

**Министерство культуры Хабаровского края
Краевое государственное бюджетное научное
учреждение культуры
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ НАУЧНАЯ
БИБЛИОТЕКА»**

РОМАШКИНА Т. А., ДАНИЛОВА Л. Ю.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ
НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
В БИБЛИОТЕКЕ**

Практическое пособие для библиотекарей

Хабаровск
2014

ББК 78.3

Р 78

Редакционная коллегия:

Р. В. Наумова (гл. редактор), И. В. Филаткина, Л. Б. Киселёва

Авторы:

Л. Ю. Данилова – заведующий научно-исследовательским отделом
ДВГНБ, кандидат педагогических наук

Т. А. Ромашкина – научный сотрудник научно-исследовательского
отдела ДВГНБ, кандидат педагогических наук

Ромашкина Татьяна Анатольевна, Данилова Лариса Юрьевна

Использование качественных методов научных исследований в библиотеке : практ. пособие для библиотек / Т. А. Ромашкина, Л. Ю. Данилова; М-во культуры Хабаровского края; КГБНУК «Дальневост. гос. науч. б-ка». – Хабаровск : ДВГНБ, 2014. – 64 с.

Тема пособия – качественные методы научных исследований, которые активно используются в социологии, но сравнительно редко в библиотечных исследованиях. Отдельные разделы посвящены таким качественным методам сбора информации, как наблюдение, глубинное и нарративное интервью, групповая дискуссия (метод фокус-группы), метод экспертных оценок («мозговой штурм», метод Дельфи). В пособии рассматриваются суть методов и задачи, на решение которых они направлены, положительные стороны и недостатки методов.

Издание содержит словарь основных терминов и определений, список литературы и приложения, в которых даны формы документов и практические советы по использованию методов.

Рекомендуется в качестве практического пособия для сотрудников библиотек, осуществляющих прикладные научные исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ | 4 |
| 1. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | 5 |
| 2. НАБЛЮДЕНИЕ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ МЕТОД | 8 |
| 3. МЕТОД ИНТЕРВЬЮ | 14 |
| 3.1. Особенности интервью как формы опроса | 14 |
| 3.2. Проведение глубинных интервью | 17 |
| 3.3. Биографические интервью | 20 |
| 3.4. Метод фокусированного группового интервью (фокус-группы) | 24 |
| 4. ЭКСПЕРТНЫЕ ОПРОСЫ | 29 |
| 4.1. Особенности экспертных опросов | 29 |
| 4.2. Метод «мозгового штурма» | 32 |
| 4.3. Метод Дельфи | 37 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 40 |
| СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ | 41 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 44 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 47 |
| 1. Сравнительный анализ количественных и качественных методов | 47 |
| 2. Матрица наблюдения за проведением устного библиографического обзора | 48 |
| 3. Карточка наблюдения за встречами. Карточка события | 49 |
| 4. Паспорт для интервью | 50 |
| 5. Рекомендации по использованию метода интервью в историко-библиотечных исследованиях | 51 |
| Примерные вопросы интервью ветеранов библиотечного дела и работающих сотрудников библиотеки | 52 |
| 6. Инструкция по проведению глубинных интервью | 54 |
| 7. Инструкция для проведения полуформализованных интервью | 56 |
| 8. Методика проведения фокус-групп | 58 |
| 9. Карточка обратной связи | 60 |
| 10. Графическая модель «мозгового штурма» | 61 |
| 11. Технология «мозгового штурма» | 62 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

В современных условиях научно-исследовательская деятельность библиотек становится одним из основополагающих элементов их успешного функционирования. Проведение научных исследований позволяет преодолевать привычные стереотипы, помогает будить мысль, принимать новые обоснованные управленческие решения. Поэтому одной из важнейших составляющих профессиональной культуры библиотечных специалистов является культура научного труда, знание особенностей исследовательской деятельности, владение методологией и методиками библиотечных исследований.

В последние годы в исследовательскую деятельность все активнее вовлекаются практические работники библиотек Дальнего Востока. Многие библиотеки проводят собственные, хотя и небольшие, исследования, анализируют свою работу, изучают читательские вкусы, запросы и предпочтения, спрос на библиотечно-информационные продукты и услуги. Исследовательская деятельность помогает не только получить важную информацию, но и найти верный тон с пользователями и властными структурами, определить эффективные формы проведения информационно-просветительных мероприятий, сформировать собственный неповторимый образ, изучить свою историю и роль в социально-культурном развитии района, города, края.

Всё это обуславливает необходимость развития у библиотечных специалистов исследовательских умений и навыков, привития вкуса к такого рода деятельности, повышения их квалификации в области методики проведения исследований с целью научного анализа явлений библиотечной действительности.

Пособие имеет целью познакомить библиотечных работников с качественными методами сбора первичной информации, используемыми при проведении научных исследований. При подготовке пособия были использованы работы С. А. Белановского, И. В. Бестужева-Лады, И. В. Девятко, В. И. Добренькова, А. И. Кравченко, В. И. Ильина, В. А. Ядова и других социологов.

1. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Как правило, все проводимые в библиотеках исследования носят прикладной характер, так как их результаты позволяют найти выходы из какой-либо конкретной («узкой») проблемной ситуации. Обязательной составляющей таких исследований, наряду с анализом проблемы, является выработка действенных рекомендаций. Результатом «узкого» исследования могут стать не только удачные управленческие решения, но и выводы, которые могут найти использование при разработке концепции развития библиотеки.

Тематика научных работ, ведущихся сегодня в библиотеках, охватывает все аспекты библиотечной деятельности: проблемы чтения, работу по программам и проектам, формирование положительного имиджа учреждения, библиотечный менеджмент и т. д.

Наиболее актуальными проблемами библиотечных исследований сегодня являются:

- формирование положительного имиджа библиотеки;
- выработка критериев эффективности и качества работы библиотек;
- развитие делового сотрудничества как средства расширения возможностей библиотеки;
- формирование, рациональное размещение и использование библиотечно-информационных ресурсов;
- совершенствование управления библиотекой.

Немало внимания библиотекари-исследователи уделяют таким темам, как:

- составление социального портрета пользователей и «непользователей» библиотек;
- изучение различных социальных групп пользователей (с ограниченными возможностями, пенсионеров) и особенностей их библиотечно-библиографического обслуживания;
- изучение мотивов обращения пользователей к библиотечным услугам;
- мониторинг читательского спроса, изучение неудовлетворённого спроса на литературу;
- анализ библиотечных услуг и тенденций их развития, востребованности их различных видов;

– выявление мнений пользователей о фонде и технической оснащенности библиотеки, качестве библиотечно-информационного обслуживания, комфортности библиотечного пространства (дней и часах работы, освещённости, температуре в помещении, мебели, дизайне интерьера и пр.);

– анализ профессиональных качеств библиотекарей;

– изучение отношения пользователей к библиотеке, их представлений о перспективах её развития и др.

Для того чтобы исследования приносили реальную практическую пользу, необходим серьёзный профессиональный подход к их организации и проведению.

Одним из важнейших факторов, обеспечивающим успешность научного исследования, является правильный выбор методов исследования. Метод в библиотечных исследованиях – система правил и приемов подхода к изучению явлений и предметов библиотечного дела, способ достижения научной цели, решения научной задачи, образ действий, направленный на получение соответствующих результатов в познании или практике. В науке идёт постоянный процесс совершенствования существующих и появления новых методов, вызванный потребностями практики, направлениями и целями конкретных библиотечных исследований. В настоящее время все большее распространение получают так называемые качественные методы исследования.

Свое название качественные методы получили не из-за того, что все остальные дают некачественные результаты. Суть в том, что качественные методы – это методы сбора, обработки и анализа качественных данных. Под качественными данными понимают данные, которые выражаются нечисловым способом. Это может быть текст, рисунки, фотографии, видеоматериалы, различного рода символы и знаки, вещи, предметы и пр.

Качественные данные позволяют получить развернутую информацию о предмете исследования, о наклонностях, мотивах, ценностях, настроениях, предпочтениях пользователей, изучить их отношение к продуктам и услугам библиотеки, оценить степень удовлетворенности ими и т. д. Качественные методы обеспечивают более глубокое понимание процессов, происходящих в сознании пользователя, способствуют выявлению моделей поведения и привычек, дают возможность определить причину той или иной реакции на продукт,

услугу, рекламные материалы и т.п. Качественные методы направлены на изучение максимально широкого спектра мнений. Они предполагают сбор информации в свободной форме и фокусируются не на статистических измерениях и количественном распределении мнений, а на понимании, объяснении и интерпретации полученных эмпирических данных для формулировки гипотез и продуктивных идей. В качественных методах, для того чтобы объяснить, интерпретировать понятия, используются не цифры, а слова. Качественные данные не подлежат количественному анализу. Проще говоря, они отвечают на вопросы «что?», «как?» и «почему?», а не на вопрос «сколько?» Эти методы не дают оснований утверждать, что «25% пользователей библиотеки думают так-то», зато хорошо помогают в ситуации, когда необходимо раскрыть исследователю глубинную мотивацию, предпочтения, ценности респондентов относительно предлагаемых библиотекой информационных продуктов и услуг или получить информацию по ещё не изученной проблеме, когда не совсем понятно, что именно нужно спрашивать у респондента (см. Приложение 1 «Сравнение количественных и качественных методов»). Качественные методы могут играть также роль вспомогательных при подготовке количественных исследований.

К числу методов сбора качественных данных относят:

- наблюдение;
- включённое наблюдение;
- наблюдение с помощью фото- и видеоаппаратуры;
- неформализованное (неструктурированное) или слабо формализованное интервью. Наиболее характерные его варианты – глубинное, нарративное, биографическое и т. п. интервью;
- групповое фокусированное интервью (фокус-группы);
- экспертный опрос («мозговой штурм», метод Дельфи).

Список этот неполный и постоянно пополняется новой номенклатурой, поскольку качественные методы – наиболее динамично развивающаяся область социологической методологии.

Количественные методы предназначены для изучения количественно измеряемых характеристик поведения людей. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные. Обработка информации в таких исследованиях осуществляется с помощью математической статистики. Жёсткие требования предъявляются к выборке (часть объекта

исследования, по социально-демографическим признакам подобно-го объекту в целом), так как только тогда возможен перенос выводов, полученных на основе изучения выборочной совокупности, на всю генеральную совокупность. Наиболее распространенный метод получения количественных данных – стандартизированный опрос.

Однако количественные и качественные методы – это вовсе не конкуренты, а скорее два инструмента, которые взаимно дополняют друг друга. Есть разные варианты использования количественных и качественных методов в отдельно взятом исследовании:

- использование параллельно, в одном цикле;
- использование последовательно, на разных этапах исследования (например, количественные – на первом этапе, качественные – на втором или наоборот, тогда качественные методы позволят понять суть проблемы, сформулировать задачи и понятийный аппарат для последующего количественного исследования).

При выборе методов для решения конкретных исследовательских задач библиотекарям надо помнить, что нет единого универсального метода, позволяющего получить многоаспектную и объективную информацию. Для получения достоверной информации необходимо использовать комплексную методику, включающую несколько взаимодополняющих методов. Вопрос целесообразности использования того или иного метода или их совокупности в каждом конкретном случае решается в зависимости от содержания исследуемой проблемы, степени разработанности её в литературе, от тех ресурсов, которыми располагает исследовательский коллектив.

2. НАБЛЮДЕНИЕ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ МЕТОД

Наблюдение – метод сбора первичной информации (качественных данных), осуществляемый путем непосредственного восприятия и прямой регистрации событий, значимых с точки зрения целей исследования.

Ключевая особенность метода заключается в том, что происходит прямая регистрация событий очевидцем, а не опрос свидетелей совершившегося события. В широком смысле любое научное знание начинается с наблюдения – непосредственного восприятия реальной действительности (22).

Библиотечная профессия требует умения постоянно наблюдать: изучать поведение читателя при выборе книг, обращении за справкой или консультацией, во время беседы с ним и т. п. Однако при всей важности таких повседневных наблюдений их нельзя отождествлять с научными. Научное наблюдение имеет направленный характер, исследователь воспринимает не те явления, которые случайно попали в поле его зрения, а отбирает именно те факты, которые отвечают поставленной задаче. Наблюдения ведутся планомерно, и в результате накапливается и систематизируется материал, дающий общую картину работы библиотеки (см. Прил. 2 «Матрица наблюдения за проведением устного библиографического обзора»).

Наблюдение как метод социологического исследования имеет ряд очевидных преимуществ. Это незаменимый источник информации на начальных стадиях научно-исследовательской работы или при исследованиях разведывательного характера, когда еще не выработано четкого представления о проблеме и объекте исследования, а предварительные гипотезы еще не сформулированы. Этот метод помогает исследователю «отловить» первичную информацию, которую невозможно получить другими методами. Непосредственное наблюдение изучаемого объекта и фиксация результатов исключает искажения, обусловленные различным пониманием происходящего и его толкованием наблюдаемых лиц и наблюдателя. Кроме того, оно свободно от искажений, проистекающих из-за ошибок памяти, и избавляет исследователя от эффекта «испорченного телефона».

В библиотечных исследованиях используются различные **виды наблюдения**.

По способу добывания фактов различают **непосредственное** и **косвенное** наблюдение. При непосредственном наблюдении исследователь фиксирует то, что происходит у него на глазах. При косвенном наблюдении объекты изучаются не непосредственно, а через других лиц, знающих эти объекты.

По форме взаимоотношений исследователя с испытуемыми специалисты выделяют открытое и скрытое наблюдение. В первом случае наблюдаемые знают о факте нахождения среди них исследователя и имеют представление о целях его деятельности, во втором – нет. В случае открытого наблюдения есть риск получить неадекватные результаты, поскольку знание наблюдаемых о процессе наблюдения за их поведением может стать фактором, влияющим на это поведе-

ние. Поэтому, если нет уверенности, что открытое наблюдение не повлияет на результаты наблюдения, применяется скрытое наблюдение.

