио и грамзаписей. Фигурировали и собственно книжные фонды библиотек, возможность их предоставления во вне-рабочее время.

Высокоспециализированные ресурсы.

Перечислялись:

- занятия с детьми;
- помощь в подборе информационных материалов;
- сбор и обобщение информации по определенной теме;
- создание и выпуск информационных изданий;
- использование собственных баз данных;
- разработка программ, концепций, методических материалов.

Особо поминалась возможность регулярного информационного обеспечения крупного заказчика – например, губернатора и его администрации

Часть этих деятельности ведется в нарушение инструкций. Часть разрешена законом, но нормативно-инструктивная база их не позволяет. Делу помогло бы приведение названной базы в соответствие с действующим законодательством. Однако, по словам директоров, министерство и ведомства не заинтересованы в этом.

Часть инструкций нарушается просто потому, что мешает дополнительным заработкам. Так, согласно инструкциям, оказание платных услуг возможно лишь во вне-рабочее время. Это требование зачастую нарушается, сообщили участники групповых дискуссий.

Однако, на практике использование перечисленных выше ресурсов не может обеспечить библиотеке полную независимость и хозяйственную свободу. (Характерно, что залогом относительной независимости директоров часто называли то, что у них есть хорошо зарабатывающие мужья.) Мы слишком дорогостоящее учреждение, чтобы нас могли спасти платные услуги.

Действительно эффективным выходом из положения директора Библиотеки-2 видят использование средств меценатов и спонсоров (при условии льгот по налогообложению таковых). При этом отмечалась как удобная и адекватная для специфики библиотек система грантов. Обеспечивающая ее нормативная база была временной. Стоит задача сделать ее полноценной и постоянной.

Таким образом Библиотека-2 намерена выживать не за счет государственного субсидирования (на которое надежд нет), а при поддержке негосударственных структур. При наличии соответствующих законов, этот источник поддержки представляется директорам данного типа вполне достаточным.

2.7. Оплата труда

То, что существующая оплата труда в отрасли является недостаточной, воспринимается как само собой разумеющееся обстоятельство. Однако, по мнению директоров для того, чтобы сделать работу в библиотеке привлекательной, нужно очень значительное повышение зарплаты. *На двести долларов даже сирые-убогие идти не хотят*, жаловались московские директора.

Приняв предложение «мечтать», московские директора сочли подходящей зарплату для низшего звена – в 1 тыс. долларов, в 2 тыс. долларов – для среднего звена и 5 тыс. долларов – для высшего звена (т.е. самих себя). Директора провинциальных библиотек ориентировались на вдвое меньшие оклады. (Приводятся средние оценки, были заявлены и более высокие и более низкие цифры).

2.8. Типы библиотек

Между классическим видением библиотеки и ее перспектив, с одной стороны, и представлениями о типологии библиотек, с другой, не обнаружено жесткой корреляции. Но в общем и целом можно говорить о том, что носители классического взгляда скорее склонны к классическому же (для нас) разделению библиотек на детские, юношеские и взрослые.

Именно с классических позиций воспитания читателя можно настаивать на том, чтобы детская библиотека была отделена от прочих: это увеличивает возможности библиотекаря воспитывать маленького читателя.

Вообще, ввиду отделенности детства от остальных возрастных стадий в нашей культуре, наиболее громкие требования раздавались в пользу сохранения самостоятельности детских библиотек как типа. В защиту юношеских библиотек прозвучало гораздо меньше аргументов.

В то же время было выдвинуто сильное соображение, что юношеской библиотеке в современных обстоятельствах надо иметь практически те же фонды, что и взрослой.

Было также высказано мнение, что юношеские библиотеки не имеют того оформления в качестве самостоятельного типа, которое есть у универсальных и детских.

По сумме этих причин можно ожидать, полагают респонденты, что в перспективе юношеские библиотеки потеряют самостоятельность и сольются со взрослыми. Это более вероятный путь их развития, чем слияние с детскими. Хотя в силу местных условий (решения местных властей, проблем с помещениями, и др. этот вариант также возможен)

Был выдвинут сильный аргумент в пользу сохранения самостоятельности детских библиотек: *они нашли свою нишу*. Речь идет о том, что детская библиотека на уровне областного центра и особенно ниже оказывается единственным институтом, который на бесплатной основе берет на себя функцию обслуживания детей из социально-слабых слоев общества.

