

МЕТОД АНКЕТУВАННЯ У СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

У статті проаналізовано теоретичні засади анкетування як одного із методів дослідження інформаційних потреб користувачів, його шляхів розвитку. Розкрито значення методу анкетування для вирішення напрямів бібліотекознавчих досліджень.

Ключові слова: анкета, читач, користувач, інформаційна потреба, бібліотека.

В статье проанализированы теоретические аспекты одного из методов исследования информационных потребностей пользователей – анкетирования и определения путей ее реализации. Раскрыты определения метода анкетирования для решения путей библиотековедческих исследований.

Ключевые слова: анкета, читатель, пользователь, информационная потребность, библиотека.

Theoretical principles of forming as one of the methods of investigation needs of users and its ways of development were analyzed in the article.

Key words: form, reader, user, information need, library.

Соціологічні дослідження є одним із напрямів методичної діяльності бібліотек, які допомагають вивчити стан роботи, вирішити їх завдання. У бібліотечних дослідженнях застосовується декілька основних методів одержання інформації: анкетне опитування, інтерв'ю, соціологічне спостереження, експеримент, аналіз бібліотечної документації (книжкових і читацьких формулярів, облікової та звітної документації, читацьких вимог на літературу), методи експертних оцінок і математико-статистичні. Анкетування широко використовується в конкретних соціологічних, соціопсихологічних і бібліотекознавчих дослідженнях.

Вивчення сучасного користувача, динаміка його інформаційних потреб неможлива без ґрунтового соціологічного аналізу. Бібліотеки з певною періодичністю, при визначених базах дослідження, проводять моніторинг попиту різних груп користувачів. Одержана інформація допомагає виявляти тенденції змін у інформаційних потребах основних категорій користувачів з прогностичною орієнтацією. Практична новизна дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних аспектів сутності методу анкетування, у висновках і узагальненнях, які направлені на практичне застосування у професійній діяльності бібліотечних установ.

Отже, метою дослідження є аналіз теоретичних положень особливостей анкетування як одного із методів вивчення інформаційних потреб користувачів бібліотек.

Вивчення інформаційних потреб потребує ретельної підготовки програми, складовою якої є підбір і обґрунтування методів дослідження. Як показує аналіз бібліотекознавчих розвідок, найрозповсюдженішим і опрацьованим методом соціологічних досліджень в усі роки, починаючи з кінця ХІХ ст. і до нашого часу залишається анкетування.

Однією із перших, хто застосував цей метод на практиці була Х. Алчевська, яка вела активну роботу з вивчення книги і читачів у Харківській приватній жіночій школі у 70–90-ті рр. ХІХ ст. на поч. ХХ ст. Провідним напрямом у вивченні складу читачів бібліотек став статистичний, який полягав не тільки у зборі і фіксації абсолютних показників бібліотечної роботи, але і передбачав аналіз отриманих даних, що доповнювався проведенням анкетування. Уже до 1916 р. було розроблено і пройшли випробування на практиці основні методи по вивченню читача в бібліотеках: спостереження, аналіз статистичних даних, письмове та усне опитування (анкетування й інтерв'ю) та ін., які не втратили свого значення і в сучасних умовах.

Проте погляди на методи досліджень не були однозначними і часто викликали творчі теоретичні дискусії. У 20-ті рр. ХХ ст. метод анкетування, було піддано критичному аналізу. Деякі науковці взагалі відкидали анкету як метод вивчення. Так, бібліотекознавець Є. І. Хлебцевич вважав, що обробка анкетних відповідей і кореляція головної ознаки (вік, професія, освіта) з вивчаючою функцією (читацькі інтереси) повинна бути доповнена безпосереднім вивченням анкет і виділенням реальних читацьких типів. Необхідно зауважити, що творчі дискусії дали позитивний вплив не лише на обґрунтування анкетування, а й на загальний розвиток методики та методології бібліотекознавчих досліджень. Отримане в результаті вивчення інтересів читачів анкетування, стало використовуватися і при дослідженнях інших сторін бібліотечної діяльності.