По условиям организации наблюдения делятся на **полевые** (наблюдения в естественных условиях) и **лабораторные** (в экспериментальной ситуации).

В зависимости от потраченного времени, задач и масштаба исследования наблюдение может быть **длительным** или **кратковременным**. Длительное наблюдение проводится, когда необходимо охватить весь изучаемый процесс от начала до завершения. Краткое наблюдение применяется для констатации какого-то положения, уяснения детали или сбора иллюстративного материала.

В зависимости от положения наблюдателя различают **включённое** и **не включённое** наблюдение. Не включённым называют наблюдение, когда наблюдатель воспринимает изучаемый объект со стороны, не вмешиваясь в естественный ход событий, не задавая наблюдаемым никаких вопросов. Включённое наблюдение – это наблюдение за некоторой общностью, при котором исследователь является одновременно ее членом. Он наблюдает поведение людей «изнутри», внедряясь в изучаемый коллектив, принимая непосредственное участие в происходящих в нем событиях. Включённое наблюдение позволяет изучать людей в их естественной среде, повседневных жизненных ситуациях. Этот метод незаменим для выявления того, что люди действительно делают, а не говорят, что делают. Включенное наблюдение может быть скрытым и открытым. В случае включённого наблюдения исследователь должен отвечать ряду требований, например: уметь быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми, уметь контролировать и объективно оценивать свое поведение, обладать такими чертами, как общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность.

По форме организации наблюдения выделяют: **неформализованное** (неконтролируемое, простое, бесструктурное) и **формализованное** (структурированное, стандартизированное, контролируемое).

В первом случае определен только объект наблюдения, но не определены элементы изучаемого процесса и события, которые будут наблюдаться, имеется лишь общий принципиальный план. Обычно неформализованное наблюдение не дает информации о тен-

денциях и закономерностях происходящих событий, а служит подготовительным этапом к проведению более тщательного, формализованного наблюдения.

Во втором случае заранее определен не только объект и предмет исследования, но и состав элементов изучаемого процесса, разработан детальный инструментарий (карточки и протоколы). Ключевой момент подготовки к формализованному наблюдению – операционализация изучаемых признаков до уровня аудиовизуально наблюдаемых индикаторов. Например, одной из задач исследования является определение качества проводимых библиотекой мероприятий, их соответствие интересам пользователей. В качестве исходной посылки можно предположить, что интерес посетителей к мероприятию будет проявляться, в частности, в их внимании к происходящему. Признак «внимание» может быть операционализирован через:

- уровень шума в зале во время мероприятия;
- число выходящих из зала во время мероприятия;
- число людей, разговаривающих друг с другом;
- число людей, занимающихся посторонними делами (читающих газету, разговаривающих по мобильному телефону и т. д.)

Все операциональные признаки и соответствующие им единицы счета заносятся в специальную карточку наблюдателя, которая заполняется в процессе наблюдения (см. Прил. 3 «Карточка наблюдения за встречей», «Карточка события»). Чем меньше значение каждого из операциональных признаков, тем выше уровень внимания и интереса к происходящему.

Основное достоинство стандартизованного наблюдения заключается в том, что оно существенно снижает субъективность наблюдения. В то же время возникает риск упустить существенные особенности поведения наблюдаемых, неучтённые исследователем при разработке программы наблюдения. Чтобы компенсировать этот фактор, в карточках имеется графа «Заранее не формализуемые пометки».

Идеального вида наблюдения нет: свои достоинства и недостатки имеет каждый. **Выбор видов наблюдения предусматривается программой исследования и зависит от намеченной цели и специфики наблюдаемых объектов.**

Основные этапы реализации метода наблюдения:

1. Разработка программы и процедуры наблюдения:

– определение целей и задач (для чего и с какой целью наблюдать?);

– выбор объекта, предмета, признаков, единиц наблюдения: конкретных поведенческих актов и событий, значимых с точки зрения целей исследования (что наблюдать?);

– выбор ситуации наблюдения (в каких условиях наблюдать?);

– выбор способа (вида) наблюдения (как наблюдать?);

– выбор технических средств и инструментария наблюдения: дневника, карточки, протокола и пр. (как вести запись?)

2. Подготовка плана осуществления наблюдения с указанием числа наблюдателей, сроков проведения инструктажей и обучающих мероприятий (при необходимости) для наблюдателей, подготовки необходимой документации и технического оборудования, проведения самого наблюдения и его основных этапов, видов отчетности и сроков ее предоставления и т. п.

3. Подготовка технического оборудования (фото- и видеокамеры, диктофоны и т. п.), документов (тиражирование дневников, карточек, протоколов, инструкций и пр.), разработка инструкций с указанием последовательности этапов и процедур наблюдения, оценки действий наблюдаемых, способов фиксации информации и её интерпретации.

4. Подбор и инструктаж наблюдателей.

5. Сбор информации (непосредственное наблюдение) согласно графику (какие объекты, в какое время, кем из наблюдателей отслеживаются).

6. Фиксация результатов наблюдения.

Записи, сделанные в процессе наблюдения, как правило, более полные и содержательные. Если запись делается позже самого процесса наблюдения, то возникают неточности, часть фактов утрачивается или искажается, хотя сама запись становится более упорядоченной и строгой. Для регистрации различных действий объекта наблюдения используются дневники, карточки и протоколы наблюдения. Это первичные полевые документы, в которых целенаправленно фиксируются конкретные действия людей, особенности их поведения, регистрируется в режиме реального времени развитие социальных явлений и процессов. Карточки наблюдения предназначены для регистрации признаков наблюдения в строго формализованном, как правило, закодированном виде. Протокол наблюдения является рас-

ширенным вариантом карточек, предназначен для комбинированной регистрации результатов наблюдения в формализованных и неформализованных процедурах. В дневнике наблюдения отмечаются не только сведения об объекте, но и действия исследователя в ходе наблюдения, даётся оценка использованного инструментария.

7. Обработка и интерпретация полученной информации.

8. Подготовка отчета о наблюдении.

Отчет о результатах наблюдения и полученных выводах должен содержать:

- документацию об объекте, предмете, времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения;
- информацию о способе наблюдения и роли наблюдателя;
- характеристику наблюдаемых индивидов, социальных групп, способов их общения и деятельности в определенных ситуациях;
- рекомендации по реализации полученных в ходе наблюдения предложений.

Наблюдение является одним из самых надёжных методов сбора достоверных данных, поскольку предусматривает наличие прямого контакта между исследователем и исследуемым объектом. Его достоинствами являются независимость от желания респондента участвовать в исследовании, более высокая объективность исследования, возможность восприятия таких форм поведения, которые не могут быть точно вербализованы или осознаны, возможность учета окружающей ситуации. Оно дает более глубокий, хотя и менее репрезентативный материал, чем, например, анкетирование.

Однако не все социальные явления поддаются непосредственному наблюдению. Например, метод имеет ограниченные возможности получения данных о целях, мотивах поведения; наблюдением почти невозможно выявить мнения и суждения читателей по интересующим вопросам, увидеть внутрибиблиотечные взаимосвязи, зависимости, отношения. Недостатком метода можно считать его пассивность: исследователь вынужден выжидать и регистрировать только то, что у объектов наблюдения отчётливо проявляется внешне, и возможные искажения и ошибки в регистрации признаков из-за эмоций, низкой квалификации, неверных установок наблюдателя. Он не может обеспечить повторное наблюдение одного и того же факта и в то же время может пропустить что-то важное, значимое. Кроме того, наблюдение – трудоёмкий процесс, требующий больших затрат вре-

мени и людских ресурсов. Оформление итогов наблюдения в виде записей занимает значительно больше времени, чем непосредственно сам процесс наблюдения.

3. МЕТОД ИНТЕРВЬЮ

3.1. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ КАК ФОРМЫ ОПРОСА

Опрос – это метод получения информации, при котором людям в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них.

Опрос, в котором источником информации выступают представители больших социальных групп, называется массовым, а их участники – респондентами. Если же главный источник информации – компетентные лица, специалисты в исследуемой области, обладающие необходимыми профессиональными и теоретическими знаниями либо жизненным опытом, то опрос именуют экспертным, а их участников – экспертами.

Опрос давно и прочно занял своё место в арсенале исследовательских методов, практикуемых в библиотеках. Он незаменим, когда необходимо получить информацию о потребностях, мотивах, интересах, настроениях, ценностях, убеждениях, предпочтениях и мнениях людей. С помощью опроса удаётся получить самые разнообразные сведения, и, что особенно важно, узнать мнение читателей о работе библиотек и предоставляемых ими услугах. Хотя познавательные возможности этого метода безграничны, информация, полученная с его помощью, отражает изучаемую реальность лишь в том виде, в котором она преломилась в сознании респондента. Чтобы получить максимально объективные и надежные сведения, необходимо овладеть искусством опроса: знать, кого, о чем и как спрашивать, какие задавать вопросы, где вести беседу, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам, как обработать полученные данные и нельзя ли получить необходимую информацию, не прибегая к опросу (20).

Большинству библиотекарей хорошо известны две основные разновидности опроса, которые различают *по способу общения с респондентом*: **анкетирование и интервьюирование**. При анкетировании опрашиваемый сам заполняет вопросник в присутствии анке-

тера или без него. Интервьюирование предполагает личное общение (беседу) с опрашиваемым, когда интервьюер сам задает вопросы, руководствуясь определенной целью, и сам фиксирует ответы. По форме проведения интервью оно может быть прямыми или опосредованным, например, по телефону.

В зависимости от содержания, целей и задач исследования применяются различные виды интервью. Интервью подразделяют на основании целого ряда критериев.

По содержанию различают:

- документальное интервью (цель – изучение событий прошлого, уточнение фактов);
- интервью мнений (цель – выявление оценок, взглядов, суждений).

В зависимости от стадии исследования интервью подразделяют на:

- предварительное (используется на стадии пилотажного (пробного) исследования);
- основное (используется на стадии сбора основных сведений);
- контрольное (используется для проверки спорных результатов и пополнения банка данных).

По количеству одновременных участников можно выделить:

- индивидуальное интервью (интервью, в котором интервьюер беседует с одним респондентом в доверительной обстановке при отсутствии посторонних наблюдателей);
- групповое интервью (беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с определённым числом людей для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет). Наиболее известными разновидностями группового интервью являются: фокус-группа и «мозговой штурм».

В зависимости от числа обсуждаемых тем интервью может быть:

- фокусированным, или направленным, представляющим собой подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен;
- нефокусированным, или ненаправленным, где нет предметного единства, общей темы или исследовательского замысла. Вопросы на самые разные темы перемежаются друг друга, не образуя логической последовательности.

По степени формализации (степени свободы участников) интервью подразделяют:

– стандартизированное (формализованное, структурированное). Представляет собой беседу по детально разработанной схеме, одинаковой для всех респондентов, в которой заранее определены не только формулировки и последовательность вопросов, в которой они задаются, но и варианты возможных ответов. В таком интервью обычно преобладают закрытые вопросы. Интервьюеру не разрешается ни изменять формулировки или порядок вопросов, ни задавать новые вопросы; Интервьюер читает вопросы анкеты, а полученные ответы заносит в стандартизированную форму, как правило, в виде заранее оговоренных кодов;

– полустандартизированное (полуформализованное, полуструктурированное). При его проведении интервьюер руководствуется путеводителем (гайдом), где перечислены тематические блоки, представляющие исследовательский интерес, и выделены аспекты, относительно которых должна быть получена более детальная информация. Путеводитель может включать список основных вопросов и частично их порядок, а также перечень уточняющих вопросов, которые применяются в беседе или исключаются из нее интервьюером в зависимости от ответов на основные вопросы. Порядок вопросов и их формулировки могут меняться в ходе беседы, в случае необходимости исследователь может задавать новые вопросы (см. Прил. 7 «Инструкция для проведения полуформализованного интервью»);

– нестандартизированное (неформализованное, неструктурированное). Представляет собой беседу по общей программе в русле поставленной темы или проблемы без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера. План беседы, формулировка открытых вопросов, их последовательность, определение длительности беседы остаются на усмотрение интервьюера.

В случаях, когда нужно глубоко изучить область исследования, получить качественные данные, используют полустандартизированные и нестандартизированные интервью.

В основе интервью, как и при анкетировании, лежит перечень вопросов. Ответы – это та новая информация, которую исследователь хочет получить, чтобы расширить имеющиеся знания об объекте, поэтому в совокупности вопросы должны отражать цели и задачи исследования. Метод интервью отличается строгой организованностью и различием функций собеседников: интервьюер задаёт вопро-

сы респонденту, но при этом не ведёт с ним активного диалога, не высказывает своего мнения и открыто не обнаруживает своей личной оценки ответов на задаваемые вопросы (18).

Проведение интервью предполагает:

1. Выбор респондента.
2. Определение места и времени проведения интервью.
3. Тщательную разработку всего сценария общения с респондентами.
4. Запись ответов и окончательное оформление материалов.

Сложность проведения интервью состоит в том, что в контакт должны вступить два, иногда совершенно незнакомых человека, из которых один (исследователь) проявляет повышенный интерес к другому и его задача – заставить людей говорить о себе, своём внутреннем мире, своих предпочтениях и мечтах. Интервьюирование требует определённого уровня квалификации и опыта от лиц, которые его проводят, умения налаживать контакт. Интервьюирование занимает больше времени, чем проведение анкетирования, однако этот метод даёт возможность одновременно осуществлять наблюдение за поведением респондента, его реакцией на задаваемые вопросы и т. п. Поэтому, как показывает практика, информация, полученная в ходе интервью, является более достоверной, полной и глубокой, чем анкетная, хотя она, как правило, не является репрезентативной для больших социальных групп людей. Надёжность собираемых в ходе интервью данных выше за счёт уменьшения числа вопросов, оставшихся без ответа, и ошибок при заполнении вопросников.