По мнению ряда руководителей государство оценило эту роль детских библиотек и относится теперь к ним *более ответственно*.

Нашлось несколько специалистов, утверждающих, что юношеская библиотека сохранит и даже упрочит свои позиции. Они представляют себе эту перспективу на путях развития библиотеки как информационного центра, с большой ролью электронных носителей. В институциональном устройстве такой библиотеки им видится гораздо более значительная роль самоуправления и самоорганизации читателей (они представляют себе разновидность клуба-библиотеки).

Высказывалось мнение о повышении роли малых библиотечных учреждений, библиобусов. Они могут стать более важной формой библиотечного обслуживания молодежной и детской аудитории в будущем.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ПЕРСПЕКТИВЫ БИБЛИОТЕК

Библиотека-1, таким образом, находит себя в обстоятельствах, которые разрешают ей лишь суженное воспроизводство. То есть, такая библиотека как тип уходит со сцены. Это общепризнанный факт. Он не является предметом дискуссии. Дискуссионным является вопрос о том, может ли такая библиотека трансформироваться в другой, приспособленный к требованиям времени тип, или нет. А в зависимости от ответа на этот вопрос дается более или менее пессимистический прогноз относительно будущности библиотек в России вообще.

Другая перспектива видится с позиции Библиотеки-2. Там готовы предположить значительную трансформацию функций библиотеки, ее развитие в сторону информационно-досугового центра. (В этом контексте делаются и заявления о возможном отходе от принципов «сети» как формы управления библиотеками. *В одиночку выживать получается легче.*)

Для таких руководителей надежды связаны не с тем, что государство, наконец, обратит внимание на библиотеки. Они рассчитывают на развитие форм самоуправления, в частности – в среде молодежных читателей. Они связывают свои перспективы с развитием гражданского общества.

ЧТЕНИЕ КЛАССИКИ

Около 58% респондентов утверждают, что в последнее время они читали произведения тех писателей, которых считают классиками. Большинство из них назвали конкретных авторов и их произведения – в основном те, которые включены в учебные программы. Более половины опрошенных назвали отечественных классиков, более 20% – зарубежных.

Прежде, чем рассмотреть, о чтении каких именно книг говорили респонденты, обратимся вновь к предложенному в анкете списку писателей. После того, как респонденты отвечали на вопрос, какие из этих писателей являются, по их мнению, классиками, мы просили их просмотреть весь список еще раз и подчеркнуть фамилии тех авторов, произведения которых они читали (не в последнее время, а вообще и независимо от того, считают они их классиками или не считают). К сожалению, этот вопрос приняли во внимание не все респонденты (около 80%), а многие (примерно 20%) из ответивших – ответили на него недостаточно полно. Поэтому полученные результаты в целом и рейтинг авторов можно принять с определенными поправками. Тем не менее, приводим эти данные в таблице 2.

Таблица 2.

Учащиеся различных учебных заведений: чтение классиков (рейтинг)

Авторы	Место в рейтинге	Учебные заведения			
		Средние (в том числе ПТУ)	ПТУ отдельно	Средние специальные	Высшие
Пушкин	1	1	1–6	1	1
Толстой	2	3	1–6	2–4	2–3
Гоголь	3	2	1–6	2–4	8–9
Лермонтов	4	4	1–6	2–4	5–7
Тургенев	5	5	1–6	5–6	8–9
Достоевский	6–7	6–7	7–10	7–8	2–3
Есенин	6–7	8	1–6	5–6	4
Шекспир	8	6–7	11	10	10–11
Горький	9	9	7–10	9	5–7
Дюма	10	10	7–10	12	12
Маяковский	11	11	7–10	7–8	10–11
Булгаков	12	15–17	17–19	11	5–7
Лондон	13	12	20–23	16	15–16
Цветаева	14	18	17–19	13	13
Кристи	15	13–14	14–16	14	17–18
Зощенко	16	15–17	14–16	17	15–16
Шолохов	17–18	20	12–13	15	14
Грин	17–18	13–14	17–19	19	17–18
Конан-Дойл	19	19	24–26	18	19
Державин	20	15–17	20–23	23	22
Солженицын	21	21	20–23	20–21	20
Астафьев	22	22	14–16	20–21	23
Фадеев	23	24	12–13	22	21
Маринина	24	23	20–23	24	24
Эхил	25	25	24–26	25	26
Боккаччо	26	26	24–26	26	25