У 30-ті рр. особливо у др. пол. ХХ ст. було припинено теоретичну розробку таких проблем як вивчення процесу читання і сприйняття прочитаного; психологічний вплив форм і методів пропаганди книги, читацьких інтересів.

До проблеми цих досліджень радянські бібліотекознавці звернулися лише в 60–70-ті рр. ХХ ст. У цей період розпочалося поновлення вивчення інтересів і запитів читачів з допомогою конкретно-соціологічних методів: спостереження, опитування (безпосередньо із застосуванням анкет і інтерв'ю), аналізу документації та ін. Найефективнішим з них було визнано анкетування. Сучасні науковці також схиляються до думки, що найпоширенішим серед інших методів є метод опитування, в основу якого покладено збирання соціологічної інформації шляхом реєстрації відповідей на запитання анкети або інтерв'ю. Визначення методу анкетування дав російський бібліотекознавець В. Крейденко: «Анкетування – це заочне опитування, при якому всім респондентам в єдиній друкованій формі пропонується система запитань з можливими варіантами відповідей (або без них). Запитання за своєю сутністю є матеріальним втіленням теми, а за формою – основним інструментом проведення опитування» [3, с. 76]. Науковець розділяє питання в анкеті на дві групи: прямі, в яких зміст питання і об'єкт інтересу дослідника співпадають, і непрямі, де вони розмежовуються.

Основним інструментом означеного методу є анкета (опитувальний лист), тобто список спеціальних і певним чином згрупованих питань.

За змістом і формою, які класифікуються як відкриті (питання ставляться у відкритій формі), закриті (передбачені конкретні варіанти відповідей) і комбіновані. За способом проведення анкетування поділяють на: пряме (в присутності автора) і заочне. При очному анкетуванні відбувається безпосередній контакт дослідника з респондентами – він роздає анкети і пояснює правила їх заповнення, а також мету і завдання дослідження. Заочною формою анкетування є поштове (анкети розсилаються і повертаються поштою) та з допомогою преси (питання оприлюднюються в періодичній пресі). Незважаючи на простоту та економічність, заочні форми опитування застосовуються не так часто, а, якщо і застосовуються, то перевага віддається пресі. У залежності від кількості одночасного обстеження, анкетування може бути індивідуальним і груповим [8; 7].

Так, у монографії українського бібліотекознавця М. С. Слободяника [6] досить ґрунтовно проаналізовано методи вивчення інформаційних потреб, відзначено їх переваги і недоліки, що зумовлюють необхідність їх комплексного використання. На думку вченого, анкетування необхідно використовувати при встановленні частоти використання різних видів первинних і вторинних документів, а експертні оцінки – для з'ясування їх вагомості для науковців [6, с. 62].

Анкетування є одним із оперативніших методів, під час якого охоплюється за короткий період значна кількість потенційних споживачів і дозволяє ставити конкретні питання і пропонувати відповіді. Саме цей метод дозволяє забезпечити кількісне пояснення отриманих даних і поєднати результати [1, с. 30–34].

Можливість відтворення емпіричного матеріалу у численній формі найчастіше змушує дослідника звертатися до анкети, хоча вона не завжди може дати вичерпну інформацію з досліджуваного питання. Анонімна форма дає можливість глибше дослідити деякі аспекти, одержати об'єктивнішу інформацію та її значний обсяг при порівняно простій техніці і невеликих матеріальних затратах [4, с. 84].

При укладанні анкети використовується інформація про сутність інформаційних потреб, що вивчаються, тобто деякі життєві факти і обставини, а також відомі теоретичні, соціологічні дослідження, моделі, дані, що стосуються об'єкта дослідження. Ці напрями використовують для одержання найглибших відомостей про інформаційні потреби респондента. Опитування по анкеті передбачає чітку послідовність питань, їх зміст і форму, оскільки поведінка респондента під час заповнення анкети не контролюється [7].