Формами представления результатов интервью (в зависимости от типа интервью и общей организации исследования) могут быть:

1. Рукописный текст.
2. Аудиозапись интервью.
3. Расшифрованная аудиозапись интервью (транскрипт).
4. Заполненный бланк (паспорт) интервью (см. Прил. 4 «Паспорт для интервью»).

3.2. ПРОВЕДЕНИЕ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ

Глубинные интервью – наиболее известный и часто используемый метод сбора качественных данных в научных исследованиях. Метод находит применение в исследованиях, ориентированных на

изучение истории жизни человека, организации и как дополнительный источник анализа ситуаций (метод «кейс-стади»). Глубинные интервью позволяют получить от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам, глубже проникнуть во внутренний мир респондента и лучше понять его точку зрения, поведение, установки и стереотипы. С помощью глубинных интервью можно получить идеи для развития библиотеки, узнать, что хотят реальные и потенциальные пользователи библиотеки не методом проб и ошибок, а наиболее простым способом – спросив их об этом напрямую. При этом, несмотря на большие (в сравнении с групповыми фокусированными интервью) затраты времени, они оказываются весьма полезными в ситуациях, когда атмосфера групповой дискуссии нежелательна. Глубинные интервью используются также при разработке анкет для массового опроса или путеводителей для фокус-групп.

По своей сути глубинное интервью представляет нестандартизированную или полустандартизированную личную беседу интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы (32).

Обычно проводится серия интервью по заданной тематике. Каждое интервью может длиться от 30 минут до нескольких часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2–3 респондента. При проведении интервью могут использоваться диктофон, другие средства видео- и аудиофиксации материала или ведутся подробные записи.

Глубинное интервью проводится интервьюером по заранее намеченному сценарию (плану, путеводителю, гайду). Оно основано на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. В сценарии прописана логика беседы, ее основные темы или перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента. Его основная функция – напомнить интервьюеру, о чем он должен спросить, а как, в какой форме и последовательности будут заданы вопросы – решается уже по ходу интервью в зависимости от того, что говорит респондент. Вопросы,

задаваемые в ходе интервью, предполагают развёрнутый ответ в произвольной форме, не однозначное «да» или «нет». Обычно они имеют следующий формат: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?». Ответы на такие вопросы помогают интервьюеру лучше ориентироваться в мотивации респондента. Обычно глубинные интервью начинаются с общих вопросов, а затем переходят к конкретным. Часто используется так называемый «многоступенчатый анализ», когда интервьюер сначала задает вопросы, связанные с внешними объектами и социальными явлениями и процессами, а затем переходит к вопросам о личном отношении и чувствах респондента. План беседы обычно строится как логически стройное и развернутое содержание будущего отчета, но при этом реальная беседа ведется в жанре обычного общения. Нередки также случаи неоднократного возвращения к одному и тому же рассказчику для продолжения разговора, уточнения деталей, углубления темы (см. Прил. 6 «Инструкция для проведения глубинного интервью»).

Процедура использования метода глубинного интервью:

- определение цели, объекта и предмета исследования;
- подготовка сценария беседы;
- отбор респондентов;
- проведение глубинного интервью;
- обработка результатов;
- аналитическое описание результатов исследования;
- подготовка отчёта.

При проведении глубинных интервью исследователь должен руководствоваться следующими правилами:

- стремиться, чтобы респондент чувствовал себя непринуждённо и не ощущал превосходства или давления со стороны исследователя;
- показать свою заинтересованность, но при этом быть объективным и сдержанным в выражении своих эмоций;
- мягко указывать на противоречия в ответах, просить пояснения или уточнения;
- ограничивать время ответов.

Глубинные интервью, как любой из методов научных исследований, имеют как свои преимущества, так и недостатки.

К преимуществам метода следует отнести:

- возможность получить глубинную информацию об особенно-

стях поведения опрашиваемых, их внутренних переживаниях, мнениях, представлениях, что не всегда возможно сделать с помощью других методов;

- возможность получить информацию от респондента, для которого неприемлемы другие формы опроса;

- возможность быстро получить ответы по широкому кругу вопросов и расширение этого круга в ходе интервью.

Недостатки метода:

- ответы респондентов часто содержат много лишней информации;

- субъективизм восприятия исследования респондентом и подверженность получаемых результатов влиянию интервьюера;

- большие временные затраты;

- сложность поиска квалифицированных интервьюеров;

- невозможность распространить данные на всю генеральную совокупность пользователей библиотеки.

3.3. БИОГРАФИЧЕСКИЕ ИНТЕРВЬЮ

Воспоминания ветеранов библиотечной работы и читателей о деятельности библиотеки, интервью с работающими сотрудниками – это фундамент построения научных работ по истории библиотечного дела. Поэтому одним из наиболее распространенных методов качественных исследований, нашедших применение в историко-библиотечных исследованиях, является биографическое интервью.

Эта разновидность глубинного интервью используется в исследованиях, цель которых изучение «истории» жизни человека, выраженной в форме индивидуально-субъективного повествования. Главный приоритет биографических интервью – сам субъект интервью, его личные переживания, критерии принятия решений в сложных и повседневных ситуациях, личная мотивация (1).

Биографические интервью используются и в исследованиях, цель которых создание полноценных исторических источников, отражающих факты, известные очевидцам событий и имеющие научное значение (устная история). Особенность устной истории заключается в том, что она описывает субъективный опыт переживания крупных исторических процессов или событий (войны, революции, репрессии, катастрофы) или становления локальных сообществ (движения, организации, населённые пункты). Устная история свободна от цен-

зурных запретов, чем особенно ценна, потому что дает возможность увидеть прошлое «снизу», с точки зрения отдельной личности. Необходимость проведения этого вида исследований на Дальнем Востоке очевидна, поскольку история этого региона скудно отражена в печатных и архивных источниках, многие из которых к тому же по разным причинам недоступны или не сохранились. Историкам библиотечного дела региона необходимо активно включать данные устной истории в число равноправных исторических источников, создавать коллекции устной истории, записывая и сохраняя для потомков воспоминания свидетелей прошлого и настоящего.

Существует несколько видов биографического интервью:

– **лейтмотивное**, которое ориентирует разговор на отслеживание динамики одного и того же аспекта жизнедеятельности индивида на протяжении его биографического пути;

– **нарративное**, когда собеседника просят подробно рассказать историю своей жизни в свободной форме, но в хронологической последовательности событий (14);

– **свободное (диалоговое) или открытое**, когда исследователь занимает активную позицию в диалоге с респондентом. Свободное интервью характеризуется минимальной стандартизацией (критерий стандартизации рассматривался выше). Оно применяется в тех случаях, когда исследователь только приступает к определению проблемы исследования, уточняет ее содержание в конкретных условиях того района или организации, где будет проходить опрос (19).

Технология подготовки и проведения всех разновидностей биографических интервью имеет много общего (см. Прил. 5 «Рекомендации по использованию метода интервью в историко-библиотечных исследованиях»).

Для начала необходимо четко осознать, каковы цели исследования и какую информацию необходимо получить. От этого зависит и выбор респондентов, и формулировка вопросов.

Если задача научной работы – воссоздание конкретного исторического периода истории или события из жизни библиотеки, то необходимо осуществить поиск максимального числа очевидцев. При этом важно учитывать степень их осведомлённости и роль в развитии событий. Если же предметом изучения является реконструкция поведения людей при тех или иных обстоятельствах, то можно

провести выборку на основе другого критерия (например, опросить только руководителей библиотеки или её читательский актив). Подбор респондентов может осуществляться методом «снежного кома», когда первые респонденты помогают найти других из числа своих знакомых и сослуживцев, которые также принимали участие в интересующих исследователей событиях, или методом поиска очевидцев через архивы, газеты, городские справочники, встречи ветеранов.

Возможный респондент должен отвечать следующим требованиям:

- иметь желание говорить открыто, и говорить для записи;
- быть наблюдательным и иметь хорошую память на детали;
- уметь соотносить свой жизненный опыт с прошлым общества и страны в целом;
- быть толерантным (то есть не быть фанатичным приверженцем определённых взглядов в ущерб другим позициям).

Для интервью разрабатывается путеводитель (план), включающий примерный перечень вопросов. Своего собеседника необходимо заранее ознакомить со списком вопросов. Это позволит ему задать при необходимости уточняющие вопросы интервьюеру и продумать свои ответы.

Исследователь должен подготовить и принести на встречу *паспорт для интервью* (см. Прил. 4 «Паспорт для интервью»).

Очень важно получить согласие собеседника на разглашение содержания беседы. Если ваш собеседник основывается на документах, фотографиях, материалах из газет и журналов, как-то связанных с обсуждаемыми темами, необходимо сделать копии этих исторических источников и внести эту информацию в содержательную часть интервью. В данном случае необходимо также получить разрешение на использование этих документов в открытом доступе.

Важным условием интервьюирования является установление временных рамок беседы, так как неограниченное время интервью с пожилыми людьми может стать для них затруднительным. Определив время, когда интервью должно завершиться, исследователь может сосредоточиться на предмете, а также оценить, как продвигается беседа.

Важно помнить, что на полноту полученной информации оказывает влияние фактор окружающей обстановки. Поэтому интервью с ветеранами библиотечного дела лучше проводить в музее библио-

теки или рядом с музейным стендом, где история учреждения представлена через газеты того времени, фотографии, предметы старой библиотечной техники, что способствует созданию обстановки, располагающей респондентов к откровенному общению. Старые фотографии могут стать стимулом к разговору или источником новой информации о прошедших событиях, а также средством проверки и подтверждения сказанному. Кроме того, фото могут послужить отправной точкой в поиске новых респондентов.

Ключ к успешному интервью заключается в создании доверительной и дружеской атмосферы с первой минуты беседы. В ходе беседы исследователь, с одной стороны, должен придерживаться заданных рамок (что особенно важно в случае лейтмотивного интервью) и, с другой стороны, учитывать выбор своего собеседника.

После записи беседы с респондентом исследователь производит дешифровку (транскрибирование) – дословное воспроизведение текста интервью в письменной форме. Транскрипция сопровождается отметками в тексте о возникших в рассказе респондента паузах, смехе, смысловых акцентах, иронии.

Единого образца оформления документа после дешифровки воспоминаний нет. При составлении записей необходимо стремиться к тому, чтобы полученные источники были пригодны к использованию другими учёными-историками. В них должны быть указаны следующие данные: Ф. И. О. интервьюера, Ф. И. О. респондента, место и время проведения интервью.

Собранный материал регистрируется и оформляется для хранения и использования. Заполненные и оформленные опросные листы или письменные тексты интервью, скреплённые подписью самого интервьюированного, как правило, хранятся в специальных папках, каждая из которых отражает документы, относящиеся к определённому историческому периоду. Пополнения созданной коллекции материалов устной истории находят отражение в СБА библиотеки.

Помимо записи беседы, исследователь должен завести карточки интервью, где содержатся: личные данные исследователя и респондента, продолжительность беседы, краткая аннотация содержания беседы и впечатление от неё, указание о возможности продолжения работы.

Целесообразно составить для работы картотеку респондентов, в которой должна содержаться максимально полная информация о ре-

спонденте: Ф. И. О., его краткая биографическая справка, переписка с ним, разрешение на использование полученных материалов, контактные данные (адрес, телефон и т. д.)

Главные достоинства биографических интервью:

- возможность получить уникальные сведения;
- узнать модель поведения личности в определенной ситуации.

Вместе с тем этот метод имеет серьёзные ограничения:

- метод применим к событиям, которые хранятся в памяти одного-двух поколений, не больше;
- субъективизм и выборочность восприятия свидетелей событий;
- сложность обработки большого количества бессистемно представленных данных.

3.4. МЕТОД ФОКУСИРОВАННОГО ГРУППОВОГО ИНТЕРВЬЮ (ФОКУС-ГРУППЫ)

В последнее время в исследовательской практике библиотек широкое распространение получил метод фокус-группы, или фокусированного группового интервью. В методической литературе этот метод называют еще «фокусированное интервью в группе», «групповая дискуссия», «глубинное групповое интервью».

Особенность этого метода заключается в том, что для сбора информации проводится серия групповых бесед в форме, близкой к дискуссии. В ходе группового интервью создается обстановка, стимулирующая к размышлениям, высказыванию и отстаиванию собственной позиции, что ведет к относительно развернутой и систематизированной ее аргументации. Воздействие людей друг на друга в условиях групповой дискуссии приводит к тому, что в фокус-группе может быть высказана позиция, сформировавшаяся в ходе обсуждения и отсутствовавшая до этого. С другой стороны, результатом такого воздействия может стать искажение в выражении реальных взглядов участников, особенно если в группе есть человек, берущий инициативу в свои руки.

Этот метод используется, когда необходимо определить отношение участников к определённой проблеме, получить информацию о мотивации пользователей, восприятии ими различных направлений деятельности библиотеки, оценке имиджа библиотеки, дизайна ее печатной продукции, эффективности PR-кампаний и другую «субъективную информацию». Респондентов просят не только ответить

на вопросы, но и объяснить свою точку зрения: почему именно так? Метод фокусированного группового интервью предназначен для выявления спектра мнений по изучаемой проблеме, поиска объяснения поведения людей в тех или иных ситуациях, чем он и отличается от экспертных групповых методов (например, дельфийского метода, «мозгового штурма»), ориентированных на выработку рекомендаций и согласованных решений.