Как видно из таблицы, различия рейтингов не очень велики, тем более, что иногда количество «голосов», поданных за писателей, занимающих «соседние» места в списке, почти одинаково.

Поскольку, как уже было сказано, не все респонденты полностью ответили на вопрос, можно предположить, что количество «голосов», поданных за каждого автора из списка можно несколько увеличить. Но сама последовательность (рейтинг) при этом не должна, очевидно, измениться.

На первом месте оказался А. С. Пушкин, получивший более 300 «голосов». Рядом с ним (250–300 «голосов») – русские писатели, прочно занимающие место в школьных программах – и В. Шекспир, также «программный» автор. Здесь же С. А. Есенин, традиционно входящий в «ядро» отечественной культуры и сегодня тоже «программный» – и несколько отстающий от него А. М. Горький.

Далее (около 230 «голосов») идут тоже «программный» В. В. Маяковский и традиционно (хотя уже не так, как в недавнем прошлом) популярный А. Дюма.

Состав следующей группы (150–200 «голосов») определен в равной мере и деловым, и свободным чтением респондентов. Это отечественные писатели XX века: М. А. Шолохов, а также авторы, произведения которых, с одной стороны, входят в программы, с другой, как можно предположить, еще не стали «академической» литературой (еще недавно они были «дефицитными», полуприкрытыми...) – М. А. Булгаков, М. И. Цветаева, М. М. Зощенко. Это также авторы остросюжетных и романтических книг, традиционно популярных у юношества: Д. Лондон, А. Кристи, А. Грин, А.-К. Дойл.

Около 100 и до 140 «голосов» набрали Г.Р.Державин, которого большинство наших респондентов должны были по программе проходить и, следовательно, прочесть; А. А. Фадеев (сегодня его проходят, очевидно, далеко не во всех учебных заведениях); входящие в программы, но читающиеся, очевидно, также и для «личного интереса» А. И. Солженицын и В. П. Астафьев. (Немногим меньше «голосов» получила А. Маринина, которую при этом, разумеется, классиком назвали очень немногие).

«Старые» Эсхил и Боккаччо набрали меньше всего – 40–50 «голосов»; их читают, в основном, учащиеся средних специальных и высших учебных заведений.

Необходимо отметить, что при сохранении рейтинга количество респондентов, заявивших, что они читали того или иного писателя, которого считают классиком, значительно растет с ростом уровня образования. Соответствующие данные приведены в таблице 3.

Видно, как резко отличается от всех других группа учащихся ПТУ. Хотя именно в этой группе было много не ответивших на вопрос, все же различия (по отношению ко всему списку) очень значительны.

Необходимо отметить также особенно активное чтение старшими группами респондентов С. А. Есенина, В. В. Маяковского, М. А. Булгакова (в особенности это касается студентов), М. И. Цветаевой, А. Кристи, М. А. Шолохова, А. А. Солженицына (популярен у студентов), А. А. Фадеева.

