

*Управління культури і туризму  
Централізована бібліотечна система  
Хмельницької міської територіальної громади  
Центральна публічна бібліотека*

# **Соціологічне дослідження у бібліотеці**

**Методичні рекомендації**

**Серія «На полицю фахівцю»  
Випуск 12**

Хмельницький, 2023

**УДК 021.2+021.4(477.43)(072)**

**С 70**

**Соціологічне дослідження у бібліотеці:** методичні рекомендації / Центральна публічна бібліотека Хмельницької міської територіальної громади ; [уклад. І. І. Білик ; ред. О. Б. Васишина]. – Хмельницький : [б. в.], 2023. – 72 с. – (На полицю фахівцю). – Вип. 12.

*У виданні розглянуто основні аспекти організаційної роботи з проведення соціологічних досліджень у бібліотеках.*

**Укладач:** Білик І. І.

**Редактор:** Васишина О. Б.

Центральна публічна бібліотека

вул. Подільська, 78

м. Хмельницький

29000

E-mail: [kmcbcs.c@gmail.com](mailto:kmcbcs.c@gmail.com)

Сайт: <http://www.cbs.km.ua>

## ВСТУП

Соціологічні дослідження — це система логічно послідовних методологічних та організаційно-технічних процедур, зв'язаних між собою єдиною метою — одержати достовірні дані про явища або процеси для їх наступного використання. На основі зібраної інформації ухвалюються управлінські рішення, виробляються конкретні рекомендації щодо переорієнтації домінуючих функцій бібліотеки, розвитку інформаційних ресурсів та послуг для створення позитивного іміджу в суспільстві.

Нинішні соціально-економічні умови ставлять перед бібліотеками актуальні завдання — визначення нових соціальних орієнтирів і належного місця в системі забезпечення та максимального задоволення інформаційних, освітніх, культурних запитів і потреб користувачів, зміни характеру взаємовідносин з ними, зміцнення зв'язків з населенням, забезпечення підвищення якості своєї діяльності. Але оптимізувати діяльність бібліотек, максимально наблизивши їх до сучасних умов, можливо тільки, вивчаючи стан роботи бібліотечних закладів. Саме на це націлені соціологічні бібліотекознавчі дослідження, які знаходять розповсюдження в бібліотечній практиці.

## Планування та організація соціологічного дослідження

Одним з основних *мотивів проведення* соціологічного дослідження є необхідність мати найповнішу актуальну й змістовну інформацію про ті чи інші аспекти функціонування бібліотеки, оцінки та побажання, які слід враховувати в організації, управлінні й плануванні діяльності бібліотечного закладу. Рішення щодо соціологічного дослідження повинно бути обґрунтованим щодо його практичної або наукової доцільності.

*Тема дослідження* обирається на основі проблемної ситуації за дорученням керівництва бібліотеки і, якщо необхідно, обговорюється з фахівцями підрозділів бібліотеки, зацікавленими в його розробці. Однією з найважливіших умов успішного проведення дослідження є вибір і затвердження теми демократичним шляхом за умови повної узгодженості з усіма членами робочої групи, що працюють над дослідженням. Під час обговорення оцінюється її актуальність, практична значущість. Тему вносять у робочий план бібліотеки. У процесі укладання програми дослідження тема може додатково уточнюватися, більш конкретизуватися. Формулювання теми повинно бути чітким, лаконічним, конкретним і відображати об'єкт і предмет явища бібліотечної справи, що вивчається. Після затвердження теми необхідно визначити, який вид соціологічного дослідження буде найоптимальнішим для її розробки.

*Початком* будь-якого соціологічного дослідження є проблемна ситуація. Проблемна ситуація — це розбіжності між нашим усвідомленням необхідності будь-яких дій та незнанням шляхів їх розв'язання. Проведення в останні роки більшості досліджень викликано невідповідністю стану бібліотечного обслуговування сучасним вимогам. Необхідно шукати нові та удосконалювати наявні форми роботи з користувачами бібліотек, змінювати структуру книжкових фондів, перебудовувати інформаційну та довідково-бібліографічну роботу. Також мають бути уточнені функції бібліотек, різні закономірності процесу читання в сучасних умовах, тенденції розвитку різних видів бібліотечно-інформаційних ресурсів.

## **Мета і завдання дослідження**

Розв'язання тієї чи іншої проблеми бібліотечної роботи завжди направлене на досягнення конкретної мети, яка визначається відповіддю на питання “Для чого проводиться дослідження?”.

Мета соціологічного дослідження — це очікуваний кінцевий результат, що обумовлює загальну спрямованість дослідження. В її формуванні вказується, до яких результатів призведе розв'язання досліджуваної проблеми. Це можуть бути рекомендації, певні управлінські рішення.

Завдання соціологічного дослідження формулюють питання, на які слід дати відповідь для реалізації мети дослідження.

## ***Програма соціологічного дослідження***

Програма — це основний фундаментальний документ соціологічного дослідження, який містить методологічні (теоретичні) та методичні (організаційні) основи дослідження.

*Методологічний розділ програми включає:*

- обґрунтування проблеми дослідження (чому проводиться);
- визначення об'єкта дослідження (де, поміж кого проводиться) і предмета дослідження (що виявляється, які соціальні зв'язки, відносини);
- визначення мети дослідження (чим і для кого буде корисним), основних завдань, виконання яких необхідне для її дослідження;
- визначення основних та додаткових робочих гіпотез (припущення, що стосуються окремих зв'язків між елементами об'єкта, а також внутрішні й зовнішні фактори, що впливають на стан і розвиток).

*Методична (організаційна) частина включає:*

- методiku дослідження (методи збирання, обробки та аналізу документів);
- формування вибіркової сукупності (тип вибірки, структура вибіркової сукупності, обсяг вибірки);
- інструментарій для збору інформації (анкети, тести, інструкції інтерв'юерам, опитувачам);

- послідовність обробки одержаних даних.

Програма повинна бути глибоко продуманою в усіх своїх складних частинах. Тільки тоді вона може стати запорукою успішного проведення дослідження.

Тому підготовча фаза дослідження, тобто передпрограмне вивчення проблеми, є найбільш відповідальним, тому що теоретичні та методологічні прорахунки, припущені на цьому етапі, вже неможливо буде виправити надалі.

Підготовка дослідження — тривалий і складний процес, що відбирає більше часу, ніж всі інші етапи. Серед соціологів існує думка, що розробка гарної програми потребує не менше половини інтелектуальних витрат всього дослідження.

### **Види соціологічних досліджень**

Розрізняють *три основні види досліджень*: розвідувальне, описове, аналітичне.

*Розвідувальне дослідження* — найпростіший вид конкретного соціального аналізу, який дозволяє розв'язувати прості за змістом завдання. Наприклад, його використовують тоді, коли необхідно виявити ступінь задоволення користувачів бібліотеки роботою закладу в цілому або його окремих підрозділів, оцінювальну реакцію користувачів бібліотеки на якість заходу, події, що відбулися чи відбуватимуться у бібліотеці. Воно ґрунтується на спрощеній програмі або взагалі без неї і стислому за обсягом інструментарієві. Збирання первинної соціологічної інформації проводиться за допомогою анкет, бланків інтерв'ю, опитувального листа. Також розвідувальне дослідження може бути використане як попередній етап глибоких і масштабних досліджень для одержання допоміжної інформації про об'єкт (предмет), для уточнення і корегування гіпотез і завдань, експрес-опитування громадської думки. Мета його — одержання окремих особливо важливих відомостей, вкрай необхідних у цей час чи за даних умов.

*Описове дослідження* — найскладніший вид конкретно-соціологічного аналізу. Мета і завдання такого — одержання найповнішої емпіричної інформації про явище, що вивчається, та

його структурні елементи. Такі дослідження проводяться за повною, детально розробленою програмою, на базі випробуваного інструментарію. Вибір методів збирання інформації при описовому дослідженні визначається його завданнями і напрямками. Крім письмових та усних опитувань, можна використовувати ще й аналіз документів (звітів, читацьких та книжкових формулярів). Таке поєднання методів підвищує об'єктивність потоку соціологічної інформації і дозволяє робити більш обґрунтовані висновки та рекомендації. Цей вид досліджень є оптимальним для розкриття таких тем: “Бібліотекар як читач”, “Шляхи комплектування бібліотечних фондів”.

*Аналітичні дослідження* — найбільш поглиблений вид аналізу, метою якого є не тільки опис структурних елементів явища, що вивчається і розглядається, а й з'ясування причин, що лежать у його основі та зумовлюють характер, розповсюдження, якість та інші притаманні йому риси.

Підготовка аналітичного дослідження потребує значного часу, сумлінно розробленої програми та інструментарію. Під час дослідження можуть бути використані різні форми опитування, аналізу документів, спостережень.

Теми таких видів дослідження найрізноманітніші: “Ступінь задоволення читачів бібліотечним обслуговуванням”, “Роль бібліотеки в житті сільського населення”, “Бібліотечні ресурси регіону: оптимізація мережі”, “Платні послуги бібліотеки”.

Різновидністю аналітичних досліджень є маркетингові дослідження. В останні роки вони все частіше проводяться в бібліотеках України й націлені на пошук реальних шляхів подолання негативних явищ у бібліотечній діяльності та можливість виходу з економічної та соціальної криз.