Подготовка к проведению фокус-группы начинается с разработки методологического раздела программы, которая включает формулировку и обоснование актуальности проблемы, определение целей и задач объекта, предмета и гипотезы исследования.

Ключевым элементом в подготовке фокус-группы является составление плана, сценария заседания. Назначение сценария – помочь сфокусироваться на проблеме, настроиться на определенную тему. Сценарий определяет и содержательные, и организационные аспекты проведения фокус-группы. В идеальном варианте сценарий занимает 3–4 страницы и содержит 7 основных частей, сопровождаемых заметками относительно времени, отводимого для каждой:

1. Изложение целей проведения фокус-группы.
2. Определение состава группы.
3. Текст краткого вступительного слова (включает объявление темы дискуссии, регламент проведения, инструкции участникам и т. п.)
4. Знакомство с каждым респондентом и указания на общие контуры проблемы.
5. Темы, связанные с обследуемой проблемой или концепцией и т. п., которые должен охватить модератор.
6. Перечень конкретных вопросов и аспектов, о которых необходимо получить детализированную информацию. Обычно вопросы разбиваются на тематические блоки, между которыми делаются связки. При разработке сценария используются общие требования, предъявляемые к формулировке и порядку расположения вопросов: от общего к частному, однозначность понимания, понятность, нейтральность, простота построения (11).
7. Обзор высказанных позиций, дополнительный зондаж мнений по каким-то темам. Выражение благодарности за работу.

Число проводимых фокус-групп, численность, социальные характеристики и критерии подбора участников определяются в соответствии с целями и задачами исследования. Как правило, число

участвующих в групповом обсуждении колеблется от 5 до 10 человек. Данное количество является оптимальным для вовлечения всех участников в дискуссию. Обычно участники фокус-группы являются представителями интересующей исследователей социальной группы, соответствуют каким-то иным критериям, значимым для конкретного исследования (например, пользователи услуг библиотеки или, наоборот, не пользователи, посетители массовых мероприятий и т. д.) Самое главное – определить свою целевую группу. В отдельных случаях для выбора наиболее подходящих респондентов используют экспресс-интервью или анкетирование.

Считается, что фокус-группа должна быть гомогенной (однородной) по своему социальному составу, поскольку сильная социальная разнородность может создать атмосферу непонимания и помешать дискуссии. Как правило, участники фокус-групп не знакомы между собой, но возможны и исключения из правил, если этого требуют цели и задачи исследования.

Немаловажной частью подготовки к заседанию фокус-группы является обеспечение необходимых условий для успешной работы группы и технического оснащения. Обстановка должна быть комфортной, располагать к дискуссии, способствовать свободному изложению идей, предложений, проявлению чувств по отношению к рассматриваемой проблеме и методам их решения. Помещение должно давать возможность хорошо слышать всем то, что говорит каждый, и позволять наблюдателям и модератору видеть всех участников дискуссии. Размещать участников желательно по типу «круглого стола». Это способствует групповому общению и максимальной вовлеченности всех в дискуссию.

Для фиксирования хода работы фокус-группы лучше всего использовать звукозаписывающую аппаратуру. В некоторых случаях для демонстрации наглядного материала потребуется компьютер, электронная или демонстрационная доска, на которой можно размещать схемы, плакаты, образцы и т. д. Кроме этого желательно иметь бумагу, карандаши, ручки, маркеры и т. п.

Дискуссия длится, как правило, от полутора до двух часов и включает несколько этапов:

1. Вступление модератора, который разъясняет цели проведения исследования, знакомит участников с общими правилами работы в группе, гарантирует анонимность.

2. Вводная часть, в ходе которой идет обсуждение общих вопросов, связанных с темой исследования. Эту часть иногда называют стадией «разбивания льда». Она нужна для того, чтобы между модератором и участниками группы установился контакт.

3. Основная часть, где непосредственно происходит обсуждение вопросов исследования или тестирование концепций.

Тематическое обсуждение в основной части обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы. Существуют два варианта структурирования обсуждения.

В первом варианте дискуссия может быть начата с наиболее широкой темы (например, с обсуждения имиджа библиотеки). Затем тематика постепенно сужается, переходя напрямую к конкретным составляющим имиджа: дизайну интерьера, фирменному стилю, логотипу библиотеки и т. д. Такой тип структурирования называется «прямой воронкой» или просто прямой последовательностью тем.

Второй вариант состоит в том, чтобы начать сразу с конкретного позиционирующего утверждения, а затем обсуждать смежные темы, расширяя рамки дискуссии. Этот тип структурирования носит название «обратной воронки» или обратной последовательности. С точки зрения конечных целей исследования, оба метода являются в равной степени правомерными и в равной степени применяются в ходе исследования.

Задача модератора – вовлечь присутствующих в обсуждение, направлять ход дискуссии и ни в коем случае не дать участникам отклониться от темы фокус-группы.

4. Заключительная часть, в рамках которой целесообразно попросить каждого из участников подвести итоги обсуждения, высказать точку зрения на ход дискуссии, свои пожелания и т. п.

Ход дискуссии в обязательном порядке фиксируется ассистентом (ассистентами) модератора. После завершения дискуссии проводится расшифровка аудио- и видеозаписей и составляется стенографический отчет, в котором представлены отредактированная запись фокус-группы, описание реакций участников группы (мимика, жестикация и т. п.), данные наблюдений модератора и его ассистентов. Полученные стенограммы служат основой аналитического отчета (см. Прил. 8 «Методика проведения фокус-группы»).

Итоги фокус-группы могут быть оформлены в виде:

1. Устного отчета. При презентации этого вида отчетов для удобства восприятия могут использоваться слайды с наиболее важными выводами, диаграммами и фрагменты видеозаписей с показательными эпизодами обсуждения.

2. Краткого отчета в письменной форме. Резюмирует наиболее принципиальные результаты.

3. Полного детализированного отчета. Его основные части:

– введение;

– цели и задачи исследования;

– краткое описание способов получения информации;

– критерии отбора респондентов, места проведения и количество

групп;

– описание изучаемых общностей, мнений и установок (с иллюстрирующими цитатами из стенограммы);

– результаты и основные выводы;

– рекомендации и предложения о последующих шагах;

– приложение (сценарий, анкета-фильтр, наглядный материал).

Метод фокус-группы имеет свои преимущества и недостатки, как и любой другой метод. Этот метод позволяет собрать необходимую информацию более оперативно и с меньшими затратами, чем опрос отдельных респондентов или анкетирование, но его результаты нельзя распространить на генеральную совокупность. Взаимодействие респондентов, имеющее место в фокус-группе, обычно стимулирует более глубокие ответы и дает в ходе групповой дискуссии возможность появления новых идей, а, с другой стороны, обсуждение в группе может повлиять на мнение неуверенных в себе участников или участников с несформировавшейся ещё точкой зрения. Следует также отметить сильную зависимость результатов исследования от профессионализма и опыта модератора, сложность с подбором удобного времени для всех членов фокус-группы. На практике фокус-групповая методика используется в сочетании с другими методами исследования.

4. ЭКСПЕРТНЫЕ ОПРОСЫ

4.1. ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРТНЫХ ОПРОСОВ

Экспертный опрос – это метод получения информации об объекте (сбор качественных данных), основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях. Эксперты – компетентные лица или специалисты в определенной отрасли, обладающие глубокими знаниями и способные высказать аргументированное мнение по поводу изучаемого явления. Для библиотечного исследования экспертами в различных случаях выступают учёные-библиоковеды, социологи, культурологи, педагоги, преподаватели, издатели, представители власти, коллеги-библиотекари. В основе метода лежит интуитивно-логический анализ проблемы с последующей оценкой суждений и формальной обработкой результатов. Результаты экспертного опроса именуется экспертными оценками.

В наиболее общем виде можно выделить две основные функции метода экспертного опроса: оценку состояния (включая причины) и прогноз тенденций развития различных явлений и процессов социальной действительности (12). Кроме того, экспертный опрос может использоваться на всех этапах исследования: при разработке программы исследования, в процессе сбора и обработки информации, анализа результатов. Мнение экспертов поможет при формулировке проблемы, определении целей, задач, предмета и объекта исследования, при проверке полноты списка использованных источников, поиске дополнительной информации, оригинальных идей и т. д.

В библиотеках экспертные опросы широко используются при изучении книги, чтения, библиотечной и информационной деятельности. Они дают возможность судить о перспективах развития хорошо известных экспертам библиотечных явлений, событий и объектов, не поддающихся непосредственному измерению, прогнозировать разработку долгосрочных библиотечных программ и проектов (20).

Кроме того, специалистов в различных областях знания часто привлекают в качестве экспертов для решения вопроса, кому рекомендовать поступившую в библиотеку книгу по узкопрофильной теме или на какой возраст рассчитано то или иное издание и т. п. Читатели-специалисты, оценивая конкретные книги, заносят свои

мнения на «Карточку обратной связи», представляющую собой составленный по специальной схеме отзыв о книге (см. Прил. 8 «Карточка обратной связи»).

В отличие от массовых опросов экспертный не требует большого количества участников: достаточно 10–15 человек (в зависимости от разработанности темы исследования). При этом надежность оценок и решений на основе суждений экспертов достаточно высока при соблюдении определенных требований к организации процедуры (23).

К основным требованиям, которые предъявляются при использовании метода экспертного опроса, относятся:

- тщательный подбор экспертов и обязательная оценка их компетентности;
- учет факторов, влияющих на суждения эксперта;
- создание условий для наиболее продуктивной работы экспертов;
- сохранение полученной от экспертов информации без искажения на всех этапах исследования.

Чтобы добиться активного и серьезного отношения эксперта к исследованию, дать ему почувствовать себя полноправным его участником, эксперта необходимо познакомить с программой исследования.

Процедура экспертного опроса включает следующие основные элементы (25):

1. Подготовка программного документа, в котором поставлена проблема, определены цели и задачи экспертного опроса, состав и обязанности рабочей группы, критерии подбора и обязанности группы экспертов, ресурсы, необходимые для обеспечения работ, и сроки их выполнения.

2. Разработка процедуры экспертного опроса (постановка задач; определение места и времени проведения опроса; формы проведения (очная – заочная, индивидуальная – групповая и т. д.); порядок фиксации и сбор результатов; критерии оценки полученной информации; состав необходимых документов).

3. Подготовка инструментария (информационные материалы, бланки анкет, интервью и т. п.), инструктаж модератора процедуры (в случае использования групповых форм опроса).

Основной инструментарий экспертных опросов — анкета или

бланк-интервью. В соответствии с этим процедура опроса может заключаться либо в анкетировании, либо в интервьюировании экспертов. В силу специфики экспертной аудитории наиболее часто для проведения экспертного опроса используют анкету, заполняемую самим экспертом. В анкете преобладают открытые вопросы, которые позволяют участнику опроса высказать оригинальную точку зрения и аргументировать свою позицию. Закрытые вопросы задаются крайне редко, обычно для уточнений или выяснения меры согласия с мнениями других участников опроса.

4. Отбор экспертов, проверка их компетентности (при необходимости), формирование групп.

Подбор экспертов производится по определенным, выработанным с учетом цели и задач исследования критериям. Например, если в качестве экспертов выступают библиотекари-практики, то такого рода критерием может служить стаж работы. Если привлекается ученый – учёная степень, учёное звание, количество научных публикаций по данной проблеме.

5. Проведение опроса и согласование оценок.

6. Формализация полученной информации, ее обработка, анализ и интерпретация.

Существуют различные разновидности экспертных опросов, которые подразделяются в зависимости от способов организации процедуры.

Различают очные и заочные экспертные опросы. Очный опрос осуществляется при непосредственном контакте интервьюера и эксперта. В случае заочного опроса не предполагается прямое взаимодействие между интервьюером и экспертом. К очным формам относят интервью, исследовательскую беседу, «мозговую атаку» (штурм) и т. д., к заочным – анкетирование, метод независимых характеристик, метод Дельфи и др. Считается, что надежность данных, получаемых в ходе заочных опросов, меньше, чем при проведении очных, поскольку некоторые вопросы эксперт может неправильно истолковать или оставить без ответа (25).

Процедура работы экспертов может осуществляться индивидуально (метод интервью, аналитические записки) или в группе («мозговая атака», метод Дельфи). В первом случае каждый эксперт дает индивидуальную оценку независимо от других, а затем эти оценки объединяются в одну общую. Во втором случае в результате сов-

местной работы эксперты вырабатывают коллективное мнение по изучаемому вопросу.

Экспертное интервью основано на процедуре сбора информации, аналогичной глубинному интервью, и представляет собой беседу исследователя и эксперта по схеме «вопрос – ответ», результатом которой являются качественные данные, выраженные в описательной форме.

Метод аналитической записки (аналитической экспертной оценки) предполагает самостоятельную работу эксперта над анализом проблемы и возможных путей ее разрешения. Свои выводы он оформляет в виде докладной записки. Основное преимущество этого метода – возможность максимального использования индивидуальных способностей эксперта. Однако он малопригоден для прогнозирования сложных систем и выработки стратегии из-за ограниченности знаний одного специалиста-эксперта в смежных областях знаний. Для того, чтобы полнее использовать интуицию эксперта, необходимо обеспечить ему доступ ко всей информации об объекте.

К основным преимуществам метода индивидуального экспертного опроса можно отнести его оперативность, возможность в полной мере использовать индивидуальные способности эксперта, отсутствие давления со стороны авторитетов и низкие затраты на проведение. Главным недостатком является высокая степень субъективности получаемых оценок из-за ограниченности знаний одного эксперта.

В последнее время большой популярностью пользуются методы коллективных экспертных оценок. К важнейшим методам этой группы относят метод Дельфи, который позволяет обобщать индивидуальные мнения отдельных экспертов в согласованное групповое мнение и метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»), когда эксперты сообща обсуждают проблему и приходят к единому мнению.