Таблица 3.
Учащиеся различных учебных заведений: чтение классиков
(в % к числу опрошенных)

Авторы	Массив	Учебные заведения			
		Средние (в том числе ПТУ)	ПТУ отдельно	Средние специальные	Высшие
Пушкин	84	82	30	86	87
Толстой	81	77	30	85	86
Гоголь	80	78	30	85	79
Лермонтов	77	74	30	85	81
Тургенев	75	71	30	83	79
Достоевский	74	69	26	78	86
Есенин	74	68	30	83	83
Шекспир	72	69	22	72	78
Горький	69	63	26	74	81
Дюма	63	58	26	65	74
Маяковский	62	50	26	78	78
Булгаков	52	37	9	66	81
Лондон	49	43	4	51	63
Цветаева	48	36	9	63	69
Кристи	46	38	13	57	58
Зоценко	45	37	13	48	63
Шолохов	43	30	17	55	67
Грин	43	38	9	40	58
Конан-Дойл	40	32	0	45	54
Державин	38	37	4	34	42
Солженицын	33	25	4	37	50
Астафьев	28	23	13	37	35
Фадеев	26	14	17	35	46
Маринина	23	18	4	32	27
Эсхил	15	8	0	29	22
Боккаччо	12	3	0	23	24

Обратимся теперь непосредственно к списку тех авторов и книг, которые респонденты считают классикой и которые они читали в последнее время^{1*}. Всего на этот вопрос ответили 213 человек.

Названы следующие отечественные авторы и их произведения
(далее следует список)

Речь идет, таким образом, в основном о деловом чтении (некоторые молодые люди специально подчеркивали это в своих ответах). Респонденты (особенно учащиеся средних, средних специальных и гуманитарных высших

¹ Брались те названные в анкетах писатели, которых данный респондент назвал классиками. Другие респонденты могли тех же авторов не отнести к классикам, и тогда они учитывались в других графах (см. предыдущую часть отчета).

учебных заведений) называют все тех же «программных» авторов. На первых местах оказались А. С. Пушкин и Л. Н. Толстой (каждый из них был упомянут по 61 разу; интересно, что одна респондентка, школьница из Владимира, написала «я не люблю произведения Пушкина»). Достаточно часто респонденты называли имена М. Ю. Лермонтова (42 упоминания), Ф. М. Достоевского (40) и И. С. Тургенева (34). Далее с большим отрывом следуют И. А. Гончаров (11), И. А. Бунин, С. А. Есенин (по 10 упоминаний).

Все произведения, собравшие больше 10 «голосов», непосредственно входят в учебные программы. Это «Война и мир» (42 упоминания), «Евгений Онегин» (34), «Мастер и Маргарита» (33; этот роман читался и теми, кто в момент исследования его не «проходил»), «Герой нашего времени» (25), «Преступление и наказание» (23), «Мертвые души» (10).

Названы следующие зарубежные авторы и их произведения
(далее следует список).

Более половины «позиций» в этом списке (44 из 86) принадлежит В. Шекспиру. В остальном состав списка определяется как деловым (для учащихся гуманитарных средних специальных и высших учебных заведений, школ с соответствующим уклоном), так и свободным чтением респондентов. Здесь наибольшей популярностью пользуются А. Дюма (12 упоминаний) и А.-К. Дойл (8 упоминаний). Характерно также отнесение к классикам писателей-фантастов (А. Азимов, Р. Бредбери), С. Кинга, Дж. Толкиена и других авторов второй половины века.

Некоторые молодые люди, говоря о своем чтении в последнее время, подчеркивали, что обращаются именно к классике: «читаю классическую художественную литературу» (Владимир, школьник), «вообще читаю то, что по душе, а по душе, конечно, классика – Пушкин, Мильтон, Вольтер и т. д.» (Владимир, студентка, филологического факультета ВГУ); «я часто перечитываю Пушкина, меня захватывают романы Агаты Кристи» (Петрозаводск, студентка). «Классическая художественная литература не только расширяет мировоззрение, но и помогает учиться, думать, размышлять, а порой жить», – так написала в анкете студентка из Москвы, специализирующаяся по политологии. «Читаю для того, чтобы через несколько лет донести лучшее из литературы следующим поколениям», – говорит еще одна московская студентка, будущий педагог.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОДЕКС СОЦИОЛОГА¹

И. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Профессиональный кодекс социолога был принят VI Всесоюзной конференцией Советской социологической ассоциации в марте 1987 г. Российское общество социологов (РОС), созданное в 1991 г., подтвердило следование этому Кодексу, исключив 1-й раздел «Общие положения», как неадекватный современным общественным условиям.

II. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1. Социолог проявляет профессиональную компетентность, научную честность и корректность на всех этапах социологического исследования.