*Маркетингові дослідження* — це планомірне проведення збору й аналізу даних, необхідних для ухвалення маркетингових рішень з наступним ознайомленням з результатами керівництва всіх підрозділів у необхідному обсязі. Це є базис, на основі якого ухвалюються стратегічні рішення щодо діяльності сучасної бібліотеки. Маркетингові дослідження починаються з аналізу, задача якого полягає у визначенні кола проблем. Проведення

аналізу вимагає інформації про задачі (стратегічні й тактичні), про конкретні види послуг бібліотеки, про її можливості. Результатом аналізу ситуації повинен стати повний перелік даних, необхідний для постановки завдань маркетингового дослідження. Після цього визначаються можливі джерела отримання необхідних даних. На цьому етапі розробляється програма і робочий план, які необхідно отримати, і вказівка на спосіб їх отримання. Складається також графік дослідження, визначається час і послідовність всіх операцій. Наступні два етапи — безпосередній збір необхідних даних та їх аналіз. Нарешті останній етап — підготовка і представлення доповіді, що містить звіт про проведення дослідження, а також рекомендації.

Враховуючи вищезазвані загальні положення маркетингових досліджень, стратегія маркетингу бібліотечно-інформаційної діяльності пов'язується з моніторингом передусім з таких питань: “Потреби користувачів”, “Які послуги бібліотека може надавати?”, “Планування ресурсів, фінансів, робочої сили”.

У маркетингових дослідженнях використовують здебільшого три основні методи отримання первинних даних: спостереження, опитування, експеримент.

### ***Етапи соціологічного дослідження***

Виділяють декілька етапів дослідження: підготовчо-організаційний, масове збирання та обробка даних, їх аналіз і підготовка висновків, впровадження отриманих результатів у практику.

Кожен етап якісно відрізняється один від одного, але без послідовного розв'язання завдань одного етапу неможливо переходити до наступного.

Найскладнішим є *підготовчий етап* дослідження, тому що він є теоретичною основою всіх інших дослідницьких процедур. Помилки та прорахунки, допущені на цьому етапі, дуже важко або й неможливо виправити надалі. І відповідно витрати часу на нього значно більші, ніж на всі інші етапи.

*1. Підготовчий або підготовчо-організаційний етап* обов'язково містить передпрограмне вивчення проблеми,



складання та затвердження робочого плану дослідження, розробку та затвердження програми дослідження, підготовку інструментарію (розробка анкет, бланків інтерв'ю, інструкцій інтерв'юерам, опитувачам та розмноження цих документів), випробування, перевірку інструментарію.

*2. Другий етап — масове збирання та обробка даних — збирання інформації, підготовка зібраних даних до обробки (відбраковка, узагальнення відкритих відповідей), обробка одержаної інформації.*

*3. Третій етап — це аналіз та інтерпретація даних. До нього входить аналіз результатів математичної обробки одержаної інформації, розробка висновків та пропозицій (рекомендацій) за результатами соціологічного дослідження, складання підсумкового документа про соціологічне дослідження (інформація, інформаційна або аналітична записка, звіт та додатки до нього).*

*4. Четвертий етап — це впровадження одержаних результатів у практику. Він має 2 частини: складання доповідної записки й підготовка проекту розпорядчого (директивного) управлінського документа щодо заходів чи пропозицій за результатами дослідження.*

I етап дослідження є найскладнішим. Тому розглянемо його більш детально. Розпочинати роботу бажано з вивчення літератури, що присвячена цій проблемі, з ознайомлення із матеріалами досліджень з аналогічної тематики, з відповідними статистичними даними.

На цьому етапі також розробляються програма та робочий план дослідження, складається методика, встановлюється система збору первинних даних, готується програма їх обробки, обираються об'єкти дослідження.

Розробляється також робочий план соціологічного дослідження. Він має оперативний характер. У плані визначається послідовність проведення робіт та намічених процедур. Він містить перелік основних етапів дослідження, методи збирання, обробки та аналізу інформації, види звітності, очікувані

результати, матеріальні й трудові затрати, а також терміни виконання цих робіт.

### ***Методи збору інформації***

У бібліотечних дослідженнях застосовується декілька основних методів одержання інформації: анкетне опитування, інтерв'ю, соціологічне спостереження, експеримент, аналіз бібліотечної документації (книжкових та читацьких формулярів, облікової та звітної документації, читацьких вимог на літературу), методи експертних оцінок та математико-статистичні.

В останні роки знаходить також використання метод фокус-груп.

Кожен з вищеназваних методів має свої особливості в підготовці, проведенні дослідження, обробці та узагальненні одержаної інформації.

### ***Опитування***

Це метод одержання первинної соціологічної інформації шляхом усного або письмового звертання з питаннями до сукупності людей, що вивчаються, і одержання відповідей з проблеми дослідження. Це один з найбільш поширених і специфічних методів, який дає можливість охопити велику кількість людей та є надійним засобом виявлення первинних даних. За його допомогою збирається майже 90 % всіх соціологічних даних. Це обумовлено специфікою бібліотечної роботи, пов'язаної з постійним спілкуванням з читачами.

Розрізняють *два основних види опитування*: письмовий — анкетування та збір письмових пропозицій і усний — бесіда та інтерв'ю.

У кожному випадку вид опитування обирається в залежності від характеру необхідних досліднику даних. Основна різниця між видами опитування полягає в спрямованості комунікативних зв'язків.

Під час анкетування потік інформації односторонній, в інтерв'ю — двостороннє спілкування. Спільність між ними в тому,

що в основі обох методів — певний набір питань з проблеми, що вивчається.

### **Анкетування**

Широко використовується в конкретних соціологічних, соціопсихологічних та бібліотекознавчих дослідженнях. Одна з найважливіших його переваг — універсальність. Для бібліотекознавчих досліджень велику цінність має така якість анкетування як масовість. Водночас серйозним недоліком анкетування є односторонність комунікативних зв'язків, вплив суб'єктивних факторів і відсутність контролю за процесом заповнення і повернення анкет.

Анкетне опитування помітно поступається інтерв'юванню в яскравості, різноманітності зібраної інформації. Є ще й такі недоліки: значна кількість бракованих анкет, відхилення від відповідей на складні запитання, підвищена частота варіантів відповідей “не знаю”, “важко відповісти”, підвищені вимоги до зрозумілості запитань анкети, необхідність значної кількості паперу для тиражу.

Щоб запобігти хоча б деяким недолікам, необхідно знати *основні вимоги до складання анкети* (опитувального листа) та її заповнення.

Будь-який опитувальний лист повинен мати: назву, звернення (шановний читач, шановний колега й т. д.). Далі розміщується інструкція щодо заповнення, в якій можуть обговорюватися цілі, завдання опитування, мотивація необхідності заповнення опитувального листа. В окремих випадках слід гарантувати анонімність, також за необхідністю слід вказати: коли, куди і кому здати опитувальний лист.

Розташовуючи питання, важливо виділити змістові блоки. Перші запитання повинні бути легкими, розминковими. Далі розташовують основні питання, контрольні. Завершують опитувальний лист питаннями соціально-демографічного плану. Обов'язково враховується вік, стать, освіта. Анкета повинна бути естетично оформлена й максимально пристосована для обробки. Під час здійснення самої процедури опитування важливо досягти

повного контакту з респондентом, бути коректним, уважним. Слід пояснити людині, чому звернулись саме до неї. Однак опитуваному не можна дозволити втягнути себе до дискусії, особливо з проблем, що з'ясовані анкетною. Отримавши заповнену анкету, опитувачу слід її швидко переглянути й обов'язково подякувати за роботу тому, хто її заповнював. Час на заповнення анкети не повинен перевищувати 45 хвилин.

*Бажано прослідкувати, щоб людина, яка заповнювала анкету, не перебувала в поганому настрої. Вручаючи анкету респондентові, необхідно прослідкувати, щоб він її переглянув, з'ясував усі незрозумілі йому моменти, а вже потім брався до заповнення. Після заповнення респондентом анкети слід подякувати йому за виконану роботу.*

*Варто відзначити, що кожне дослідження завжди вимагає розробки нової анкети, яка б відповідала конкретним цілям і завданням, специфіці, місцю та часу проведення дослідження, постійно змінюваній соціокультурній ситуації. Тому використання анкет інших досліджень без перероблювання є неприпустимим.*

*Необхідно пам'ятати та знати, що анкета повинна складатися не тільки на основі теми дослідження, а й на основі завдань та гіпотез, визначених у програмі дослідження. Кожне запитання, що формулюється для анкети, повинно "працювати" на виконання окремого завдання або перевірку конкретної гіпотези. Кількість запитань в анкеті знаходиться в прямій залежності від кількості й складності поставлених в програмі дослідження завдань та сформульованих гіпотез.*

Після того, як буде складено перелік майбутніх питань анкети, потрібно визначити порядок їх розташування. Місце кожного питання в анкеті залежить від його змісту, будови, складності, виконуваних функцій.

Існують дві основні форми питань в анкеті — відкрита й закрита.

*Відкрита форма питання* найчастіше застосовується тоді, коли вивчається нова проблема, щоб дати опитуваним максимальну свободу у відповідях. Результати обробки цих

відповідей використовують для побудови закритих питань в наступних дослідженнях за аналогічною тематикою. Також використовують відкриту форму питань, коли важливо перевірити рівень сформованості громадської думки з даної проблеми.

На практиці частіше використовується *закрита форма питань*, тому що вона легко піддається обробці. Крім того, на такі питання респондент відповідає охочіше і швидше. Але не можна завжди використовувати лише закриті питання. Вони мають ряд недоліків, а саме: перелік готових відповідей може нав'язувати респондентові думку дослідника, не завжди можна скласти повний перелік можливих відповідей (він може бути надмірно великим).