Разом з тим, анкета має деякі недоліки, до яких можна віднести втрату контролю після їх роздачі (анкети заповнюються з помилками, запитання виявляються не цілком зрозумілими, або анкетовані не серйозно поставилися до них). У цьому випадку респонденти, які мають однакові характеристики, можуть бути віднесені до різних досліджуваних груп. Також одним із недоліків анкетування є односторонність комунікативних зв'язків. Невідомо, наскільки серйозно віднесеться опитуваний до дослідження, сам він заповнює анкету чи звернеться за порадою до товариша і т. д. І, нарешті, досвід вказує, що деяка частина розданих чи розісланих бланків втрачається [4].

У той же час анкетування – це різноманітність зібраної інформації, результати якої легко піддаються статистичній обробці і кількісному тлумаченню. Легкість анкетування відносна: неважко організувати роздачу і збір бланків запиту, отримані результати легко піддаються обробці, але на стадії складання анкети цей метод надзвичайно складний. При анкетуванні потік інформації односторонній, а формулювання і форма запитань, їх взаємне розташування не можуть бути змінені. Це змушує вести кропітку роботу зі створення запитань.

Запитання анкети повинні відтворити коло складних і часто суперечливих явищ. Відповідно, анкета за змістом повинна бути складною, інакше вона не зможе виявити значущу інформацію, водночас вона повинна бути максимально простою за формою, щоб в опитуваних не виникало труднощів при відповіді. Якість отриманої інформації при використанні методу опитування значною мірою залежить від того, як складена анкета [9].

В усіх дослідженнях, з використанням методу опитування, порушується питання про типи і види використовуваних джерел, про канали надходження інформації до користувача, про форми інформаційного обслуговування, а в ряді робіт розглядається також зв'язок між характером потреби і видами джерел, що використовуються.

Практика конкретних соціологічних досліджень показала, що величина анкети впливає на готовність респондентів взяти участь у опитуванні та достовірності їх відповідей. Вони не повинні бути громіздкі (не більше 30–35 запитань) і часто належною є відмова від постановки деяких запитань, порівняно менш значимих. Анкета повинна містити три розділи – вступ, основну частину і паспортичку, які розміщені у відповідній послідовності.

Вступ розміщують на першій сторінці чи обгортці анкети. У ньому вказується яка бібліотека, інститут чи інший науковий заклад проводять дослідження, його тему та мету; розміщується інструкція із заповнення анкети, і якщо анкетування проводиться анонімно, то це вказується. Тобто преамбула до анкети вводить опитуваного в проблему дослідження, обумовлює завдання та важливість участі у опитуванні, пояснює правила заповнення анкети. Важливою умовою є зовнішнє оформлення: висока якість паперу, чіткий шрифт, зручний формат, які не тільки полегшують респондентам правильне заповнення анкети, а й викликають у них позитивне ставлення до дослідження.

Анкету можна роздати всім постійним читачам бібліотеки з проханням відповісти на вміщені в ній питання. Як показує досвід, 70 % користувачів, відгукуються на заклик, оскільки інтереси бібліотеки (отримання інформації) співпадають з інтересами читача (отримання літератури у відповідності зі своїми потребами).

Найбільш відповідальним завданням є розробка питань, адже від того, наскільки коректно, точно вони поставлені, як сформульовані варіанти відповідей, залежать дані, які в кінцевому результаті будуть отримані. Правильно складена анкета може виконувати й інформаційні функції. Анкета не може бути універсальною, адже розробляється вона з урахуванням мети опитування, категорій анкетованих, продуманості наступного етапу дослідження інформаційних потреб.

Вимоги до складання одного із варіантів анкети: мета опитування – виявлення інформаційних потреб; категорія опитуваних; подальша діяльність – робота з

укомплектування бібліотеки виданнями, які необхідні для задоволення інформаційних потреб.