2. Руководствуясь идеалом достижения истины, социолог уделяет особое внимание стремлению к максимальной достоверности и надежности социологической информации и выводов, которые делаются на основе анализа этой информации и выводов, которые делаются на основе анализа этой информации.

3. Как представитель наук об обществе, социолог не допускает того, чтобы при анализе социальных проблем и процессов его личные интересы и другие посторонние влияния препятствовали установлению научной истины.

4. Социолог несет ответственность за результаты, полученные им на базе программ и методик других исследователей, а также за использование чужих идей результатов в собственном научном труде.

5. Плагиат и присвоение в любых формах чужих идей недопустимы и несовместимы с профессиональной деятельностью.

6. Социолог считает своим долгом опираться не только на идеи и результаты прямых предшественников в своей науке, но и на знания, полученные в сопредельных сферах научных исследований.

7. Социолог обязан строить свою исследовательскую деятельность так, чтобы она не выходила за рамки ограничений, связанных с объемом имеющихся ресурсов, познавательными возможностями и методов и техники исследования.

1 Ядов В. А. Стратегия социологических исследований : Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросветю–2000. – С. 486–489. То же: <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/20489/20566/>.

8. В отношениях с заказчиками социолог обеспечивает профессиональное решение проблем, строго соблюдает условия, предусмотренные договорными отношениями или обязательствами, принятыми на себя в любой иной форме.

9. Социолог вправе опираться на поддержку и помощь Социологической ассоциации, ее органов и отделений на местах в создании условий для своей исследовательской деятельности, защите своего профессионального достоинства и чести.

III. НАУЧНЫЕ ДИСКУССИИ И ПОЛЕМИКА

1. Социолог отстаивает свои взгляды, идеи и концепции, невзирая на конъюнктуру и авторитеты. Защита своей точки зрения, проявление научной честности и принципиальности требуют от него нравственной твердости и гражданского мужества, способности вступать в спор с общепринятыми взглядами на то или иное явление общественной жизни, с авторитетами в науке. Предпосылками занятия такой позиции являются прочность личного мировоззрения, наличие четкой нравственной позиции.

2. Отношение социолога к другим идеям и людям – авторам или сторонникам этих идей - отличается терпимостью и уважением. Научная критика и полемика как естественные для науки формы ее развития несовместимы с навешиванием идеологических ярлыков и тем более с любыми попытками сведения счетов, расправы с оппонентами.

3. Повседневную деятельность социолога, его контакты и связи с коллегами характеризуют взаимная поддержка в борьбе за истину, высокая культура чувств, тактичность, общительность и умение вести себя, не роняя достоинства ученого-обществоведа.

IV. НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ

1. Несмотря на объективную потребность как можно скорее предать гласности полученные новые знания, социолог воздерживается от поспешных публикаций, когда их выводы и рекомендации недостаточно проверены и обоснованы.

2. Социологические публикации, особенно если они опираются на эмпирическую базу, помимо соответствия общенаучным требованиям должны содержать информацию, позволяющую профессионально оценить корректность постановки исследовательских задач и достигнутую степень достоверности полученных данных.

Социолог проявляет заботу о том, чтобы материалы печати, радио и телевидения, прямо или косвенно использующие результаты проведенного им исследования, также удовлетворяли бы этим требованиям.

3. Уважение труда своих коллег и предшественников, обязательность упоминания доли их участия и связи с публикуемым научным трудом (отчетом об исследовании), благодарность за любую помощь, не дающую

право на соавторство, являются непреложными нормами научного общения социолога.

V. РЕСПОНДЕНТЫ И ОБСЛЕДУЕМЫЕ

1. Во взаимоотношениях с респондентами социолог будет строго соблюдать гарантии конфиденциальности, неразглашения сообщенных респондентами сведений. Исключение составляют случаи, когда это не предусматривается программой сбора данных, о чем респонденты (обследуемые) должны быть заблаговременно поставлены в известность.

2. Закон социологической деятельности - не допускать использование методов, техники, процедур, ущемляющих достоинство личности респондентов (обследуемых), их интересы.