За змістовим навантаженням розрізняють *основні та неосновні* (додаткові) питання. Саме основні питання повинні розкривати тему дослідження. Але додаткові питання не менш цікаві, вони дістають дані про респондента, допомагають отримати ширше уявлення про коло інтересів читача (якщо вивчається читач бібліотеки).

*Додаткові* питання стоять на початку та в кінці анкети. Це відповідає одному з головних правил побудови опитувального листа: спочатку повинні бути легкі для респондента питання, які допомагають встановити з ним психологічний контакт. Тому ці питання можуть бути неосновними й навіть взагалі не мати значення для дослідника. Відповідаючи на них, читач повинен поступово увійти в проблематику дослідження. Завершуватись анкета повинна також легкими питаннями, які знімають психологічне навантаження.

Отже, питання може виконувати різні функції в залежності від місця його розташування в анкеті й взаємозв'язку з іншими питаннями. За виконуваними функціями розрізняють інформативні, контактні, функціонально-психологічні питання. Одне питання може виконувати декілька функцій одночасно. У нескладних дослідженнях з короткими анкетами всі питання, звичайно, інформативні (всі обробляються). Іноді виділяється частина респондентів і декілька питань анкети адресується лише

їй. Цьому слугують питання-фільтри. І тоді одне питання є питанням-фільтром для іншого. Тому перш ніж спитати, чи є читач респондентом, логічно дізнатися, чи користується він взагалі бібліотекою.

Під час оформлення анкети слід звернути також особливу увагу на такі моменти:

- *Не запитуйте, якщо вас не цікавить відповідь. Завжди керуйтеся загальною метою вашого дослідження. Уникайте сторонніх питань, бо вони розбивають анкету й роблять її менш привабливою для респондентів. Крім того, вони збільшують необхідний для аналізу анкети час.*

- *Ставте лише такі запитання, на які можна реалістично й чесно відповісти. Не змушуйте респондента давати неточну інформацію, зокрема це стосується відкритих запитань.*

- *Ставте лише такі запитання, до яких користувач підготовлений. Уникайте питань, які можуть видатися респонденту важкими. Особисті запитання (наприклад, стать або вік) краще ставити останніми.*

- *Цікавтеся лише тією інформацією, яку не можуть надати інші джерела, тому що чимало дослідницьких і статистичних даних публікуються.*

- *Віддавайте перевагу конкретним, а не загальним питанням. Уникайте подвійних питань типу: “Вам би сподобалося, якби було більше книжок і був тривалішим термін користування ними?”. Це різні речі, і їх треба розглядати окремо. Якщо їх поставити разом, це створить труднощі в аналізі.*

- *Запитання анкети мають бути коректними, простими й зрозумілими. Уникайте запитань-“подарунків” типу: “Вам би сподобалося, якби бібліотека працювала у неділю?”. Навряд чи респондент відповість “ні”, навіть якщо він чи вона не збираються користуватися таким видом послуг. Краще, хоча і витіюватіше, запропонувати набір варіантів, наприклад: “Бібліотека планує працювати і у вихідні дні. Якщо це станеться, ви віддали б перевагу якому розкладу?” (наводяться*

*варіанти режиму роботи бібліотеки та варіанти надання послуг, які обмірковує бібліотека).*

*- Звертайте увагу на те, що респондент може відчувати наявність підтексту у запитанні. Наприклад, дослідження, яке про послуги, які не дуже широко використовуються в бібліотеці, але є дуже цінними для тих, хто все ж таки ними користується, може бути сприйняте користувачами як ознака того, що ці послуги будуть скасовані. Результатом можуть стати відповіді, які вибивають з колії. Прикладом цього можуть бути дослідження попиту на не дуже популярні періодичні видання.*

В соціології існує також *метод вибіркового анкетування*. Він застосовується тоді, коли неможливо проанкетувати усіх членів певної групи. Ця процедура полягає у спробі зробити висновки щодо усієї групи шляхом вибіркового аналізу. Це типовий вид анкетування для усіх користувачів публічної бібліотеки. Якщо група користувачів не є великою, можна проанкетувати її всю (шляхом перепису). Це застосовується для малих груп користувачів зі специфічними потребами, наприклад, людей з інвалідністю.

Існує така своєрідна “*відбіркова рамка*”, яка означає сукупність людей, що мають якусь спільну рису, наприклад, стать або рід занять. Це може бути перелік боржників, список студентів, що користуються бібліотекою.

У зв'язку з дефіцитом паперу інколи використовують метод так званого стандартизованого інтерв'ю за допомогою анкети, розробленої для письмового опитування. Бібліотекар може мати один екземпляр анкети, а відповіді записувати на окремих аркушах або каталожних картках.

### **Інтерв'ю**

Проведення інтерв'ю потребує належного вміння. Інтерв'юер повинен добре вміти “розговорювати” людей. Він або вона мають говорити якнайменше і зосередитися на слуханні. Важливо зафіксувати ті питання, що ставить респондент, а також ті, яких він не торкається.

Існують три *різновиди інтерв'ю*:

1. Сплановане (направлене, невільне). У його основі — заздалегідь підготовлений список питань, від якого не відходять. Тут дії інтерв'юера чітко визначені та обмежені рамками інструкції.

2. Напівсплановане інтерв'ю (вільне) або бесіда. Інтерв'юер працює, відштовхуючись від заздалегідь підготовленого списку проблем. Він може вести бесіду вільну, невимушену, ставити додаткові, уточнювальні чи підготовчі питання. У такий спосіб можна отримати найглибший матеріал, але тут необхідні високий професіоналізм, кваліфікація інтерв'юера й досвід побічної роботи.

3. Несплановане інтерв'ю: у цьому випадку визначається лише загальна тема інтерв'ю, інтерв'ю є неформальним.

Розрізняють також такі інтерв'ю: індивідуальне — один інтерв'юер і один респондент (це найбільш поширена форма); групове — один інтерв'юер і невелика група людей (наприклад, робітнича бригада, шкільний клас, група студентів); колегіальне — бесіда кількох дослідників з одним опитуваним.

### **Спостереження**

Серед методів збирання інформації провідне місце належить спостереженню.

Наукове спостереження в бібліотекознавстві — це планомірне, фіксоване та систематичне сприйняття об'єктів бібліотечної дійсності для отримання достовірних знань про об'єкти, в нашому випадку — читачів. Використання цього методу допомагає отримати об'єктивне уявлення про дії бібліотекарів, читачів. Спостерігаючи, наприклад, за діями читачів, бібліотечний працівник має можливість знайомитися з тим, як вони працюють у читальних залах, поводять себе під час вибору книги або коли беруть участь у масових заходах. Цінними можуть бути й спостереження за тим, як та чи інша обставина в бібліотеці впливає на поведінку читача.

Спостереження дозволяє з найбільшою якістю визначити зв'язок між діями бібліотекаря та читача. Так, спостерігач може



отримати уявлення про їхні взаємовідносини під час рекомендації літератури, інформаційної роботи й зробити висновок про ефективність тих чи інших прийомів та методів роботи бібліотечного працівника.

Існує декілька *видів спостереження*. За способом знаходження фактів про бібліотечні об'єкти слід відрізнити безпосереднє та посереднє спостереження. Безпосереднє спостереження — це реєстрація фактів, побачених під час прямого знайомства з бібліотечними об'єктами. Воно дає можливість спостерігати за читачем у ті можливі моменти, коли він найбільш ясно та чітко демонструє своє читацьке обличчя: під час бесіди з бібліотекарем, запису в бібліотеку, вибору книги у фонді відкритого доступу, під час отримання та повернення літератури (чи звертається до каталогів, книжкових виставок), при зверненні за довідкою або консультацією до бібліографа; в читальній залі за роботою; при висловлюванні пропозицій та зауважень щодо роботи бібліотеки та ін.

При посередньому спостереженні об'єкти вивчаються через інших осіб, які їх знають. Воно може суттєво доповнити дані, що отримані шляхом безпосереднього спостереження або опитування. Наприклад, цінні відомості про читача можна отримати під час бесід з його друзями, товаришами, співробітниками, батьками, вчителями та ін. Але суттєвим недоліком цього виду спостереження є суб'єктивність думок, що висловлюються.

Залежно від позиції дослідження щодо об'єкта спостереження може бути невключеним та включеним. Невключене спостереження — це спостереження, під час якого дослідник за раніше розробленим планом протягом певного часу спостерігає за об'єктом, що вивчається, начебто “збоку”. Включене спостереження передбачає входження дослідника в аудиторію, що вивчається, та дослідження її “зсередини”. Наприклад, бібліотекар стає на певний час читачем бібліотеки. Він разом з усіма отримує довідки та консультації у бібліотекарів, користується каталогами та картотеками, замовляє літературу з ВСА та МБА, підбирає її у фонді відкритого доступу. Перебуваючи

в однаковому становищі та тісному контакті з читачами, бібліотекар-дослідник отримує цінні об'єктивні матеріали, які при інших видах спостережень важко зібрати. Цим методом користуються не тільки для вивчення читачів, але і для ознайомлення з діяльністю бібліотеки.

Спостереження може бути явним або прихованим. Під час явного спостереження респонденти знають, що стали об'єктами вивчення, але їхня поведінка змінюється, перестає бути вільною і це може перешкодити дослідженню.