Основное преимущество методов коллективной работы экспертов – возможность разностороннего анализа проблем, а недостаток – сложность обобщения суждений, трудности формирования единого группового мнения.

4.2. МЕТОД «МОЗГОВОГО ШТУРМА»

Метод «мозгового штурма» («мозговой атаки») (от англ. brainstorming) предполагает очную коллективную работу эк-

спертов. Это свободный, неструктурированный процесс генерирования идей вокруг заданной темы.

Суть метода заключается в том, что участники высказывают как можно больше идей за короткий промежуток времени, а затем отбирают и обсуждают наиболее удачные из них с целью выработки единого мнения.

Основная особенность метода заключается в том, что процесс выдвижения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора.

Метод наиболее перспективен в тех случаях, когда на повестке дня стоит малоизученная проблема или когда не удаётся решить вопрос обычным путем, и кажется, что все возможные пути уже рассмотрены, и при обсуждении проблемы все уже просто «ходят по кругу».

Метод имеет свои ограничения, он считается эффективным при решении относительно простых задач «в один-два хода». Решение более сложных задач с использованием этого метода возможно только при условии сильного дробления на подзадачи.

В группу «мозгового штурма» обычно включают специалистов определенной узкой области. В некоторых случаях возникает необходимость привлечь в группу специалистов из других сфер деятельности. Благодаря этому появляется возможность найти что-то действительно необычное, новое, что могло бы остаться «за кадром» из-за своей непривычности.

Численность групп составляет, как правило, 5–10 человек (максимально – 15). При этом лучше, если участники не связаны отношениями «руководитель – подчиненный». Это может нарушить атмосферу доверия в группе.

Поскольку основная идея метода – разделение этапов генерирования и анализа идей, то рекомендуется сформировать для мозгового штурма две группы: группу генераторов идей, чья задача – выдвижение идей, и группу аналитиков, которые будут оценивать, обрабатывать и развивать выдвинутые идеи. В первую группу включают творческих людей, обладающих яркой фантазией и гибким умом, способных быстро подхватывать и развивать чужие идеи. Группу аналитиков лучше составлять из специалистов, обладающих большими знаниями в исследуемом вопросе, способных критически оценить выдвинутые идеи. Однако на практике нередко сами генерато-

ры, завершив выдвижение идей, выступают в роли аналитиков. В этом случае участникам необходим перерыв, чтобы переключиться с одного вида деятельности на другой. Нередко этап анализа идей переносят на следующий день. Кроме того, в случае необходимости может быть создана и третья дополнительная группа генераторов контридей.

За день-два до штурма рекомендуется разослать участникам оповещение о «штурме» (бриф, пояснительную записку) с кратким описанием сути решаемой проблемы и стоящих перед участниками задач. Пояснительная записка может включать анализ причин и возможных последствий проблемной ситуации, анализ опыта разрешения подобной проблемной ситуации (если он имеется), перечень существующих путей разрешения проблемной ситуации, формулировку проблемной ситуации в виде центрального вопроса с иерархией подвопросов. Участники должны чётко представлять, зачем они собрались и какую проблему собираются решить. Возможно, кто-то из них придет с готовыми идеями.

Организация «мозговой атаки» требует выполнения ряда условий. Так, работа должна происходить в отдельном, изолированном помещении. Лучше всего разместить участников в режиме «круглого стола» (при этом форма стола может быть любой), чтобы обеспечить психологическое равенство участников. Все идеи должны оперативно фиксироваться любым доступным способом, чтобы не упустить ни одной. С этой целью нужно выбрать одного или двух секретарей. Для записи и демонстрации идей можно использовать доску и мел, листы бумаги на планшетах и фломастеры, ноутбук с проектором. Необходимо также контролировать времени, который осуществляет ведущий.

Полная продолжительность штурма, включающая процесс анализа и оценивания идей, составляет не более 2–3 часов. Участники должны знать, что время ограничено и им необходимо выдать за это время как можно больше идей (см. Прил. 11 «Технология проведения «мозгового штурма»).

Процедура «мозгового штурма» (см. Прил. 10 «Графическая модель «мозгового штурма») имеет много вариантов, однако в общем виде она предполагает обязательное прохождение двух этапов:

1. Выдвижение (генерация) идей.
2. Оценка идей и работа с ними.

В начале первого этапа ведущий ставит перед участниками зада-

чу. Пересказывая содержание проблемной ситуации, он концентрирует их внимание на основном вопросе, а также знакомит с правилами поведения во время мозгового штурма.

Главные правила генерации идей:

1. Полный запрет на критику. Можно высказывать свои идеи, можно развивать чужие, но ни в коем случае нельзя критиковать!

2. Высказывания участников должны быть четкими и сжатыми.

3. Каждый из участников имеет право выступать много раз, но не подряд.

4. Не разрешается зачитывать подряд список идей, подготовленных заранее. Лучше высказывать по одной идее.

5. Приветствуется свобода ассоциаций и творческого воображения, использование метафор, проведение параллелей с другими сходными ситуациями.

6. Рекомендуется предоставить участникам время (час, день, неделю, месяц) на обдумывание идеи.

7. Любую высказанную мысль следует поощрять.

8. В случае, когда в «мозговом штурме» принимают участие люди различных чинов и рангов, рекомендуется заслушивать идеи в порядке возрастания ранга, что позволяет исключить психологический фактор «соглашения с начальством».

Оптимальным считается 40–60 минут времени на генерацию идей при постановке одной проблемы, в случае решения нескольких задач – от 15 до 30 минут на каждую.

Основной задачей второго этапа является глубинный анализ проблемы, систематизация и критическая оценка идей. Идеи обобщаются, корректируются, совершенствуются, развиваются и выстраиваются в соответствии с их значимостью. Затем из общего количества наработанных идей отбирают наиболее оригинальные и рациональные, и наконец выбирается оптимальная идея.

Продолжительность этапа – не менее 30 минут, иногда требуется немного больше. На этом этапе рекомендуется придерживаться следующих правил:

1. Каждая идея заслуживает предельно внимательного отношения, и анализировать ее нужно так, как будто других идей нет.

2. Критика должна быть конструктивной.

3. Отбрасывать идеи нельзя. Необходимо найти рациональное зерно в каждой идее.

Существует огромное число разновидностей «мозгового штурма». К ним относятся: обратный, теневой и комбинированный мозговые штурмы, метод коллективного блокнота (банк идей), мозговой штурм в стиле «Соло», визуальный мозговой штурм, метод корабельного совета, метод конференции идей и другие (27).

Одна из разновидностей «мозгового штурма» – метод «635». Цифры 6, 3, 5 обозначают шесть участников, каждый из которых должен записать три идеи в течение пяти минут. Лист ходит по кругу. Таким образом, за полчаса каждый запишет в свой актив 18 идей, а все вместе – 108. Этот метод широко используется в зарубежных странах (особенно в Японии).

В последние годы широкое распространение получил «**электронный мозговой штурм**» (**online brainstorming**), использующий интернет-технологии. Он позволяет почти полностью устранить «боязнь оценки», так как обеспечивает анонимность участников, а также дает возможность решить ряд проблем традиционного «мозгового штурма».

Какая бы процедура для «мозговой атаки» не была выбрана, ведущую роль в обеспечении ее успеха играет модератор. Именно он организует и проводит мозговой штурм: он отбирает участников и обучает их необходимым приемам работы, формулирует проблему, цели и задачи «мозгового штурма», решает организационные вопросы (подготовка помещения, техники, оборудования, распределение ролей среди участников, выбор и подготовка секретарей и т. п.), обеспечивает психологический комфорт и поддержку. В начале «мозговой атаки» модератор занимает активную позицию: стимулирует активность обсуждения, дает участникам почувствовать потребность сделать то, о чем он их просит. В процессе выдвижения идей ведущий играет более пассивную роль. Его задача на этом этапе – поощрение выдвигаемых идей, контроль за временем и соблюдением регламента проведения штурма. Он же может вывести процесс обсуждения из тупика и вдохнуть в него новые силы. На втором этапе роль модератора заключается в максимальном содействии классификации, развитию и конкретизации выдвинутых идей. Модератор подводит и итоги «мозгового штурма».

Ведущих мозгового штурма лучше выбирать среди лиц, обладающих высокой творческой активностью в сочетании с доброжелательностью по отношению к идеям, высказанным другими людьми.

Важнейшими его качествами являются скорость реакции, богатство ассоциативных связей, легкость генерирования идей в сочетании с хорошими аналитическими способностями и чувством юмора. Ведущий должен органично сочетать в себе способности генератора и аналитика идей.

«Мозговая атака», являясь разновидностью очного экспертного опроса, представляет собой довольно трудоемкий процесс: нужно собрать более десятка человек в одно время в одном месте, создать для них комфортные условия. К недостаткам очных методов относят вероятность нежелательных искажений информации из-за психологического влияния организаторов опроса или авторитета признанных специалистов на других участников штурма (25). Достоинством метода является возможность выработки единого коллективного мнения, ранее не имевшего места.

4.3. МЕТОД ДЕЛЬФИ

Метод Дельфи представляет собой заочный опрос группы экспертов. **Сущность метода** заключается в том, что в результате серии действий независимых экспертов, представляющих анонимный обмен мнениями, формируется согласованное коллективное мнение.

Метод Дельфи применим практически в любой ситуации, требующей прогнозирования, в том числе, если для принятия решения недостаточно информации. Особенно часто используется на этапах формулирования проблемы и оценки различных способов ее решения.

Метод характеризуется следующими специфическими особенностями:

1. Анонимность экспертов, полный отказ от личных контактов и коллективных обсуждений.

2. Опрос экспертов проводится в несколько туров, состоящих из серии анкет.

3. Регулируемая обратная связь:

- обеспечение экспертов информацией и обмен информацией между экспертами после каждого тура опроса при сохранении анонимности оценок, аргументаций и без критики;

- обоснование ответов экспертов по запросу организаторов.

4. Статистическая обработка результатов опроса и формирование группового ответа.

Применение этого метода дает возможность избежать противоречий между экспертами в процессе работы и получить независимые индивидуальные оценки.

Прежде чем принять решение об использовании метода Дельфи необходимо тщательно рассмотреть ситуацию, к которой будет применен метод, и ответить на вопросы:

– кто будет проводить экспертизу и где будут находиться ее участники;

– какая должна поддерживаться связь с ними в процессе рассмотрения существующей проблемы;

– какие существуют в наличии альтернативные методики и какие результаты реально можно ожидать от их применения.

План действий при использовании метода включает следующие этапы:

- 1) формирование рабочей группы;
- 2) формирование экспертной группы;
- 3) подготовка анкеты;
- 4) проведение опроса;
- 5) обобщение экспертных заключений и подготовка рекомендаций по поставленной проблеме.

Основная часть процедуры предусматривает опрос экспертов в несколько туров. После каждого тура проводится обработка результатов и информирование экспертов об этих результатах. Затем процедура повторяется. Число туров должно быть достаточным, но не более 3–4, поскольку, как показывает практика, после третьего или четвертого тура мнение экспертов обычно не меняется. Время между турами опросов не должно превышать одного месяца.

Одно из требований к проведению опроса по методу Дельфи состоит в том, что группы опрашиваемых экспертов должны быть стабильными.

Сбор данных от экспертов осуществляется в письменном виде с помощью анкеты. Формулировки вопросов в анкетах должны быть четкими и однозначно трактуемыми, преобладающая часть вопросов должна иметь открытую форму. Проведение опроса при помощи метода Дельфи возможно также с использованием ЭВМ, что значительно повышает скорость опроса.

В первом туре эксперты отвечают на вопросы, не прибегая к аргументации. После обработки полученные результаты сообщаются эк-

спертам. Возможен вариант, когда каждый эксперт получает сводку анкет, заполненных остальными участниками группы.

Во втором туре эксперты, отвечая на вопросы анкеты, могут пересмотреть и скорректировать свое мнение или объяснить причину своего несогласия с другими мнениями. После обработки результатов второго тура процедура повторяется.

В 3-м туре новая информация открывает возможность еще раз пересмотреть точки зрения. В результате происходит сужение диапазона оценок и вырабатывается согласованное суждение относительно перспектив развития объекта.

Метод направлен на усовершенствование процесса принятия экспертных оценок, чтобы общую оценку выводила не математика и статистика, а сами люди, ориентируясь на мнение других, если надо корректируя его, усиливая свою аргументацию или отказываясь от нее в пользу наилучшей, более обоснованной точки зрения.

Достоинство данного метода состоит в том, что он позволяет обобщать индивидуальные мнения отдельных экспертов в согласованное групповое мнение и обеспечивает спокойное и объективное изучение проблем, которые требуют оценки. Этот метод помогает избежать конфликтных ситуаций, исключить влияние на участников опроса авторитетных лиц, мнения большинства или эмоционального воздействия оппонентов, но вместе с тем предоставляет возможность не только высказывать независимые суждения, но и менять их с учетом новой информации без риска для своей репутации. Недостатком метода Дельфи можно считать чрезмерную субъективность оценок и то, что его использование требует достаточно много времени и организационных усилий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Библиотечная отрасль, как никогда раньше, нуждается в осмысленной и целенаправленной стратегии научных исследований. Одним из наиболее сложных является вопрос о целесообразности использования того или иного метода, который решается в зависимости от содержания исследуемой проблемы, степени ее разработанности в литературе, от тех ресурсов, которыми располагает исследовательский коллектив.

Следует помнить, что не существует универсальных методов: каждый имеет свои области и границы применения, свои достоинства и недостатки. Для получения объективной, многоаспектной информации необходимо использовать комплекс методов, дополняющих друг друга. Не стоит забывать и о методах сбора количественной информации. Использование качественных и количественных методов сбора первичной информации в рамках одного исследования будет способствовать более глубокому решению проблем, выдвигаемых библиотечной практикой.