VI. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОДЕКСА СОЦИОЛОГА

1. Вступление в РОС является одновременно актом принятия на себя ответственности и обязательств, вытекающих из положений и требований профессионального кодекса социолога.

Социолог обязуется хранить честность своего профессионального сообщества, но не станет использовать членство в РОС таким образом, что бы это могло нанести ущерб общественной репутации РОС.

2. Член РОС, нарушивший профессиональный кодекс, а тем более умышленно уклоняющийся от соблюдения его положений и требований, подлежит моральному порицанию и критике со стороны своих коллег и в особых случаях подвергается наказанию в соответствии с уставом РОС.

3. Случаи нарушения профессионального кодекса социолога предаются гласности на общих собраниях (конференциях) членов РОС и в соответствующих изданиях РОС.

КОДЕКС СОЦИОЛОГА¹

Данный Кодекс положен в основу научной деятельности ИСПИ РАН со времени его образования в 1991 г. При подготовке Кодекса использованы положения, фиксирующие правила работы и этические нормы членов Американской социологической ассоциации

Правила работы и этические нормы

1. В своей практической деятельности социолог должен руководствоваться высоким чувством социальной ответственности, помнить о том, что его рекомендации, выводы, действия могут оказать существенное влияние на жизнь индивидов, социальных групп и общества в целом. Социолог обязан предотвратить ситуации, когда его персональный авторитет может быть использован во зло.

2. При проведении любого исследования социолог должен исходить из принципов объективности, ориентироваться на высокие профессиональные стандарты, не допускать искажения истины ни при каких обстоятельствах.

3. При проведении конкретного исследования, в целях получения наиболее достоверных данных, социолог должен четко определить свои задачи, рамки предстоящей работы в соответствии со своим опытом, индивидуальными возможностями, должностными функциями, применяемыми методиками.

4. При проведении исследования социолог обязан соблюдать беспристрастность и точность, предоставлять информацию в полном объеме без изъятия каких-либо фактов, давать сведения о методиках исследования и расшифровку данных.

5. При выполнении конкретного исследовательского задания социолог должен строго соблюдать сроки, установленные финансирующим органом, вплоть до предоставления документального отчета.

6. При проведении опросов, анкетирования и т. п. социолог не может давать какие-либо гарантии респондентам, группам или организациям, брать на себя какие бы то ни было обязательства перед ними, не имея на то специальных полномочий.

7. Практикой работы социологов должен стать своевременный и беспрепятственный обмен информацией о результатах и методах проведенных исследований (с подтверждением соответствующей документацией). Исключение составляют лишь те случаи, когда заказчик или сам исследо-

1 <http://www.socioline.ru/kodeks>

ватель заявляют свои права на секретность информации. Обмен данными проводится в рамках предусмотренных расценок.

8. Социолог обязан способствовать широкому распространению информации о результатах проведенного исследования, за исключением тех случаев, когда это может быть использовано в ущерб заказчику или участнику исследования.

9. Социолог не имеет права заключать контракты на выполнение исследовательских заданий и получать какие-либо вознаграждения в нарушение правил и норм данного Кодекса. В случае если подобное нарушение выявится в ходе уже начатой работы, социолог обязан отказаться от дальнейшего в ней участия.

10. В случае, если в исследовании принимают участие несколько социологов (возможно, с привлечением студентов и аспирантов), между ними должна быть достигнута договоренность о разделении функций, обязанностей и прав (включая авторское право), о доступе к полученной информации и формах оплаты. Такая договоренность должна быть документально зафиксирована. Решение о внесении каких-либо изменений в подобный документ должно приниматься коллегиально.

11. При обнародовании результатов конкретного исследования социолог должен указать все источники финансирования данной работы.

12. Социолог должен избегать профессиональных конфликтов, способных отрицательно повлиять на эффективность проводимых исследований или же, в случае возникновения конфликта, обеспечить защиту интересов заказчика и участников исследования.