За часом відрізняється тривале та одноразове спостереження. Тривале спостереження проводиться при вивченні процесу в цілому — на його початку, у розвитку та завершенні. Наприклад, під час підготовки та проведення засідань клубів за інтересами, аматорських об'єднань. Протягом такого спостереження бібліотечний працівник фіксує безпосередню реакцію читачів на різні форми заходів у межах цих засідань, вплив міжособистого спілкування читачів на зміни у виборі книг та світогляді. Іноді таке спостереження триває рік і більше.

Одноразове спостереження реєструє факти невеликого проміжку часу, наприклад, протягом місяця в чітко визначений день тижня або весь рік кожного першого дня місяця. Це робить більш наочним особливості його розвитку. Сюди ж належать і так звані спостереження моментального характеру. Наприклад, коли у читальній залі бібліотеки кожні 15 хвилин реєструють кількість працюючих читачів або тих, хто чекає своєї черги, аби отримати довідку в чергового бібліографа. Це допомагає установити середнє навантаження зали протягом дня у вихідні дні або в окремі години її роботи.

Спостереження ще може мати форму самоспостереження, але його основний недолік — суб'єктивність поглядів. Вибір видів та засобів спостереження передбачається програмою дослідження.

Перш ніж проводити спостереження, необхідно скласти його конкретний план, у якому слід зазначити предмет дослідження, об'єкт спостереження та вибрану в цьому випадку методику.

*Об'єктами спостереження в бібліотеці можуть бути:*

1. Поведінка читачів у бібліотеці, дії окремих читачів або читацьких груп в цілому в певних умовах бібліотечного середовища.

На початку роботи треба розробити бланк спостереження, який може мати наступну форму.

На кожного читача заповнюється окрема картка, де позначаються його соціально-демографічні ознаки: стать, вік, освіта, рід занять; рік запису у бібліотеку, кількість відвідувань за рік; розділи фонду, за якими респондент брав літературу раніше. Позначається дата спостереження за цим читачем та за допомогою спеціальних кодів — факти його поведінки, які потім розшифровуються. У тих випадках, коли поведінка читачів виходить за рамки кодованих дій, дії фіксуються неформалізованим записом (іноді дані спостереження безпосередньо фіксуються у читацькому формулярі й використовуються для подальшої роботи з читачами).

2. Ставлення читачів до різних заходів з популяризації книги. Дослідження допомагає виявити ефективність тих чи інших заходів популяризації різних видів літератури в певній читацькій аудиторії.

Але ж ефективність масових заходів не завжди визначається кількістю виданої літератури у зв'язку з її відсутністю або недостатньою кількістю примірників. Тому важливо стежити за реакцією аудиторії під час безпосереднього проведення того чи іншого заходу або за її ставленням до виступів окремих учасників шляхом прямого спостереження. Уникнути проблеми однозначної фіксації реакції читачів можна за допомогою розробки індикаторів.

Наприклад, визначаються елементи можливої поведінки:

- а) схвалення, задоволення, репліки, вигуки, оплески;
- б) несхвалення, незадоволення, репліки;
- в) уважність;
- г) вимога додаткової інформації;
- г) розмови, пов'язані з темою заходу;
- д) питання до виступача;

- е) сторонні розмови;
- є) заняття сторонніми справами;
- ж) інше.

Якщо захід передбачає велику аудиторію читачів, розробляється номінальна шкала їх кількості:

- а) вся аудиторія;
- б) більшість аудиторії;
- в) приблизно половина аудиторії;
- г) меншість аудиторії;
- ґ) декілька осіб;
- д) одна-дві особи.

Під час спостереження дослідник повинен мати програму, схему або сценарій заходу, відмічати за допомогою індикаторів та номінальної шкали реакцію читачів на той чи інший виступ та вести протокол спостереження. Спостереження великої аудиторії проводиться кількома дослідниками, які повинні дотримуватися однієї інструкції. Для уникнення суб'єктивності протоколи спостережень порівнюються, після чого робляться остаточні висновки.

### **3. Вплив літератури на читача.**

Дані цих спостережень важливі для розвитку одного з напрямів роботи бібліотек — бібліографії. Виявивши особливості впливу певної книги на різні читацькі групи та окремих читачів, можна виробити бібліотерапевтичні рекомендації щодо читання. Зараз застосовуються спеціальні методи, які дають можливість виявити на основі кількісно-якісного аналізу особливості засвоювання читачами тих чи інших творів друку, особливо це стосується юнацької та дитячої аудиторії.

**4. Діяльність бібліотекаря під час роботи з читачами та при виконанні всієї внутрішньої роботи.**

Основною метою таких спостережень є оптимізація роботи бібліотеки, розробка норм робочого часу на різні бібліотечні технологічні процеси, виявлення завантаженості бібліотекаря під час максимального напливу читачів та під час його спаду. Часто такі спостереження проводяться за допомогою хронометражу.

Наприклад, існує приблизна “Схема спостереження інтенсивності відвідувань читачів протягом дня”:

Дата \_\_\_\_\_

Відділ \_\_\_\_\_

День тижня \_\_\_\_\_

5. Умови роботи читачів: планування приміщень бібліотеки в цілому та окремих її дільниць і відповідність бібліотечного обладнання сучасним вимогам; достатність освітлення та оптимальний температурний режим. Спостереження допомагає з’ясувати придатність приміщень для обслуговування читачів, індивідуальної роботи з ними та проведення масових заходів.

### **Експеримент**

Експеримент — самостійна різновидність аналітичного дослідження. Його проведення потребує створення експериментальної ситуації шляхом зміни звичних умов функціонування. Це один зі своєрідних і трудомістких методів, що застосовується у соціологічних бібліотекознавчих дослідженнях.

Сьогодні практика бібліотечної роботи націлена на відкриття бібліотек нового типу, впровадження нових, ефективних форм обслуговування читачів, організацію масових заходів. І тому не може обходитися без застосування цього методу.

За характером доказу гіпотези дослідження розрізняють 2 види експериментів — паралельні й послідовні.

Перший полягає у порівнянні стану 2 груп (експериментальної та контрольної), другий — у порівнянні результатів в одній експериментальній групі за принципом “до” і “після” (тобто до проведення експериментальної роботи і після неї). У ролі експериментальних і контрольних груп можуть виступати бібліотеки в цілому, однотипні відділи бібліотек, працівники окремих відділів, читачі.

Обов’язковим моментом проведення експерименту є вимірювання основних дослідних параметрів.

Наприклад:

Під час спостереження за читачами бібліотеки виникло питання про впровадження в практику обслуговування сімейного

формуляра. З'ясувати доцільність та ефективність цієї форми роботи можливо тільки за допомогою експерименту (у цьому випадку — послідовного). Здійснюються заміри читання вибраних сімей (аналіз читацьких формулярів, спостереження, бесіда). Наступний етап — безпосереднє введення сімейного формуляра, термін дії якого від 2 місяців до 1 року. Після закінчення роботи проводяться заміри отриманої інформації за тією ж схемою і порівнюються результати замірів. Це дозволяє зробити висновки про необхідність впровадження вивченої форми в роботу.

### **Аналіз бібліотечної документації**

До бібліотечної документації належать: плани, звіти, книжкові формуляри, вимоги на книги й особливо читацькі формуляри та облікові документи.

*Аналіз читацьких формулярів* дозволяє одержати дані про конкретних читачів і їхнє реальне читання. Обсяг одержаної з читацьких формулярів інформації може бути різним у залежності від мети й завдань дослідження. Перевагою цього методу є те, що існує можливість отримати інформацію про реальне читання людей. Але є і ряд недоліків: книги, що записані у формулярі, можуть бути взяті для іншої особи; і що найбільш суттєво, у формулярі відображено лише задоволений у даній бібліотеці попит на книги та не фіксуються читацькі потреби, які бібліотека задовольнити не в змозі. Тому найповніші дані про читацькі інтереси можна отримати, доповнивши аналіз формулярів результатами опитування, інтерв'ювання, а також даними про незадоволений попит.

Для повноти одержання інформації при аналізі читацьких формулярів необхідною умовою є акуратне заповнення всіх наявних у ньому граф. У разі більш поглибленого вивчення якоїсь групи читачів на період дослідження можна до читацького формуляра поряд з традиційними питаннями включити додаткові дані про сферу занять, мову читання, наявність домашньої бібліотеки та ін. Формуляри для аналізу відбираються в кількості визначеної вибіркової сукупності й за її законами.

Дані, одержані з читацьких формулярів, можна поділити на умовні підгрупи: дані про читача, дані про читання, дані про бібліотеку.

Дані про читача включають: стать, вік, освіту, професію, місце роботи чи навчання.

Дані про читання — кількість відвідувань бібліотеки, скільки і яку літературу читає читач. Отримана інформація варіюється в залежності від мети, яку ставить перед собою дослідник. Наприклад, якщо вивчається якась конкретна група читачів, то мета полягатиме у всебічному її вивченні, і тому, аналізуючи формуляри, звертають увагу на активність відвідувань бібліотеки, кількість прочитаних книг, різнобічність читання. Коли вивчається читання літератури однієї галузі або літератури вузького читання, то збирається відповідна конкретна інформація.

Дані про бібліотеку — це її місцезнаходження (регіон), тип бібліотеки, в якій проводиться аналіз. Формуляри для аналізу відбираються за допомогою методу вибіркової сукупності.

### **Математико-статистичні методи**

Під час узагальнення й аналізування матеріалів у соціології застосовуються математико-статистичні методи: визначення вибіркової сукупності, критерії перевірки гіпотез, математичне моделювання, аналіз і порівняння статистичних даних, побудова графіків і діаграм. Кожен з перерахованих математичних методів потребує певних математичних формул і розрахунків, проведення яких детально представлено у спеціальній літературі.