В науке идёт постоянный процесс совершенствования существующих и появления новых методов, вызванный потребностями практики, направлениями и целями конкретных библиотечных исследований. И задача каждого библиотечного специалиста – овладение всем арсеналом методов научно-исследовательской работы.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Биографическое интервью – полуструктурированная беседа, в ходе которой интервьюер собирает подробную информацию о жизненном пути человека.

Бриф (от нем. Brief) – краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего проекта. Его можно сравнить с техническим заданием.

Выборка – то число единиц изучения, которое по ряду критериев признаётся достаточным для экстраполяции (переноса) выводов на всю генеральную совокупность.

Выборочная совокупность – часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение о всей генеральной совокупности.

Гайд (от англ. guide) – руководство, в котором описана последовательность действий для достижения определенной цели (синонимы: сценарий, путеводитель, план обсуждения).

Генеральная совокупность (англ. population) – вся изучаемая выборочным методом статистическая совокупность объектов и/или явлений общественной жизни, имеющих общие качественные признаки или количественные переменные.

Гипотеза – научное предположение, истинное значение которого не определено, требует проверки и доказательства.

Дельфи-метод (Делфи) – форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемого процесса.

Качественное исследование – исследование, цель которого состоит в понимании исследуемого феномена и не требует количественной интерпретации, или когда исследуемые феномены не поддаются точному измерению; исследования, основанные на сборе и анализе качественных данных.

Качественные данные – данные, которые выражаются нечисловым способом (текст, речи, рисунки, фотографии, видеоматериалы, символы, знаки, вещи, предметы и т. п.).

Качественный метод – особый способ сбора, обработки и ана-

лиза данных путем аналитического раскрытия субъективного смысла высказываний индивида.

Кейс-стади (от англ. case study) – 1. Качественный метод, направленный на изучение отдельной общности, уникального объекта в совокупности его взаимосвязей. Дословный перевод: «исследование случая». 2. Стратегия эмпирического исследования отдельного, относительно ограниченного по масштабам объекта (группы, организации, индивида) в более или менее широком внутреннем и внешнем контексте.

Модератор (буквальный перевод: умеряющий, регулирующий) – специалист, осуществляющий ведение фокус-группы. Регулирует ход обсуждения, способствует групповому взаимодействию.

«Мозговой штурм (атака)» (от англ. brainstorming) – 1. Открытый свободный неструктурированный процесс генерирования идей по заданной проблеме. 2. Метод группового коллективного продуцирования новых идей.

Нарративное (повествовательное) интервью – интервью, в котором используется способность и желание людей выступать в роли рассказчика.

Не стандартизированное интервью – вид интервью, при котором стандартизация процесса собственно интервью сведена к минимуму. Здесь нет заранее подготовленного плана и сформулированных вопросов. Задана лишь тема интервью. Формулировка вопросов, их последовательность, определение длительности беседы остаются на усмотрение интервьюера.

Обобщение – главная цель исследования. На основе ограниченного числа данных делаются выводы, распространяющиеся на более широкую область практики.

Пилотажное исследование (англ.: research, pilot) – предварительное (пробное) исследование, проведенное с целью проверки и уточнения всех элементов (целей, задач, гипотез, основных понятий, исследовательского инструментария) основного исследования и внесения в них необходимых корректив и изменений.

Полевое исследование – исследование, выполненное в естественных, реальных жизненных условиях, вне лаборатории.

Проблемная ситуация – противоречие между знаниями о потребностях или теоретических действиях и незнанием путей, средств, методов реализации этих необходимых действий.

Репрезентативная выборка – выборка, где все основные признаки генеральной совокупности, из которой извлечена данная выборка, представлены приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в этой генеральной совокупности.

Респондент – лицо, отвечающее на вопросы анкеты либо дающее интервью.

Транскрипт – дословная расшифровка видео- или аудиозаписи интервью.

Устная история – практика научно-организованной устной информации участников или очевидцев событий, зафиксированной специалистами. Обычно описывает субъективный опыт переживания исторических событий.

Фокус-группа – качественный метод сбора социологической информации в однородных группах, имеющий фокус обсуждения, с участием ведущего, основанный на принципах групповой динамики. Представляет собой фокусированное полу- или неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов с целью определить их реальное отношение и взгляды по тому или иному вопросу.

Фокусированное интервью – вид интервью, сконцентрированного на определенной проблеме. Предметом изучения являются субъективные переживания, восприятия респондента.

Экспертная оценка – это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами-экспертами.

Экспертный опрос – разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступает особый тип людей – эксперты.

Эксперты (от латинского «expertus» – опытный) – лица, обладающие знаниями, основанными на их опыте и практике, и способные высказать аргументированное мнение по изучаемому явлению.

Эмпирическое исследование (от греч. empeiria – опыт) – исследование, основанное на получении, анализе и обобщении опытных данных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астафьева, Е. Н. Биографическое интервью [Текст] : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Астафьева, О. Е. Кошелева. – Москва: Изд. УРАО, 2001. – 88 с.
2. Белановский, С. А. Метод фокус-групп [Текст] / С. А. Белановский. – Москва: Магистр, 1998. – 271 с.
3. Бестужев-Лада, И. В. Социальное прогнозирование / Бестужев-Лада И. В., Наместникова Г. А. [Электронный ресурс] URL: http://bookz.ru/authors/igor_bestujev-lada/social_n_063/1-social_n_063.html (11.10.2013).
4. Бердинских, В. А. Устная история как метод научного исследования российской провинции [Электронный ресурс] / В. А. Бердинских. URL: <http://www.laltai.ru/stnaya-istoria-v-nauchnoj-ucyebnoj-rabote> (11.10.2013).
5. Бутенко, И. А. Как провести прикладное исследование? [Текст]: пособие для библиотекаря / И. А. Бутенко. – Москва: РИК, РГДБ, 1994. – 96 с.
6. Ванеев, А. Н. Методическое обеспечение библиотечной деятельности [Текст]: учеб. пособие / А. Н. Ванеев. – Москва: Профиздат, 2000. – 144 с.
7. Ванеев, А. Н. Методология и методика изучения библиотечной практики [Текст] / А. Н. Ванеев // Ванеев А. Н. Библиотечное дело: теория, методика, практика. – Санкт-Петербург: Профессия 2004. – С. 127–161.
8. Варганова, Г. В. Интернет-исследования как средство получения нового знания (анализ зарубежного опыта) [Текст] / Г. В. Варганова // Библиотековедение. – 2010. – № 2. – С. 93–98.
9. Давыдов, А. А. Респондент как источник получения информации [Текст] / А. А. Давыдов. – Москва: РАН, 1993. – 27 с.
10. Девятко, И. В. Методы социологического исследования [Текст] / И. В. Девятко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.
11. Дмитриева, Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии [Текст] / Е. В. Дмитриева. – Москва: Центр, 1998. – 144 с.
12. Добреньков, В. И. Методы социологического исследования [Электронный ресурс] / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – Москва: Инфра-М, 2004. – 768 с. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-6559.html> (08.11.2013).
13. Еремеева, А. Н. Метод устной истории в региональных исследованиях истории книжного дела: к постановке вопроса [Текст] / А. Н. Еремеева, М. И. Евлоева // Книжное дело на Северном Кавказе: методы, источники, опыт исследований: сб. статей / КГУКИ, ДГПБ. – Краснодар, 2009. – С. 67–77.
14. Журавлёв, В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях [Текст] / В. Ф. Журавлёв // Социология: методология, методы, математические модели. – Москва, 1993–1994. – № 3–4. – С. 34–43.
15. Ильин, В. И. Драматургия качественного полевого исследования

[Электронный ресурс]. – Санкт-Петербург: Интерсоцис, 2006. – 256 с. («Социополис»: Библиотека современного социогуманитарного знания). URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-185709.html> (27.08.2013).

16. Ильяева, И. А. Использование социологических методов исследования для повышения качества работы библиотек [Текст] / И. А. Ильяева // Библиотековедение. – 2009. – № 4. – С. 119–125.

17. Качанова, Е. Ю. Исследовательская деятельность библиотек: назначение, методика, документирование: практ. пособие / Е. Ю. Качанова; Мин-во культуры Хабаров. края; КГБНУК «ДВГНБ». – Хабаровск: РИО ДВГНБ, 2012. – 71 с.

18. Квале, С. Исследовательское интервью [Текст] / С. Квале. – Москва: Смысл, 2003. – 301 с.

19. Классификация методов и стратегий качественного исследования: свободное, нарративное и лейтмотивное интервью, включённое наблюдение, анализ личных документов [Электронный ресурс]. URL: <http://murzim.ru/nauka/sociologija/25080-klassifikaciya-metodov-i-strategiy-kachestvennogo-issledovaniya-svobodnoe-narrativnoe-i-leytmotivnoe-intervyu-vklyuchennoe-nablyudenie-analiz-lichnyh-dokumentov.html> (22.10.2013).

20. Крейденко, В. С. Библиотечные исследования [Текст] : учеб.- метод. пособие. – Москва: Рус. шк. ассоциация, 2007. – 352 с.

21. Ласкутова, М. В. Устная история [Текст] : метод. рек. по проведению исследований / М. В. Ласкутова. – Санкт-Петербург: Европейский дом, 2002. – 56 с.

22. Метод наблюдения и его модификации [Электронный ресурс] / URL: <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/12837/12855> (22.10.2013).

23. Метод экспертных оценок [Электронный ресурс] / URL: <http://www.center-yf.ru/data/marketology/metod-ekspectnyh-ocenok.php> (22.10.2013).

24. Петрова, Е. Взрывной «Мозговой штурм» [Электронный ресурс] / Е. Петрова // Рекламные идеи. – 1998. – № 2. -URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=241&mag=42&rub=0> (22.10.2013).

25. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. акад. РАН Г. В. Осипова, 1998. URL: <http://voluntary.ru/dictionary/619/word/metod-yekspertnyh-ocenok> (22.10.2013).

26. Самохина, М. М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог [Текст]: практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать. – Москва: Рос. гос. юношеская б-ка, 2008. – 194 с.

27. Соловьёва, Т. Иду на ВЫ. Практика мозгового штурма [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы. – 2007. – № 3 (46). URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-245730.html> (22.10.2013).

28. Социологические исследования в библиотеках [Текст]: практ. пособие / И. Г. Васильев, М. Е. Илле, Д. К. Равинский. – Санкт-Петербург: Профессия, 2001. – 176 с.

29. Степанова, А. С. Практические и исследовательские проблемы библиотек: взгляд реальных и будущих библиотекарей [Текст] / А. С. Степанова // Библиотеки – молодежи: информ.-аналитический вестник. – Москва: Рос. гос. юношеская б-ка, 2009. – вып. 3. – С. 84–89.
30. Стефановская, Н. На службе практиков: проблемы исследовательской деятельности [Текст] / Н. Стефановская // Библиополе. – 2007. – № 7. – С. 25–28.
31. Стрекалова, Е. Н. «Устная история» в контексте новой локальной истории [Электронный ресурс] / Е. Н. Стрекалова // URL.: <http://www.newlocalhistory.com/node/17> (22.10.2013).
32. Черкаева, Н. Р. Организация и проведение глубинных интервью в музейном деле [Текст] / Н. Р. Черкаева // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – № 12. – С. 35–40.
33. Шляпникова, Л. В. Социологическая служба в библиотеке [Текст] / Л. В. Шляпникова // Науч. и техн. б-ки. – 1995. – № 3. – С. 22–27.
34. Шмидт, С. О. Предпосылки «устной истории» в историографической культуре России [Текст] / С. О. Шмидт // Реализм исторического мышления. Проблемы отечественной истории периода феодализма: чтения, посвящённые памяти А. Л. Станиславского: тез. докл. и сообщ. – Москва, 1999. – С. 262.
35. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности [Электронный ресурс]: пособие для вузов / В. А. Ядов. – 3-е изд., испр. – Москва: Омега-Л., 2007. – 567 с. – (Университетский учебник). URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=585> (22.10.2013).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Сравнительный анализ количественных и качественных методов

| Параметр сравнения | Количественные методы | Качественные методы |
|-------------------------|--|---|
| Гипотезы | Формулируются в программе до начала сбора данных. В процессе изучения осуществляется их проверка | Значения фактов, явлений осмысливаются после «погружения» исследователя в поле. Гипотезы формулируются на заключительном этапе анализа |
| Концепции | Формулируются из теорий и переводятся на язык операций с данными | Концепции – результат последовательного обобщения терминологических «гнезд» (таксонов) живого языка, тем, |
| Измерительные процедуры | Инструменты измерения разрабатываются и проверяются в пилотажном исследовании, обычно | Измерительные инструменты формулируются в результате полевого исследования; часто являются специфическими, отражают индивидуальный |
| Теории | Гипотетика-дедуктивные каузальные (причинные) | Могут быть как каузальными, так и интерпретативными, преимущественно индуктивные |
| Процедуры | Стандартизованы, предполагается их повторение другими | Процедуры дублируются редко |
| Представление данных | Представлены в виде статистических распределений, шкальных показателей, результатов измерения взаимосвязей | Представлены в виде высказываний, фрагментов документов, наблюдения и т.д. |
| Анализ | Осуществляется статистическими методами | Производится путем выделения тем или обобщения идей из собранных свидетельств: организация данных нацелена на получение целостной картины |

Источник: <http://cxemo.pf/shemy/psihologija/aismontas-b-b-obschaja-psihologija-shemy-2003-g/29.html> (12.11.2013)

Матрица наблюдения за проведением устного библиографического обзора

Ф.И.О. библиотекаря, за работой которого ведётся наблюдение

| Мастерство библиотекаря | Степень (оценка) | | | | | Эффектив- ность обзора |
|---|------------------|------------------|---------|--------|------------------|------------------------------|
| | высокая | доста- точная | средняя | слабая | отсутст- вует | |
| Перечень навыков и умений | | | | | | На обзоре присутствовало |
| Создать наилучшие условия для проведения обзора | | | | | | _____ чел. |
| Поставить перед слушателями главную цель обзора | | | | | | |
| Раскрыть содержание литературы, включенной в обзор: | | | | | | Взято книг и статей: |
| 1. | | | | | | 1. _____ чел. |
| 2. | | | | | | 2. _____ чел. |
| 3. | | | | | | 3. _____ чел. |
| 4. | | | | | | 4. _____ чел. |
| 5. | | | | | | 5. _____ чел. |
| 6. | | | | | | 6. _____ чел. |
| Построить изложение логически и последовательно | | | | | | |
| Связать обзор с другими мероприятиями библиотеки | | | | | | |

_____ дата

_____ Ф.И.О. наблюдателя

Источник: Крейденко В.С. Библиотечные исследования: учеб.-метод. пособие. – М., 2007. – С. 121–122.