При непосредственном контакте с респондентами

В ходе конкретного исследования (опроса, анкетирования) социолог обязан в отношении респондентов проявлять глубокий такт и внимание, не позволять себе демонстрацию собственного превосходства в чем бы то ни было, избегая, таким образом, возможных конфликтов или недоброжелательства, что само по себе, как правило, приводит к снижению эффективности исследовательской работы.

Социолог не должен механически следовать требованиям научного метода, игнорировать конкретные обстоятельства, он обязан считаться с положением, в котором находятся респонденты. Необходимо помнить, что действия социолога могут подорвать доверие респондентов и сузить или же полностью заблокировать доступ исследователей к целой социальной группе в будущем.

1. Социолог обязан поставить респондентов в известность о подлинных целях проводимого исследования. Он не имеет права обманным путем или пользуясь своим служебным положением получить сведения, которые могут быть использованы в чьих бы то ни было корыстных интересах.

2. Информация о субъектах исследования, полученная из открытых для широкого ознакомления отчетов, в дальнейшем не может приобрести характер секретной, независимо от желания заказчика или какой-либо заинтересованной организации.

3. Социолог обязан исходить из права респондентов на анонимность информации.

4. В случае, если в ходе социологического исследования респондент может быть подвергнут хотя бы малейшему риску, социолог обязан уведомить его об этом заранее и получить согласие на проведение подобного исследования.

5. Информация, полученная в результате исследования, должна сохранять конфиденциальный характер. Социолог не имеет права использовать ее в каких бы то ни было целях, не известных респондентам. Обязанность сохранять секретность относится ко всем членам исследовательских групп, имеющим доступ к такого рода информации, включая интервьюеров, кодировщиков, технический персонал. Администрация и руководители исследовательских групп обязаны заранее ставить в известность об этом всех сотрудников и, по возможности, ограничивать доступ к секретной информации.

6. Социолог должен выработать специальную тактику, проявлять повышенную осторожность в отношении респондентов при проведении анкетирования в группах, имеющих низкий социальный статус, включающих малограмотных и незнакомых с социологическими исследованиями. В случае повышенной угрозы раскрытия анонимности информации, полученной от таких респондентов, для предотвращения подобной ситуации социолог должен использовать различные средства и приемы, имеющиеся в его распоряжении.

7. Нормой при оформлении соответствующей документации должно стать перечисление всех сотрудников, принимающих участие в исследовании, за исключением случаев, когда это может принести вред кому-либо из них или противоречит желанию остаться анонимными.

8. Социолог должен строить план своего исследования и использовать технику сбора информации в соответствии с законами, охраняющими права человека.

9. Социолог обязан согласовывать свои действия с требованиями официальных властей, которые имеют отношение к проведению исследования, осуществлять все мероприятия с их согласия и при соответствующем надзоре.

В отношении авторства публикаций социологического характера

1. При публикации результатов исследования социолог обязан указать всех его участников, включая студентов и аспирантов, если они не зарегистрированы специальным протоколом. Сведения об авторстве должны

точно отражать вклад каждого из участников в процесс исследования и обработки полученных данных.

2. Данные и материалы, цитируемые дословно и заимствованные из опубликованных или неопубликованных работ других специалистов, должны сопровождаться ссылкой на автора. Ссылка на идеи, разработанные в трудах других авторов, даже если они не цитируются дословно, обязательна.

При редактировании социологической литературы

1. Автор-социолог и редактор социологической литературы несут персональную ответственность за каждую конкретную публикацию.

2. Нормой работы редактора является отсутствие личной или идеологической предвзятости в отношении редактируемого материала, объективность.

3. Редактор должен дать ответ автору представленной на рассмотрение рукописи в максимально короткий срок. Чтобы исключить случаи задержки ответов и обеспечить высокое качество и объективность рецензий, он должен контролировать работу помощников редактора и рецензентов.

4. Работа, принятая к публикации, должна быть обязательно напечатана и в кратчайший срок.

5. Редактор, получивший рецензии на предъявленную к публикации рукопись от лиц, которые рецензировали ее раньше для других изданий, должен получить рецензии и от других специалистов.