#### *Формування вибіркової сукупності*

Для проведення соціологічного дослідження перш за все розраховується вибірка сукупність об'єктів дослідження. Усі соціальні об'єкти, що вивчаються, утворюють генеральну сукупність. Як генеральну сукупність можна розглядати жителів регіону, читачів бібліотеки або бібліотекарів певної бібліотечної системи.

У більшості випадків великий розмір або мінливість генеральної сукупності не дозволяє проводити суцільне

опитування. Тому застосовують вибірковий метод. Ідея його проста. Треба взяти невелику частину об'єктів генеральної сукупності (вибіркову сукупність), яка б у мініатюрі була спроможна відобразити всі основні характерні ознаки, що підлягають дослідженню.

Принциповою проблемою вибіркового методу є неможливість пересвідчитися у тому, що вибірка є зменшеною копією оригіналу, оскільки не можна зіставити усі показники вибіркової та генеральної сукупності. Тому вибірка сукупність — це лише ймовірна модель. Частину її параметрів, (наприклад, розподіл за соціально-демографічними ознаками) намагаються контролювати, тобто, відбираючи респондентів, встановлюють квоти, пропорційні розподілу контрольних параметрів у генеральній сукупності. Ті ж показники, які не можна проконтролювати (їх значення для генеральної сукупності невідомі, власне тому й проводиться дослідження), доводиться оцінювати приблизно, тобто результати вибіркового аналізу переносять на весь загальний досить обережно.

Властивість вибіркової сукупності відтворювати, моделювати типові характеристики об'єкта дослідження називається репрезентативністю.

Ця властивість неоднакова для різних параметрів (тобто характеристик) генеральної сукупності. Наприклад, вибірка може добре відображати середню відвідуваність бібліотеки читачами з вищою освітою і погано — відвідуваність читачами з науковим ступенем. Репрезентативність окремого параметра оцінюється двома взаємопов'язаними критеріями — помилка репрезентативності, або випадкова помилка вибірки (припустима розбіжність між вибірковою та генеральними значеннями даного параметра) та рівень значущості помилки (ймовірність того, що ми значно помиляємося, ототожнюючи вибірковою і генеральний параметри, і дійсна величина суттєво відрізняється від знайденої).



На практиці, на жаль, неможливо досягти абсолютної точності, тому що завжди існують систематичні помилки. Це помилки у списках респондентів, в адресах, недоступність частини респондентів, несумлінність опитувачів та інтерв'юерів, помилки під час реєстрації відповідей, а також і методологічні прорахунки самого дослідника.

Отже, доводиться зіштовхуватися із суперечністю — збільшення обсягу вибірки підвищує точність дослідження шляхом зменшення випадкових помилок, а зменшення обсягу вибірки економить час, кошти, людські ресурси. Тому доводиться йти на компроміс і обирати “золоту середину”. Для цього користуються формулами і таблицями, за допомогою яких можна визначити мінімальний обсяг вибіркової сукупності, виходячи з обсягу генеральної сукупності, прийнятого рівня значущості та в залежності від типу вибірки.

Існує декілька типів вибірки. Найпростіший з них — за формулою:

$$n \text{ (вибіркова сукупність)} = \frac{N \text{ (генеральна сукупність)}}{0,0025 N + 1}$$

Для спрощення розрахунків (як приклад) можна користуватись таблицею визначення вибіркової сукупності.

Як свідчить досвід професійних соціологів, для пробних дослідів достатньою є вибірка обсягом 100-250 осіб. У масових опитуваннях, якщо величина генеральної сукупності складає менше ніж 5000 осіб, достатній обсяг вибіркової сукупності — не більше 500 респондентів, якщо ж обсяг генеральної сукупності 5000 осіб і більше, то необхідно опитати 10 % усієї сукупності, але не більше 2000-2500 респондентів.

Наприклад, якщо проводиться опитування населення мікрорайону з кількістю жителів 3000 осіб, для повної достовірності даних, що будуть отримані, необхідно опитати 353 особи.

$$n = \frac{3000}{0,0025 \cdot 3000 + 1} \quad n = 353$$

Аналізуючи читацькі формуляри в бібліотеці з кількістю читачів 650, необхідно опрацювати 248 формулярів:

$$n = \frac{650}{0,0025 \cdot 650 + 1} \quad n = 248$$

Під час підготовки розрахунків необхідно враховувати вибіркування (макс. 5 %). Наприклад, при підготовці анкетування 200 читачів доцільно опитати 210 респондентів (10 “позапланових” передбачається на випадок помилок: неправильно заповнені, не на усі питання дано відповіді).

### **Метод експертних оцінок**

Методи експертних оцінок найчастіше використовуються в дослідженнях прогностичного характеру практичної спрямованості, а також для оцінки якості об’єкта (при вивченні розділу фонду, окремої книги, нового технологічного процесу в бібліотеці). Методи експертних оцінок схожі з методом опитування, але відрізняються від нього особливим доббором респондентів (експертів), особливими формами анкет (таблиць), які включають різні оцінки явищ і процесів, а в деяких випадках — висловлювання експертів щодо майбутніх явищ, особливими методами обробки одержаних від експертів даних.

Для участі в проведенні експертних оцінок запрошують кваліфікованих фахівців з галузей бібліотекознавства, соціології, психології, бібліотечної практики, а також читачів. Під час організації опитування експертів важливе місце посідає розробка системи продуманих, складних запитань. Практика свідчить, що при чіткому формуванні питань зростає узгодженість експертних оцінок.

У бібліотекознавчих дослідженнях використовуються *індивідуальні й колективні експертні оцінки*. У першому випадку експерти дають оцінки незалежно один від одного, а потім їх відповіді узагальнюються аналітиками. У другому випадку експерти в процесі роботи обмінюються думками один з одним

(за спеціально розробленими правилами: для кожного метода експертних оцінок спілкування регламентується окремо).

Існує два методи індивідуальних експертних оцінок — експертне інтерв'ю та аналітичні експертні оцінки.

*Експертні інтерв'ю* — це бесіда дослідника-прогнозиста зі спеціалістом, запрошеним у ролі експерта. За заздалегідь розробленою програмою прогнозист ставить перед експертом ряд запитань. Успіх справи багато в чому залежить від умінь та навичок експерта — без підготовки, швидко давати відповіді на запропоновані йому запитання. У результаті отримують якісні оцінки, висловлені в описовій формі, що засновані на досвіді та інтуїції експерта. Іноді цей метод набуває виду анкетного опитування, що має прогностичну направленість.

Метод *аналітичної експертної оцінки* передбачає тривалу роботу експерта над аналізом тенденцій розвитку об'єкта (у нашому випадку бібліотеки в цілому, окремого структурного підрозділу), що прогнозується, оцінкою його майбутнього стану. Щоб повніше використовувати інтуїцію експерта, потрібно забезпечити йому доступ до всієї інформації про об'єкт. Такий метод використовується у тих випадках, коли розробляються важливі документи щодо питань перспективних напрямів розвитку бібліотек на окремий період або за окремими напрямами.

Різновидністю аналітичної експертної оцінки є метод доповідної записки, який також застосовується у бібліотекознавчих дослідженнях.

В останній час швидко почали розвиватися методи *колективних експертних оцінок*. Їх переваги пояснюють закони соціальної психології. Відомо, що робота в колективі підвищує рівень емоційної та фізичної активності кожного його учасника. Ця властивість характерна і для інтелектуальної сфери. Вона також лежить в основі методів колективної експертної оцінки.

Існує три методи цієї групи:

*Метод експертної комісії* — процедура, при якій група експертів систематично збирається для обговорення шляхів розвитку об'єкта, що вивчається. Це своєрідний вид семінару, на

якому кожен учасник відстоює свою точку зору. Недоліком цього методу є непритаманна експертам активність, їхній взаємний вплив, дії побічних факторів, наприклад, авторитет у колег та ін. Щоб усунути їх, рекомендують заборонити критику думок колег по групі.

*Метод колективної генерації ідей* (ще його називають “мозковою атакою”, “мозковим штурмом”). Це коли експертів розподіляють на 2 групи, одна з яких займається творчою генерацією ідей, інша — оцінює висловлені ідеї. Підраховано, що групове мислення під час “мозкової атаки” виробляє на 70 % більше нових ідей, ніж індивідуальне.

*Метод Дельфи.* Використовуючи цей метод, індивідуальні експерти в письмовому вигляді відповідають на запитання анонімної анкети, не вступаючи в контакт один з одним. На думку авторів методу, такий підхід практично нівелює вплив авторитету інших експертів, психологічні та емоційні фактори, які неминуче виявляються у відкритих дискусіях. Друга особливість методу полягає в тому, що зростає значення обробки отриманої інформації з метою узгодження поглядів експертів, оскільки виключається безпосередня взаємодія експертів протягом всієї роботи.

### **Якісні методи**

У соціології існують також якісні методи вивчення об’єктів дослідження. На практиці вони використовуються значно рідше, ніж кількісні. Про них менше згадують у літературі, але про них починають говорити все більше, починають їх краще розуміти. До якісних методів належать такі технології, як: фокусні групи, скриньки для пропозицій, щоденникові записи й інтерв’ю, що проводяться віч-на-віч (інтерв’ю належить також і до кількісних методів, характеристика його наведена раніше).

Якісні методи працюють у двох напрямках:

1. Коли дослідник вже щось знає про ситуацію. Наприклад, якщо дослідження вказує на незадоволення певним аспектом діяльності окремої дільниці, але не зрозуміло, з яких причин,

тоді, мабуть, є необхідність провести інтерв'ю або зустріч з читачами, щоб з'ясувати, чим саме вони незадоволені.