Карточка наблюдения за встречами

| Виды реакций | 0–10 мин | 11–20 мин | 21–30 мин | 31–40 мин |
|---|-----------------------|-----------|-----------------------|----------------|
| Одобрительные реплики, возгласы, аплодисменты | Большинство аудитории | | | |
| Неодобрительные реплики и т.д. | | | 1–2 человека | |
| Запрос дополнительной информации | | | | |
| Разговоры, связанные с обсуждаемым вопросом | | | | Около половины |
| Вопросы к выступающему | | | | |
| Отсутствие реакции (нейтральное отношение) | | | Большинство аудитории | |
| Разговоры, тему которых определить невозможно | | | | |
| Посторонние разговоры | | | | |
| Занятия посторонними делами | | | | |

Карточка события

Место проведения:

- 1 – специальное помещение
- 2 – площадь в городе, стадион и т.п.
- 3 – предприятие
- 4 – другое

Частота

- 1 – ежедневно
- 2 – 2–3 раза в неделю
- 3 – еженедельно
- 4 – ежемесячно
- 5 – реже

Количество собирающихся

- 1 – меньше 100 человек
- 2 – 101–200 человек
- 3 – 201–500 человек
- 4 – 501–1000 человек
- 5 – больше 1000 человек

Форма сообщения о мероприятии

- 1 – по ТВ
- 2 – по радио
- 3 – местная газета
- 4 – афиша
- 5 – плакаты
- 6 – другой способ

Форма организации мероприятий

- 1 – специальное оформление места
- 2 – музыкальное сопровождение, артисты
- 3 – присутствие специальных гостей
- 4 – что-то дарят, продают
- 5 – другое

Тематика:

- 1 – производство, экономика
- 2 – социально-экономические проблемы (безработица, миграция)
- 3 – общественная жизнь, культура
- 4 – социальная сфера
- 5 – экология
- 6 – нравственность
- 7 – идеология
- 8 – политика
- 9 – криминальная жизнь
- 10 – другое

• Реакция присутствующих:

- 1 – позитивная
- 2 – нейтральная, равнодушная
- 3 – отрицательная

Источник: Даудрих В. И. Наблюдение [Электронный ресурс] URL:

<http://www.hse.ru/data/2012/03/20/>

Паспорт для интервью

| | |
|--|--|
| Респондент | |
| Имя | |
| Дата и место рождения | |
| Адрес и контакты | |
| Образование Уровень (начальное, среднее, средне-специальное, высшее, двойное высшее) | |
| Профессия, список должностей | |
| Согласие на публикацию интервью; доступ к информации (открытый, закрытый, анонимное интервью) | |
| Характеристика интервью | |
| Общее число часов, ушедших на интервью | |
| Тип записи (аудио-, видео-, запись под диктовку – имена файлов) | |
| Дополнительные документы (тексты, фотографии, рисунки, газетные / журнальные статьи и т. д.) | |
| Место, где проходило интервью (дома у респондента, в специальном месте и т.д.) | |
| Число встреч с респондентом | |
| Основное содержание интервью (список тем и вопросов) 1. 2. 3. и т. д. | |
| Отношение респондента к вопросам, его готовность давать интервью | |
| Язык интервью | |
| Лицо, проводившее интервью | |

Источник: <http://www.proshkolu.ru/user/writeto/cjkysirj47/> (27.08.2013).

Рекомендации по использованию метода интервью в историко-библиотечных исследованиях

1. Договориться о встрече, объяснить её цель.
2. Проводимый опрос, интервью имеют смысл в том случае, если исследователь может свободно использовать полученную информацию и опубликовать её, если она представляет значительный интерес.
3. Перед встречей необходимо ознакомиться с уже известными фактами из жизни и деятельности опрашиваемого человека. Это нужно для того, чтобы знать, в каком направлении вести беседу. Вопросы, которые будут направлять разговор, необходимо подготовить заранее.
4. Чтобы ответы на вопросы интервью не напоминали личные листки по учёту кадров или отчёты о проделанной работе, необходимо настроить, разговорить собеседника.
5. Опрашиваемый человек не должен быть поставлен в строгие рамки вопросов. Главное, чтобы он мог свободно излагать свои мысли в непринужденной обстановке. При этом интервьюер должен сориентировать его на интересующие его исторические события или аспекты профессиональной деятельности.
6. Не следует перебивать человека во время рассказа. Уточняющие вопросы лучше задавать в паузах. Слушать необходимо внимательно: человек с интересом рассказывает лишь тогда, когда чувствует заинтересованность и доброжелательность собеседника.
7. Запись воспоминаний можно вести с помощью диктофона или на бумаге. Всё необходимое для записи надо подготовить и принести с собой. Если запись будет вестись на бумаге, то интервью лучше проводить вдвоём: один ведёт беседу, другой – записывает.
8. Цель беседы – не только получение информации по интересующему вопросу, но и создание документа, исторического источника. Поэтому записанные воспоминания необходимо оформить и подписать у интервьюируемого.
9. Если удалось записать воспоминания на бумаге стилистически грамотно и без помарок, то можно сразу попросить респондента прочитать текст (или зачитать самим вслух) и подписать. Если текст записи получился неразборчивым, то нужно договориться ещё об одной встрече. Если человек не соглашается, то настаивать не следует. В этом случае делается запись: «Со слов... записал...»
10. Если запись велась на диктофон, то как документ можно хранить саму плёнку. После записи необходимо договориться ещё об одной встрече,

чтобы человек мог прочитать расшифрованную запись, внести коррективы, подписать документ.

Примерные вопросы интервью ветеранов библиотечного дела и работающих сотрудников библиотеки

1. Имя, отчество, фамилия.
2. Стаж работы в библиотечной сфере и данной библиотеке.
3. Места Вашей работы и должности, которые Вы занимали, кем являетесь в настоящее время?
4. Расскажите о семье, в которой Вы родились. Кем были и чем занимались Ваши родители, где Вы проживали? Где закончили школу? Любили ли читать в детстве? Ходили ли Вы библиотеку и что Вам о ней запомнилось? Остался ли в памяти кто-то из сотрудников библиотеки?
5. Ваше профессиональное образование (учебное заведение, его местонахождение, время окончания).
6. Почему Вы выбрали именно эту профессию и это учебное заведение? Что помните о годах обучения? Знаете ли Вы, как сложилась профессиональная судьба Ваших сокурсников? Какая из профессиональных дисциплин Вам больше всего нравилась? Кого из преподавателей Вы запомнили?
7. Если Вы не получили специального библиотечного образования, почему Вы связали свою жизнь с книгой и библиотекой? Был ли в Вашей судьбе человек, который повлиял на выбор Вами библиотечной профессии?
8. Что Вы можете рассказать о своём первом месте работы? Какой была материально-техническая база Вашей библиотеки и как со временем менялись условия труда библиотекарей?
9. Помните ли Вы своего первого руководителя и коллектив сотрудников библиотеки? Как сложились отношения с ними? Что Вам запомнилось в личности этих людей? Есть ли сведения о них в архиве библиотеки или Вашем личном фотоархиве?
10. Как Вы считаете, заслуживает ли деятельность этих людей быть вписанной в летопись истории библиотечного дела Вашего села, района, города? Что, на Ваш взгляд, надо для этого сделать современным историкам-краеведам?
11. Какие награды, полученные библиотекой и её отдельными сотрудниками, Вы помните? Как относился к наградам коллектив библиотеки, стремился ли их получить? Были ли среди сотрудников библиотеки люди, награжденные высокими государственными и ведомственными наградами?

12. Насколько строгой была трудовая дисциплина в коллективе? Каков был авторитет руководителя?

13. Назовите самые яркие события в жизни библиотеки, в которых Вы принимали непосредственное участие. Сохранили ли Вы какие-то документы об этих мероприятиях (плакаты, программы, фото- и видеоматериалы).

14. Кто из знаменитых поэтов, писателей, краеведов, других выдающихся людей Вашего города, района, села был посетителем Вашей библиотеки? Есть ли в библиотеке свидетельства этих событий?

15. Помните ли Вы кого-нибудь из читательского актива? Какие книги и газеты пользовались особым спросом читателей в разные периоды времени?

16. Какой период истории библиотеки был, на Ваш взгляд, был самым трудным для её коллектива? С чем были связаны эти трудности?

17. Может быть, вспомните конкретный пример тревожного, печального события библиотечной жизни, особо взволновавшего Вас.

18. Были ли случаи, когда Вы внутренне не соглашались с руководящими документами, распоряжениями, которые поступали в библиотеку от вышестоящих органов?

19. Можете ли Вы привести пример получения библиотекой безвозмездной материальной и финансовой помощи от организаций, предприятий и частных лиц. Помните ли Вы фамилии спонсоров? Как библиотека распорядилась дополнительными средствами?

20. Как Вы считаете, нужно ли библиотеке собирать и хранить материалы о своей истории? Могли бы Вы передать копии имеющихся у Вас ценных с исторической точки зрения фотографий и документов в библиотеку для создания её музея?

21. Кого ещё из старейших библиотечных работников и старожилов, живущих в данном населённом пункте, Вы бы нам порекомендовали опросить?

Источник: Еремеева, А. Н. Метод устной истории в региональных исследованиях истории книжного дела: к постановке вопроса / А. Н. Еремеева, М. И. Евлоева // Книжное дело на Северном Кавказе: методы, источники, опыт исследований : сб. ст. – Краснодар, 2009. – С. 67–77.

Инструкция по проведению глубинных интервью

Договоренность о встрече. Для проведения глубинных интервью в первую очередь с респондентами необходимо договориться о встрече.

1. Необходимо получить от руководителей исследования контактные данные о респондентах, которых нужно опросить (контактный лист). Обзвон потенциальных респондентов проходит по легенде, представленной руководителями исследования.

2. Интервьюер составляет план-график встреч с экспертами для разработки наиболее оптимального маршрута объезда респондентов. Заполнение такого плана-графика встреч позволит избежать проведения «параллельных» интервью, проходящих в одно и то же время. (Ниже приведен пример заполнения таких планов-графиков.) В таблицу добавляем фамилии людей с номерами, которые у них присутствуют в контактных листах, выданных руководителями проекта. По возможности необходимо до проведения полевых работ договориться со всеми респондентами и «утрясти» наиболее удобное время и место встречи с ними. В случае, если не получается провести интервью с каким-либо респондентом (назначается «неудобное» время и т. д.), необходимо связаться с руководителями исследования.

3. Встречи назначаются на территории респондентов или другом наиболее удобном для опрашиваемых месте.

План-график встреч с респондентами (пример оформления)

| | Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | Суббота |
|---------------------------------------|-------------|---------------------|-------|---------|---------|---------|
| 9 ⁰⁰ – 10 ⁰⁰ | | № 7. Киров В. В. | | | | |

Проведение интервью

4. Каждому интервьюеру выдается гайд исследования (последовательность вопросов, объединенная в группы тем; в каждой теме указано время, уделяемое в ходе проведения интервью каждой теме. Общее время проведения интервью – около 45 минут). Перед проведением интервью необходимо подробно ознакомиться с гайдом исследования, чтобы задать все вопросы, освещаемые в исследовании.

5. Все интервью необходимо записывать на **цифровой диктофон**. Перед тем как проводить интервью, необходимо попробовать записать

часть прямой речи именно в том помещении, где планируется проведение интервью, чтобы убедиться в нормальном качестве записи.

6. В ходе интервью отмечайте вопросы в гайде, которые вы уже задали респонденту. Таким образом, вы зададите все вопросы, определенные гайдом.

7. Необходимо отслеживать время, затраченное на блоки вопросов, и сверять его с указанным в гайде, которое рекомендовано для вопросов этого блока. Интервьюеру нужно затрачивать время, близкое к тому, которое указано в гайде, чтобы уделять равномерное время между блоками.

8. Вопросы анкеты необходимо зачитывать полностью, не перефразируя и не внося другой смысл в вопросы. Не нужно ничего комментировать и дополнять. В случае, если респондент поинтересуется вашим личным мнением о предмете обсуждения, отвечайте, что вы ничего не знаете по этому поводу и вас интересует именно мнение респондента.

9. Несмотря на то, что интервьюер должен соблюдать последовательность вопросов, которая указана в гайде исследования, в случае если респондент переходит в интервью к теме, которая освещается в гайде ниже, необходимо перейти к данной теме в этот момент, задав все вопросы, которые относятся к блоку вопросов, поднятому респондентом. Озвучив блок вопросов по данной теме, вернитесь к блокам гайда, которые вы еще не обсуждали с респондентом.

Транскрибирование ответов на вопросы. Руководители исследования выдадут вам файл, в который вбиваются ответы респондентов.