6. Предоставление рукописи профессиональной газете или журналу гарантирует им право первой публикации этой работы. Материал, предоставленный для публикации в журнал или газету, выходящие на русском языке, не может быть предоставлен в другой журнал или газету, также выходящие на русском языке, без официального разрешения первого издания, за исключением случаев, когда журнальная практика это разрешает.

При рецензировании социологической литературы

1. Социолог обязан отклонить предложение о рецензировании работы, к которой не может отнестись без предвзятости (например, если автором данной работы является его учитель, друг или коллега, к которым он испытывает чувства признательности, конкуренции или враждебности), или если он не в состоянии дать такую рецензию в срок.

2. Рецензент обязан тщательно и в полном объеме проанализировать представленную ему на рассмотрение рукопись. Все его оценки должны быть сделаны на высоком профессиональном уровне, с приведением конкретных доводов и аргументов.

3. Если рукопись предлагается рецензенту на повторное рассмотрение, он обязан об этом уведомить редактора, передавшего ему рукопись на рецензирование.

В ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

1. Преподаватель-социолог обязан защищать права студентов и аспирантов.

2. Руководители факультетов, институтов и иных социологических структур должны обеспечить вверенное им учебное заведение высокопрофессиональными преподавательскими кадрами. Преподаватели-социологи обязаны квалифицированно и ответственно исполнять свои обязанности.

3. Преподаватель-социолог должен ясно и доступно излагать материал лекций, ставить студентов в известность о предполагаемом объеме изучаемого материала, давать непредвзятую и объективную оценку их работе.

4. Руководители и преподаватели учебного заведения социологического направления должны проявлять одинаково объективное отношение ко всем без исключения студентам.

5. Преподаватель-социолог не имеет права раскрывать информацию о студентах, имеющую личный характер или не относящуюся к вопросам профессиональной компетенции.

6. Преподаватель-социолог обязан руководствоваться только профессиональными критериями, исключая личную и идеологическую предвзятость в отношении используемых учебных пособий, требований и содержания учебной программы.

ПРИ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЕ СО СТУДЕНТАМИ И АСПИРАНТАМИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

1. Социолог не имеет права использовать студентов в качестве объектов своего исследования без их добровольного согласия.

2. Социолог не имеет права использовать работу студентов или результаты конкретного социологического исследования всех студентов, внесших свой вклад в данное исследование. В вопросе о признании авторских прав студента социолог должен действовать согласно его желанию.

3. При общении со студентами социолог не имеет права подчеркивать свое профессиональное превосходство или недоброжелательное отношение к коллегам, обязан избегать конфликтных ситуаций.

4. Социолог не имеет права для собственной (материальной или профессиональной) выгоды использовать личные связи, особую благосклонность со стороны заказчиков, респондентов, студентов, ассистентов, администрации, коллег.

О РАБОТЕ РУКОВОДИТЕЛЕЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ (ОРГАНИЗАЦИЙ)

1. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан определить требования при приеме на работу, продвижении по службе, срок пребывания в одной и той же должности и информировать об этом

своих настоящих и будущих сотрудников. При решении вопросов о повышении сотрудника в должности администрация обязана руководствоваться только профессиональными критериями.

2. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан обеспечить равные возможности и объективное отношение ко всем сотрудникам на всех должностных уровнях.

3. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан создавать и поддерживать в коллективе нормальную рабочую атмосферу, предотвращать конфликтные ситуации и не допускать какой бы то ни было несправедливости в отношении любого из своих сотрудников.

4. Все служащие, включая и тех, кто работает неполный рабочий день, в случае возникновения конфликтной ситуации имеют право на защиту и подачу жалоб. Руководитель социологического учреждения (организации) обязан присутствовать при рассмотрении подобных жалоб и защищать права служащих. При необходимости он обязан содействовать получению служащими соответствующих пособий и компенсаций, предусмотренных действующим законодательством.

Маргарита Михайловна Самохина

СОЦИОЛОГ В БИБЛИОТЕКЕ,
ИЛИ
БИБЛИОТЕКАРЬ КАК СОЦИОЛОГ

Практическое пособие для тех,
кто хочет и любит исследовать

Компьютерная верстка
Л. С. Бахурина

Тираж 500 экз.