2. Коли дослідник не зовсім розуміє ситуацію. В інтерв'ю або під час зустрічі слід поставити питання “чому?”, щоб з'ясувати, чи існує взагалі проблема і що саме утворює проблемне коло. Якщо складові проблеми визначено, це можна використати для розв'язання проблеми або як основу для збору “вагомих” кількісних даних. Визначені складові проблеми допоможуть у розробці анкети.

Якісний підхід має багато характеристик і переваг. Він добре спрацьовує, коли мова йде про невеликі групи й уможливорює глибинний аналіз проблеми. Тому він корисний у розв'язанні складних і погано зрозумілих проблем. Шляхом прямого зібрання точок зору користувачів можна дістатися до коренів проблеми. Саме питання “чому?”, а не “як часто?” підкреслює значущість учасника, який може уявити себе дійовою особою тих подій, що досліджуються.

Вважають, що якісні методи менш трудомісткі та потребують менше часу, ніж кількісні. Але планування й установчі зібрання потребують спеціальних навичок, які не завжди, на жаль, є у бібліотечного персоналу. І нерідко виникають проблеми, коли необхідно зібрати потрібну групу людей у певному приміщенні, у певний день, у певний час.

### **Фокусні групи**

Метод фокус-груп останнім часом привертає до себе найбільше уваги. Це детально спланована бесіда, в процесі якої дослідник намагається викликати дискусію в групі. Дана процедура багато в чому нагадує читацькі конференції. Фокусні групи застосовуються у різноманітних ситуаціях. У бізнесі та промисловості їх часто використовують для того, щоб випробувати ідеї щодо нової продукції. У вищій освіті та бібліотечній справі — щоб випробувати нові ідеї, нові форми обслуговування.

Загальна ідея метода фокус-груп заснована перш за все на передбаченні того, що за допомогою поглибленого інтерв'ю у

спеціально підібраної групи (фокус-групи) можна “зняти зріз” масової свідомості й потім використати його для виміру характеристик бібліотечних процесів, що цікавлять дослідника.

Фокусні групи складаються з 8-12 осіб, серед яких є модератор — людина, яка зосереджує обговорення на відповідних темах.

Фокусні групи мають кілька переваг над іншими формами дослідження, а саме:

- учасники своїми словами висловлюють свій спосіб сприйняття;

- модератори ставлять питання, щоб зробити яснішими коментарі;

- уся робота фокусної групи, звичайно, займає менше часу, ніж письмове дослідження;

- фокусні групи пропонують несподівані погляди й повнішу інформацію;

- у фокусних групах люди менш сковані, ніж в індивідуальному інтерв'ю;

- фокусні групи дають ідеї, які можна використати у розробці анкети.

Фокусні групи можуть виявити розбіжності між сприйняттям бібліотечного персоналу і тим сприйняттям, що надходить від користувачів і стосується окремих проблемних питань діяльності бібліотеки. Метод фокус-груп також говорить про успішний розвиток зв'язків бібліотеки з громадськістю, що є актуальним в умовах сьогодення.

### **Скриньки для пропозицій**

Скринька для пропозицій застосовується вже давно, але останнім часом в оцінювальному кліматі сьогодення інтерес до неї спалахнув з новою силою.

Традиційна “скринька для пропозицій” фактично має кілька фізичних форм. Це може бути книга, в якій користувачі можуть записувати пропозиції, або скринька з отвором, через який можна просунути аркуш з написаними на ньому пропозиціями.

Це також можуть бути заздалегідь надруковані картки, які заповнюються користувачем, а потім аналізуються.

Книгу або скриньку слід поставити на видному місці й розрекламувати належним чином. Слід перевіряти її вміст регулярно, краще раз на тиждень, і визначати проблемні питання. Треба взяти до уваги 2 питання:

1. Чи одержить відповідь автор пропозиції?
2. Чи буде з пропозицією щось зроблено, чи буде вона розглянута взагалі?

Якщо відповідь на обидва запитання “ні”, то немає сенсу тримати скриньку для пропозицій. А письмова відповідь на кожне запитання може бути важливою вправою.

Автоматизовані бібліотечні системи сьогодні дали нове життя скринькам для пропозицій. Вони мають екран, на якому користувачі можуть ставити запитання, на які потім відповідає бібліотечний персонал. Досвід бібліотек показує, що краще, якщо якась конкретна людина з бібліотечного персоналу відповідає за все це й забезпечує швидку відповідь на всі запитання. На практиці запитання часто повторюються і відповідальний член персоналу швидко набирається досвіду відповідати на них. Регулярний перегляд питань дає можливість визначити проблемні питання та порівняти їх з іншими джерелами робочих даних.

Взагалі “скриньку для пропозицій”, чи то ручну, чи автоматизовану, слід застосувати разом з іншими методами.

## **Обробка одержаної інформації**

Матеріали, зібрані під час опитування, готують до подальшої обробки. Спочатку необхідно перевірити якість заповнення інструментарію і виконати необхідні корекції. Зібрана інформація повинна відповідати вимогам щодо повноти, надійності, технологічності.

Одним з основних прийомів обробки даних є групування, тобто складання й аналіз статистичних таблиць. У бібліотекознавчих дослідженнях найчастіше застосовується одномірне групування (підсумком є одномірні таблиці) і двомірне групування (комбіновані таблиці).

Застосовується також багатомірне групування, коли проводиться дослідження співвідношення більш ніж двох ознак респондентів і лише у тих випадках, коли дозволяє обсяг вибіркової сукупності. Припустимо, якщо ведеться обробка анкет, то одномірне групування виконується одним з 2 способів:

1. Анкети переглядають і розкладають в окремі стопки, в кожену з яких збираються анкети з однаковими відповідями на ті питання, які наразі цікавлять дослідника. Потім залишається лише підрахувати кількість анкет у кожній стопці й скласти таблицю.

2. На аркуші паперу накреслюють робочу таблицю для підрахування анкет. Зліва виписують усі варіанти запитань, а справа залишають вільне місце. Переглядаючи анкети, роблять позначки (рисочки, крапки) у робочій таблиці, навпроти варіанту, який обрав респондент.

Далі для кожного варіанту підраховують кількість зроблених позначок.

Результат групування оформляють у статистичну таблицю. Вона обов'язково повинна мати назву, яка б розкривала її зміст, фактичні дані (числа) і складатися з так званої “шапки” (до якої входять усі пояснювальні надписи — і верхні, і бокові). Таблицю можна будувати горизонтально і вертикально. Наприклад:

а) “Співвідношення респондентів за рівнем освіти (% від загальної кількості респондентів)”;

б) Сума усіх відповідей повинна дорівнювати загальній кількості анкет, що аналізуються.



Однак існують питання, які передбачають декілька варіантів відповідей одного респондента. Наприклад: “З якою метою ви відвідуєте нашу бібліотеку?”. І серед варіантів можуть бути обрані: “підвищення культурного рівня”, “підготовка до навчальних занять”, “читання для відпочинку” та ін. У цих випадках кількість відповідей буде перевищувати кількість респондентів, процентне співвідношення — понад 100 %.

У таких випадках загальна сума не підраховується, а графа “всього” відсутня. Часто бібліотечні працівники під час проведення досліджень обмежуються одномірними таблицями, що значно збіднює результати й дає досить мізерний аналітичний матеріал.

Дуже важливо виявити та проаналізувати співвідношення, взаємозалежність різних ознак респондентів, вплив одних ознак на інші. З цією метою здійснюється двомірний розподіл ознак, які відбиваються у змісті двомірних таблиць. Наприклад, одним із питань анкети є таке: “Чи задовольняє вас фонд нашої бібліотеки?”. Важливо дізнатись, чи відповідає фонд бібліотеки рівню освіти читачів. Для цього необхідно згрупувати анкети відповідно до освіти, а потім у кожній з утворених груп розподілити анкети за ступенем задоволення. Або за допомогою робочої таблиці з горизонтальним і вертикальним діленням відразу згрупувати дані за ознаками, що цікавлять дослідника.

Якщо під час обробки даних дослідження використовуються двомірні (комбінаційні) таблиці, то кількість таблиць може набагато перевищувати кількість запитань опитувального листа.

За допомогою побудови статистичних таблиць у такий спосіб аналізується бібліотечна документація: читацькі, книжкові формуляри, листки читацьких вимог на літературу, статистичні показники у планах і звітах бібліотеки за різні роки.

Поряд з табличним, з метою наочності, застосовується графічний спосіб відображення даних. Найчастіше він має вигляд діаграми.

## ***Аналіз та інтерпретація даних соціологічного дослідження***

Під час аналізу отриманих даних здійснюється порівняння результатів обробки для груп респондентів з різними соціально-демографічними характеристиками, читацькими інтересами, інформаційними потребами, різним ступенем задоволеності обслуговуванням.

Здійснюється також порівняльний аналіз з результатами аналітичних досліджень і статистичною інформацією. Наприклад, під час проведення дослідження “Роль бібліотеки в житті сільського мешканця” проаналізовано співвідношення мешканців села і читачів бібліотеки за соціально-демографічними характеристиками: стать, освіта, вік, сфера занять.