10. Для каждого интервью необходимо создать свой файл, для этого нужно открыть файл, полученный от руководителей исследования, после этого выбрать в меню программы «MsWord» «Сохранить как» и сохранить его под новым именем. Имя файла должно выглядеть следующим образом: грс_Nint_Ntable.doc (например, грс_3_12.doc: третий интервьюер сделал интервью с респондентом, который в таблице контактов идет под номером 12).

11. Серые поля в файле необходимо заменить на информацию об интервью. Важно оставить всю техническую информацию неизменной. В ответах на вопросы в конце абзаца стоит вертикальный слеш и после него стоит число (например... |23), их необходимо оставить на месте!!! Каждый ответ записывается в один абзац (см. пример в первых двух вопросах в файле, представленном руководителями исследования).

Источник: **Инструкция по проведению глубинных интервью** URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-88167.html?page=21> (12.11.2013).

Инструкция для проведения полуформализованных интервью

1. Анкета заполняется интервьюером *со слов респондента*. Интервьюер зачитывает вопросы анкеты и одновременно показывает анкету респонденту (другую анкету можно отдать в руки тому, кто отвечает).
2. Независимо от характера ответов респондента, опрос проводится с каждым из них до конца анкеты по всем вопросам.
3. Анкета заполняется ручкой синего цвета (не черной, не зеленой, не желтой), самой простой.
4. По одному адресу, в одной квартире, в одном домовладении опрашивается только один человек.
5. Опрос осуществляется в соответствии со схемой опроса с соблюдением требований квот.
6. Вся полученная от респондента информация фиксируется на бланке анкеты.
7. Не допускается пропуск вопросов анкеты.
8. При проведении опроса, при необходимости, следует обращать внимание респондента на то, что интервьюеру важно узнать мнение респондента, сложившееся на момент проведения опроса, а не получать «правильные» ответы.
9. Не допускается навязывание, высказывание своей собственной позиции, своих взглядов. Не допускается в ходе опроса комментировать высказывания респондентов, давать им оценку и т. д. Позиция интервьюера должна быть нейтральной, он лишь фиксирует мнение респондента. Часто респонденты говорят, чтобы им посоветовали выбрать вариант ответа. Ваша позиция в данном случае такая: «Я сам (а) не местный (ая), ничего в этом не понимаю...»
10. Интервьюер при любой ситуации должен соблюдать этические нормы, быть корректным.
11. Не допускается опрос респондента, если он находится в нетрезвом состоянии.
12. Не допускается в анкете искажение полученной информации. Обводится только тот вариант ответа, который называет респондент, даже в том случае, если на взгляд интервьюера он не соответствует действительности или нелогичен. Интервьюеры должны точно фиксировать полученную информацию, ни в коем случае не искажая ее содержания.
13. Опрос проводится анонимно. Фамилия, имя, отчество респондента в анкете указываются по возможности (но при этом желательно иметь

данную информацию). Обязательно указывается полный адрес респондента для проверки работы интервьюеров.

14. Интервьюер должен при необходимости проинформировать респондента, что его личные высказывания не будут разглашаться и после обработки всех анкет на компьютере будут использоваться только в обобщенном виде. От искренности ответов и точности их фиксирования в анкете будет зависеть достоверность результатов всего исследования.

15. Вариант ответа «*затрудняюсь ответить*» при опросе никогда не зачитывается интервьюером. Он обводится в том случае, когда респондент не может выбрать среди представленных вариантов ответа.

16. Заполнение паспортной (пол, возраст и т. д.) обязательно. Анкета без указания возраста, пола, образования респондента в обработку не принимается.

Источник: Инструкция по проведению полуформализованных интервью <http://do.gendocs.ru/docs/index-88167.html?page=20> (12.11.2013).

Методика проведения фокус-групп

1. Организация фокус-группы

Организация помещения является важным фактором в исследовании, влияющим на взаимодействие в группе. К помещению предъявляются следующие требования:

- доступность и быстрота нахождения;
- нейтральная обстановка: отсутствие посторонних шумов, различных дополнительных стимулирующих факторов (отношение к общественно-политическим организациям, плакаты);
- пространственное расположение участников (большой стол, стулья на всех участников, модератор должен иметь возможность обзирать всех респондентов).

Практически во всех исследованиях организуется небольшое чаепитие: практика показывает, что это способствует раскрепощению участников, преодолению страха перед исследованием и исследователем. Однако этот этап ни в коем случае не должен смешиваться с ходом группы.

Техническое обеспечение включает в себя осуществление аудиозаписи группы (диктофон, кассеты, батарейки), набор и распечатку стенограммы фокус-группы, подготовку ручек, бумаги для участников и т. д. Запись фокус-группы на диктофон – обязательное условие, поскольку видеозапись является технически сложной, а запись от руки – неприемлема. Целесообразно выделить ответственного за техническую сторону исследования.

2. Проведение группы

Модератор осуществляет ведение группы на основе готового вопросника (гида). Модератор должен свободно ориентироваться в гиде, понимать существо и цель вопросов. Не рекомендуется использовать план непосредственно во время дискуссии, заглядывать в него и читать вопросы. Для поддержания динамики ведущему не следует строго придерживаться плана, если возникает необходимость, можно останавливаться на новых темах. Если группа начинает уклоняться от целей исследования, необходимо возвращать исследование к исходному вопросу и сценарию. Можно отклониться от первоначального плана, но необходимо всегда придерживаться логики и целей исследования.

Фокус-группа начинается со знакомства участников, представления модератора и его помощников, с описания цели исследования и продолжительности работы.

Важно сообщить о характере и целях фиксации информации (аудиозапись) и гарантировать ее конфиденциальность.

Модератор подчеркивает задачу: обсуждение, а не просто ответы на вопросы, поскольку задача фокус-группы — не столько получение набора

мнений, сколько изучение их формирования и факторов, влияющих на этот процесс.

На первоначальном этапе модератор определяет психологические типы респондентов и в соответствии с этим координирует свои действия. Задача модератора — стимулирование пассивных и сдерживание чрезмерно активных респондентов с целью успешного формирования группового взаимодействия.

Практические рекомендации для модератора по проведению фокус-группы:

- сочетание активного участия и пассивного наблюдения за ходом группы;
- нейтральная позиция к обсуждаемой теме, внимание ко всем точкам зрения;
- соблюдение дистанции между собой и ее участниками;
- предоставление времени для обдумывания, возможности высказаться каждому участнику;
- стимулирование пассивных участников и сдерживание активных (предполагаемый лидер располагается рядом с модератором, «тихоня» – напротив, визуальное «поощрение или наказание» и т. д.);
- модератор должен стремиться вычлнять рациональное зерно из потока информации и стимулировать группу на обсуждение перспективных тем;
- важно помнить, что метод фокус-групп основан на законе групповой динамики, поэтому не стоит бояться и сдерживать возникающие в ходе конфликтные ситуации, противостояния мнений и т.п., поскольку именно такие ситуации дают возможность респондентам раскрыть свои глубинные мотивационные установки. Необходимо различать конфликты личностей и конфликты мнений и отдавать предпочтение последним.

По окончании исследования модератор пишет краткий отчет, в котором дает оценку группе, сжатое описание хода дискуссии, резюмирует полученные данные, делает краткие выводы. Важно, чтобы отчет был написан сразу после проведения группы, «по свежим следам», пока модератор держит в голове картину прошедшей фокус-группы.

3. Расшифровка и распечатка фокус-групп

Расшифровка аудиозаписи осуществляется сразу после проведения группы. Расшифровка должна быть сделана подробно, с присваиванием имен респондентам (или номеров), краткими характеристиками респондентов и эмоциональной окрашенности высказываний (*с иронией, удивлением, восхищенно, перебивая* и т. п.). Обязательно указание даты, места проведения и состава группы.

Источник: Рекомендации по проведению фокус-группы. URL: <http://7kd.ru/?p=492> (28.08.2013).

Карточка обратной связи

| Коды | Книга (название) |
|---|---|
| 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. | <p>может быть использована:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в производственной деятельности; – для расширения кругозора; – для повышения квалификации; – в учебных целях; – в научной работе; – в будущем; <p>не может быть использована, так как:</p> <ul style="list-style-type: none"> – не соответствует профилю организации; – не содержит новой, интересной информации; – даёт устаревшие, а в некоторых случаях – ошибочные рекомендации; – содержит сложный, трудный для восприятия материал |

Источник: Крейденко, В. С. Библиотечные исследования : учеб.-метод. пособие / В. С. Крейденко. – М., 2007. – С. 217.

Графическая модель «мозгового штурма»



Источник: Д. Ю. Лапыгин. Управленческие решения [Электронный ресурс] URL: http://www.k2x2.info/delovaja_literatura/upravlencheskie_reshenija/p4.php, http://www.telenir.net/uchebniki/upravlencheskie_reshenija/i_087.png (11.11.2013).

Технология «мозгового штурма»

1-й этап: выдвижение идей (генерация)

Время, необходимое для реализации данного этапа, — около 40 минут, хотя в реальности некоторые штурмы достигают длительности в несколько часов. Регламент — до двух минут на выступление. Как правило, считается хорошим результатом штурма генерация 50 идей.

На этом этапе можно выделить несколько значимых шагов:

- «включение» — создание рабочей обстановки;
- «наполнение» — основная фаза, в течение которой происходит выдвижение большей части идей;
- «прорыв» — когда производится генерация идей по ключевому пункту проблемы или по одному из перспективных направлений;
- «индукция» — поиск новых и доработка выявленных ранее направлений решаемой проблемы с использованием уже полученной информации.

Порядок осуществления процесса ведения дискуссии таков: ведущий формулирует перед группой тему обсуждения, она должна быть сформулирована четко и ясно, а также должен быть обозначен конкретный результат, который планируется получить во время штурма.

Процедура ведения процесса: участники высказывают как можно больше вариантов решения проблемы, принимаются любые идеи. Тут важно остановить попытки перейти к обсуждению этих идей и сосредоточиться только на их сборе. Сам ведущий не предлагает вариантов решения. Он следит за тем, чтобы каждый участник чувствовал себя максимально комфортно, поддерживает атмосферу доброжелательности, подбадривает участников и поощряет выдвижение самых, казалось бы, невозможных идей. Кроме того, он стремится организовать по возможности равное количество высказываний каждого присутствующего.

В определенный момент, если все предыдущие правила и нюансы процедуры были соблюдены, наступает прорыв, и идеи начинают рождаться свободно и в большом количестве — происходит так называемая непровольная генерация гипотез. На следующем этапе из всего многообразия высказанных идей к серьезному рассмотрению будут приняты не более 15%, но пока идет их сбор, принимаются все высказывания, причем все сказанное записывается на доске.

2-й этап: оценка идей и работа с ними

Целью ведущего на этом этапе является максимальное содействие развитию отобранных направлений, приданию им облика, позволяющего судить о возможности практической реализации выбранных решений. Анализировать идеи можно бесконечно долго, и поэтому одна из основных

задач ведущего — удержать группу от излишней увлеченности процессом обсуждения. На этом этапе необходима уже конкретизация предложенных ранее идей.

Конечно, новые идеи тоже будут появляться, поэтому тут важно рационально подойти к их принятию и обсуждению. Следует иметь в виду возможность организации повторного этапа генерации по перспективному, но непроработанному направлению, а также по частным вопросам применения отобранных решений, вариантам их реализации. При проведении реальных штурмов в организации ведущий, как правило, самостоятельно выполняет работу по обобщению идей, рассматривая аналитиков как экспертов, в чьи функции входит обоснование применения сформулированной обобщенно идеи в конкретных условиях.

Принятие группового решения — это творческий процесс, в котором происходит активизация личностного потенциала.

«Пожените идеи». Иногда самые лучшие идеи получаются в результате объединения двух менее ярких идей. Возьмите форму из одного жанра и перенесите в другой жанр — может получиться очень интересно. Играйте!

Какие новости? Посмотрите сегодняшнюю газету, пройдитесь по разделам. Выберите какую-нибудь историю и дайте свободу вашему воображению. Попробуйте связать вашу тему с каждой из новостей.

Разыгрывайте роли. Назначьте участникам роли представителей целевой аудитории, соответствующей вашей задаче. При перемене точек зрения приходят новые решения.

Изобретите колесо заново. Вспомните наиболее успешные, оригинальные или забавные решения, ваши или чужие. Что можете вы заимствовать из них для вашей задачи? Найдите ресурс. Предпримите вылазку из комнаты. Поговорите с вашими друзьями или членами семьи. Прислушайтесь к тому, что они говорят. Позвольте им направить вас в новом направлении. Играйте с ассоциациями. Попросите участников назвать первое слово, которое им придет на ум в ответ на произнесение темы штурма. Позвольте ассоциациям свободно вращаться.

Загляните в будущее. Думайте о том, что будет, а не о том, что есть сегодня. Не ограничивайтесь текущей действительностью. Воображение не знает пределов. Изобретите будущее!

Думайте глобально. Поднимитесь выше предмета штурма. Какие наиболее общие тенденции и концепции можно связать с вашей темой? Нельзя ли из них извлечь пользу для вашей задачи?

Получайте удовольствие. Сеансы воображения должны быть счастливыми часами. Мы думаем более свободно в обстановке комфорта и удовольствия. Поощрите смех, начните с игр или веселых упрямлений.

Источник: Соловьёва, Т. Иду на ВЫ. Практика мозгового штурма // Лаборатория рекламы. 2007. № 3 (46). URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-245730.html> (22.10.2013).

Подписано в печать 00.00.2015
Усл. печ. л. 000. Заказ № 000. Тираж 100 экз.

Отпечатано в издательстве ООО «Колорит».
г. Хабаровск, ул. Пушкина, 6.

Цена свободная.