Слід зауважити, що багатоаспектна анкета складається із розділів або вузлових блоків, від яких залежить виявлення інформаційних потреб різних категорій користувачів. У паспортичці виявляється особистість опитуваного (освіта, вік, володіння іноземними мовами), професійна діяльність опитуваного (місце роботи, посада, стаж роботи у цій сфері діяльності); інформування опитуваного (джерело отримання інформації).

Анкетування може використовуватись як основний, або допоміжний метод збору первинної інформації. Таким чином, метод анкетування, при відповідному користуванні ним і вмілому застосуванні, може виявитися корисним для вирішення шляхів бібліотекознавчих досліджень [4].

Зокрема, у публікації Н. Каліберди і А. Бровкіна обґрунтовано, що основними методами досліджень запитів користувачів нині залишаються анкетування та опитування, які дають можливість зробити необхідний вибір доступних напрямів бібліотечно-інформаційної діяльності й одночасно вимагають переосмислення роботи бібліотек із позицій їх користувачів [2].

Водночас на сучасному етапі набуває використання інтернет-анкетування, яке в багатьох випадках є зручним для проведення експрес-опитувань.

Серед низки досліджень, які здійснюються бібліотеками України, анкетування проводяться з таких проблем: «Роль і місце бібліотеки в сучасному світі», «Бібліотека – основний центр отримання інформації для студентів ВНЗ», «Бібліотека очима користувачів», «Бібліотечні ініціативи для розвитку громади», «Бібліотека моєї мрії», «Бібліотека та читач у віртуальному просторі. Місце зустрічі», «Книга, яка мене вразила», «Улюблена книжка вашої юності», «Популярна книга року» та ін.

З поч. 90-х рр. ХХ ст. і до сьогодні бібліотечно-інформаційними установами держави проводяться дослідження із вивчення користувачів і різних сторін їх діяльності, з метою вдосконалення та підвищення ефективності їх роботи для задоволення зростаючих інформаційних потреб.

Як показує наш аналіз, анкетування було і залишається найпоширенішим методом, який використовують при дослідженні інформаційних потреб користувачів. Бібліотечно-інформаційні установи продовжують активно вивчати свого користувача: студентів, спеціалістів (медичних установ, юристів, економістів), фахівців гуманітарних наук (бібліотекарів, вчителів, викладачів), підприємців, керівників органів державної влади тощо.

Література:

1. Блюменау Д. И. *Информация и информационный сервис* / Д. И. Блюменау. – Ленинград : Наука, 1989. – 192 с.
2. Каліберда Н. *Формування та використання бібліотечно-інформаційних ресурсів : традиції і інновації* / Каліберда Н., Бровкін А. // *Бібл. вісн.* – 2009. – № 6. – С. 7–10.
3. Крейденко В. С. *Библиотечные исследования : научные основы : учеб. пособ. для библ. фак. ин-тов культуры и пед. вузов.* / В. Крейденко. – Москва : Книга, 1983. – 142 с.
4. Мастипан О. *Читач – основний об'єкт соціологічних досліджень* / О. Мастипан // *Соціол. дослідж. в б-ках : інформ.-аналіт. бюл.* / НПБУ. – Київ, 1998. – Вип. 22. – С. 3–11.

МЕТОД АНКЕТУВАННЯ У СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

5. Ніколас Д. Оцінка інформаційних потреб : методи і технології / Д. Ніколас. – London : Асліб, 1996. – 76 с. 6. Слободяник М. С. Наукова бібліотека : еволюція структури і функцій / М. Слободяник. – Київ, 1995. – 267 с. 7. Социологические исследования в библиотеках : практ. пособ. / И. Г. Васильев, М. Е. Илле, Д. Равинский. – Санкт-Петербург : Профессия, 2002. – 176 с. 8. Соціологія : посіб. для студ. вищих навч. закладів / За ред. В. Г. Городяненка. – Київ : Академія, 1999. – 384 с. 9. Ядов В. А. Социологическое исследование : методология, программа, методы // В. Ядов. – Самара : Самарский ун-т, 1995. – 331 с.