Текстове пояснення числових даних має назву — *інтерпретація*. Щодо порядку, способів інтерпретації, обґрунтування і формулювання загальних висновків, що склалися, стандартних рекомендацій не існує. Якість, правильність, глибина інтерпретації в цілому залежать від кваліфікації дослідника, інтелектуального рівня, поширення продукту, життєвого досвіду. Необхідно також вміти пов'язати зроблені висновки з практичним рішенням поточних і перспективних завдань, що стоять перед бібліотекою.

### ***Форми звітності про соціологічне дослідження***

Результати соцдослідження в залежності від його виду оформлюються у вигляді якогось підсумкового документа: інформації, інформаційної записки, аналітичної записки (довідки) чи звіту про науково-дослідну роботу. В публічних бібліотеках переважно використовують перші три види.

Інформація про дослідження є документом, в якому вміщено результати дослідження без їхньої інтерпретації, і включає:

1. Стисле викладення проблемної ситуації.
2. Перелік цілей та завдань НДР.
3. Характеристику вибіркової сукупності.

4. Результати аналізу документів у вигляді статистичних таблиць.

Ця форма звітності використовується під час проведення невеликих досліджень, результати яких призначаються для прийняття управлінських рішень. Інформаційна записка про дослідження також невелика за обсягом, вона містить ті ж підрозділи, що й інформація. Але у підрозділі, де викладаються результати дослідження, підсумкові дані коментуються.

Наприкінці наводяться чіткі висновки із зазначенням виявлених тенденцій. Ця форма застосовується при проведенні окремих етапів великих досліджень, а також оперативних досліджень, що проводяться у досить короткі строки для прийняття управлінських рішень.

*Аналітична записка (довідка) про дослідження є основним підсумковим документом описових й аналітичних досліджень. Вона значна за обсягом і має свою структуру: вступ, основна частина, заключна частина.*

У вступі обґрунтовується необхідність проведення НДР, причини використання тих чи інших методів збирання, обробки та аналізу інформації; описується мета, завдання дослідження, його об'єкт та предмет; дається характеристика проблемної ситуації, методи збору, обробки й аналізу інформації, обговорюється вибіркова сукупність. Отже, вступна частина практично повторює основні розділи програми соціологічного дослідження.

Основна частина містить аналіз одержаної інформації. Тут здійснюється групування, порівняння, зіставлення результатів, наводяться таблиці, графіки. Весь цифровий матеріал аналізується, в результаті чого виявляються закономірності функціонування тих чи інших процесів та явищ.

У заключній частині наводяться основні висновки та шляхи розв'язання наявних проблем, які своєю чергою подаються у вигляді конкретних рекомендацій з впровадження результатів дослідження в практику роботи бібліотек.

Завершальним етапом є складання плану впровадження результатів соціологічного дослідження за схемою.

Головним підсумковим документом соціологічного дослідження є звіт про НДР (його складають переважно великі бібліотеки). Він містить такі обов'язкові елементи: титульну сторінку, список виконавців, реферат, зміст, перелік умовних позначень та символів, вступ, основну частину, заключну частину, список використаної літератури, додатки. Реферат містить відомості щодо обсягу документа, кількості таблиць, графіків, малюнків, стислий опис суті дослідження, пояснення його новизни, викладення результатів та сфери їх застосування.

Вступ до звіту вміщує оцінку стану вивчень з цієї проблеми, обґрунтування актуальності, новизни НДР, викладення мети, завдань роботи, опис зв'язку з іншими подібними дослідженнями.

В основній частині викладаються головні результати дослідження, описуються методи збору, обробки, аналізу інформації, наводиться репрезентативність вибірки. Описується хід дослідження, аналізуються його результати.

У заключній частині наводяться стислі висновки, пропозиції щодо використання результатів дослідження, рекомендації.

У додатки включаються таблиці, графіки, що не увійшли до тексту звіту.

Складаючи звіт, слід дотримуватись таких вимог, як: чіткість, логічність, аргументованість висновків, конкретність, точність формулювань, обґрунтованість рекомендацій та пропозицій.

Використовуються також і такі форми впровадження результатів, як: доповідь, виступ, лекції, повідомлення з різних наукових та практичних заходів, публікування результатів в окремих виданнях, інформування громадськості через засоби масової інформації.

Завершення дослідницької роботи не обов'язково означає кінець вправи. Результати повинні включати рекомендації щодо дій, які стосуються розв'язання проблем. Але проблема може бути нерозв'язаною з багатьох причин. Для цього може бути недостатньо ресурсів. Дослідження може виявити, що окрема група користувачів (наприклад, люди з інвалідністю) потребує

особливої уваги, але може не бути коштів на здійснення необхідної роботи.

Може виникнути більше запитань, ніж відповідей. Таке часто трапляється у випадку коротких оглядових досліджень, які можуть виявляти складні питання, що потребують подальшого вивчення. Можливо, доведеться досконаліше вивчати окрему групу читачів, щоб виявити ряд недоліків в їх обслуговуванні й визначити шляхи удосконалення.

Інколи результати досліджень можуть бути суперечливими. Це може статися внаслідок помилково обраної методики. Щоб уникнути таких помилок, перш ніж проводити дослідження, необхідно ознайомитись з попереднім досвідом і, спираючись на нього, порівнювати свої результати з подібними інституціями, які вже намагались вивчати.

Зібрана в результаті дослідження інформація може швидко застаріти. Наприклад, сьогодняшня орієнтація на електронні служби швидко змінює погляди на майбутнє. Тому необхідно регулярно розглядати ті ж самі проблемні питання, щоб виявити нові потреби та ті потреби, що зазнали змін.

## ***Інструкція анкетера***

Обов'язки анкетера полягають у наступному:

1. Відбір необхідних осіб згідно з вибіркою.

2. Повідомлення респондентам про мету дослідження та заповнення анкети (текст цього повідомлення є в анкеті). Крім того, анкетер може відповісти на запитання про терміни проведення досліджень, форму повідомлення, про його результати. Анкетер роздає анкети та звертає увагу на питання, які можуть бути незрозумілими для респондентів. Також необхідно повідомити, що анкети після заповнення будуть перевірятися в присутності кожного опитуваного з метою виявлення пропусків відповідей.

3. Контроль за процесом заповнення анкети. Анкетер не має права контролювати зміст відповідей. Головне на цьому етапі опитування — забезпечити респондентам можливість працювати над анкетами самостійно.

4. Збирання анкет. Анкетер передивляється кожну анкету в присутності респондента. Помітивши пропущену відповідь або неточність, звертає увагу респондента на цей факт, з'ясовує, чи було зрозумілим питання, і після внесення виправлень забирає анкету. Анкетер повинен не забути подякувати всім опитуваним, а також кожному окремо, хто здав йому анкету. Під час бесіди треба поводити себе не як офіційний представник, а як особа, що зацікавлена у встановленні правдивої, дійсної точки зору читача.

## **Приклад дослідження**

### **Інформаційно-аналітичний огляд за підсумками міського соціологічного дослідження “Використання краєзнавчих фондів у бібліотеках міста”**

У вересні 2020 року Хмельницька міська централізована бібліотечна система провела соціологічне дослідження щодо використання краєзнавчої літератури у бібліотеках міста, яка надійшла до них протягом 2018–2020 рр.

**Мета дослідження:** виявити інтенсивність використання та популяризації краєзнавчих фондів у міських бібліотеках, а також дослідити зміни в уподобаннях, які відбулися протягом трьох років, та вивчити попит користувачів на книги хмельницьких авторів; заохотити до користування друкованою книгою як джерелом інформації, стимулювати до активного читання.

**Об’єктом дослідження** було визначено краєзнавчу літературу, яка надійшла до бібліотек міста протягом 2018–2020 рр.

Використання краєзнавчої літератури розглядалося тематично. Були виділені наступні теми:

- Історія краю;
- Адміністративний устрій краю;
- Державна влада та місцеве самоврядування краю;
- Громадсько-політичне життя краю;
- Природничі ресурси краю;
- Соціально-економічне становище краю;
- Мистецтво, архітектура, культура та традиції краю;
- Наука та освіта краю;
- Художня література літераторів краю.

**Предметом дослідження** було використання краєзнавчої літератури за темами та зацікавленість користувачів у краєзнавчій літературі в цілому.

**Базами дослідження** стали бібліотеки Хмельницької міської ЦБС.

### ***Завдання дослідження:***

Узагальнення аналітичних матеріалів з питань:

- наявності краєзнавчої літератури в книжкових фондах бібліотек, відсоток від загального фонду, кількість її надходжень в зазначений період;
- який відсоток від загальної книговидачі складає видача краєзнавчої літератури;
- форми й методи ознайомлення користувачів із цими виданнями;
- видання якого напрямку мають найменший і найбільший попит у користувачів;
- задоволення потреб користувачів, які найбільше звертаються до краєзнавчих ресурсів бібліотеки;
- пропозиції щодо вдосконалення інформаційного забезпечення та покращення документної бази краєзнавчої тематики;
- чим сформована потреба користувачів у краєзнавчих документах;
- які з джерел інформації переважно використовують користувачі;
- які краєзнавчі теми цікавлять користувачів найбільше.

### ***Аналіз соціологічного дослідження***

Під час дослідження було застосовано метод анкетування: анкета для користувача (анкети користувачів додаються) та анкета для бібліотекаря в електронному форматі.

Було з'ясовано:

- кількість книг краєзнавчої тематики надійшло до кожної з бібліотеки протягом 2018–2020 рр.;
- мотиви звернення до краєзнавчої літератури;
- жанри краєзнавчої літератури, яким надається перевага;
- виявлено книги та авторів, які мають найвищий рейтинг як серед бібліотечних працівників, так і серед користувачів.

У дослідженні взяли участь 200 користувачів міських бібліотек-філій та 15 бібліотечних працівників.

Здійснено узагальнений аналіз.



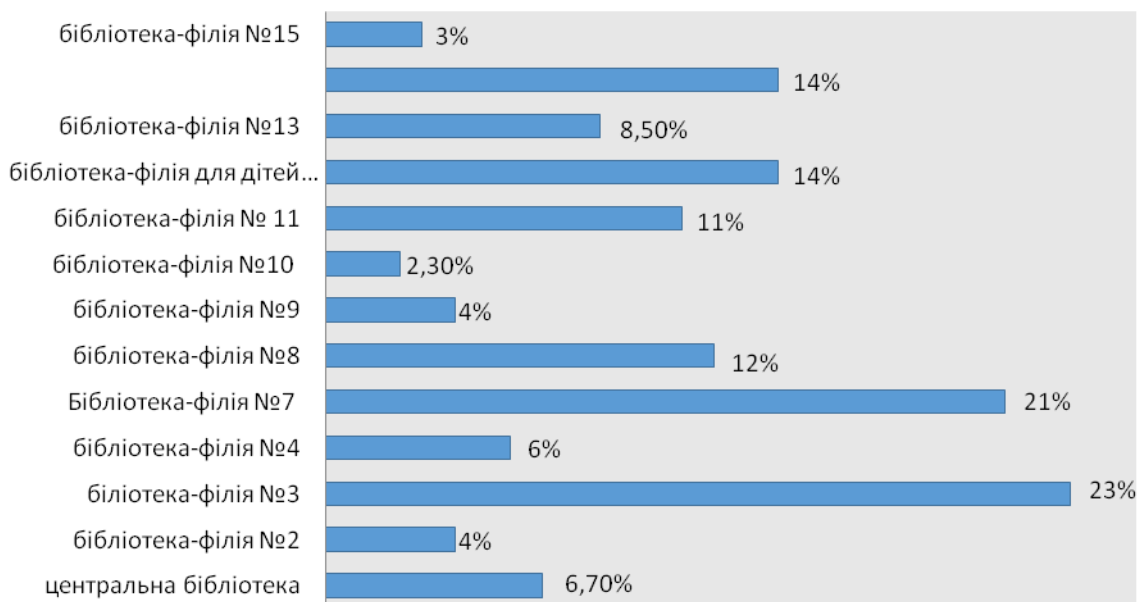
Результати дослідження показали, що до бібліотек Хмельницької міської ЦБС протягом 2018–2020 рр. надійшло 4249 примірників книг.



Найбільше книг надійшло у центральну бібліотеку та у центральну бібліотеку-філію для дітей №12. В середньому за цей період одна бібліотека отримала по 283 примірники книг краєзнавчої літератури.

Аналіз відповідей показав, що за досліджуваній період книговидача фонду краєзнавчих документів склала в середньому 8 % від загальної книговидачі. Середня обертаність цієї літератури — 9 %, що свідчить про посилення інтересу користувачів до краєзнавчої літератури.

### Відсоток від загальної книговидачі складає видача краєзнавчої літератури



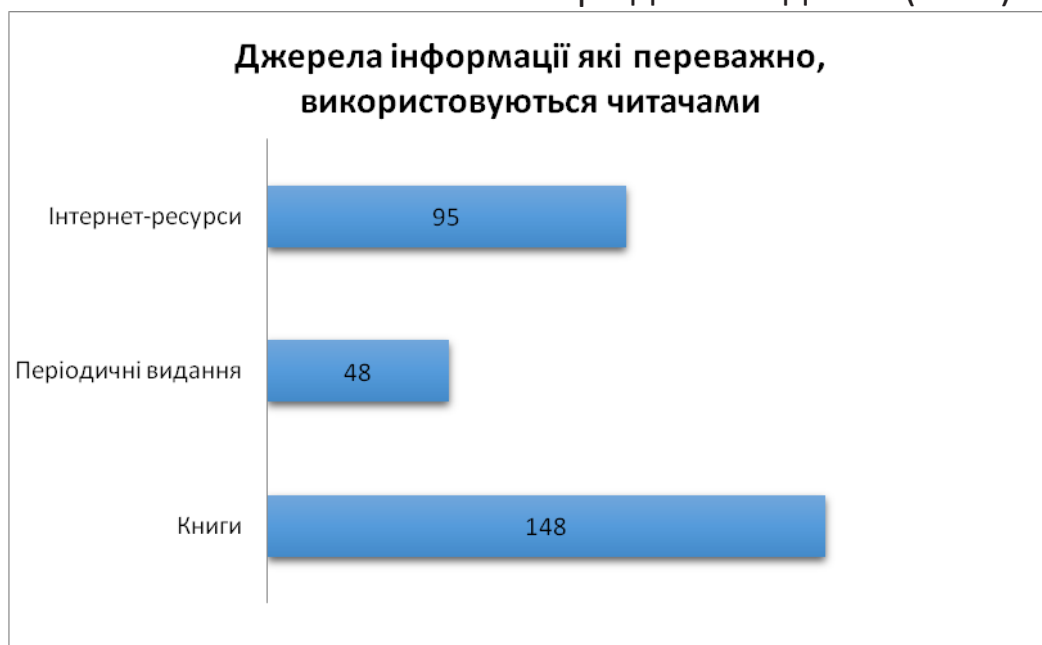
Дослідження показало, що 32 % опитаних користувачів бібліотек систематично знайомляться з літературою краєзнавчого характеру, 48 % — час від часу, 14 % — дуже рідко. І лише 6 % — зовсім не звертаються до краєзнавчих документів.

Проведене анкетування дозволило виявити те, що читачі мають потребу у дослідженні краєзнавчих документів та виявляють бажання самостійно вивчати свій край. Отже, 54 % опитаних мають зацікавленість у пізнанні краю і займаються самоосвітою, вивчаючи свою малу батьківщину. 37 % респондентів займаються вивченням краєзнавчих документів у зв'язку з навчанням, 6 % — вивчають краєзнавчі ресурси у бібліотеці у зв'язку з власною професійною діяльністю. 3 % — це науковці та студенти, які проводять науково-дослідну роботу.

Також дослідження дозволило виявити, що найбільший попит у користувачів мають видання історико-краєзнавчої тематики — 52 %. 27 % опитаних цікавляться художньою літературою письменників краю. 12 % респондентів — культурно-мистецьким краєзнавством. І тільки 9 % цікавить краєзнавча література природничої тематики.

Ці дані підтверджують і відповіді бібліотекарів, які вважають, що найбільший попит у користувачів мають книги історичної тематики, найменший – природничої.

Організаторів дослідження також цікавило, які з джерел інформації користувачі використовують найчастіше. При відповіді на дане питання користувачу була дана можливість обрати кілька варіантів відповіді. Аналіз опитування свідчить про те, що хмельничани при вивченні краєзнавчих документів найбільше використовують книги (74 %), а інтернет-ресурси — 47 % опитаних. І найменше мають попит періодичні видання (24 %).



Під час дослідження з'ясовано, що у міських бібліотеках сформована певна система популяризації краєзнавчої літератури. Впроваджуються нові цікаві форми роботи. А саме: зустрічі з місцевими письменниками, краєзнавчий літературний турнір, поетична карусель, краєзнавчі літературні мініатюри, літературна вітальня, краєзнавчі віражі, прем'єри книг сучасних авторів краю, дні краєзнавства.

Налагоджена тісна співпраця з письменницькими спілками, як-от: міська літературна спілка "Поділля", ВТС "Конгрес літераторів України", Національні спілки письменників та журналістів України.

Літератури краєзнавчого характеру в бібліотеках достатньо. Але користувачі хотіли би бачити більше книг етнографічного та природничого краєзнавства. На думку бібліотекарів, користувачі

найменше цікавляться документами природничого характеру у зв'язку з тим, що такої літератури у бібліотеках мало, видання щонайменше п'ятирічної давності. Також велика потреба існує в краєзнавчих виданнях для дітей та підлітків.

Під час дослідження читачі мали можливість висловити свої пропозиції щодо вдосконалення інформаційного забезпечення та покращення документної бази краєзнавчої тематики у бібліотеці. Більшість з висловлених пропозицій були у вигляді подяки бібліотекарям. Читачі дитячих бібліотек бажають бачити більше книг для дітей та підлітків. Наведемо цитату одного з читачів: "Полюбляю фантастику, але місцеві автори книг такої тематики не пишуть". Також читачі бібліотек хотіли б більше вивчати архітектуру Хмельниччини. А ще вважають, що недостатньо книг про видатних спортсменів-олімпійців Хмельниччини та розвиток спорту на Поділлі.

Проведене дослідження дозволило дійти висновку, що краєзнавча література, яка надходить у бібліотеки, має свого читача. Вона використовується для навчання, наукових досліджень, а також для самостійного вивчення рідного краю. Для популяризації цієї літератури активно застосовуються різноманітні форми масової роботи. Також було виявлено, що найменше має попит література природничого напрямку. Це говорить про те, що бібліотекам потрібно звернути увагу на природниче краєзнавство та активізувати популяризацію цієї літератури.

*Аналіз дослідження виконала зав. методично-бібліографічного відділу  
С. Сінькова*

## ***Інструкція зі створення опитувань у Google Forms***

*Google Forms* — це безкоштовний інструмент для збирання інформації за допомогою опитувань, форм зворотного зв'язку й тестування. Такі форми дозволяють використовувати різні типи запитань — від простих текстових і числових полів до складних шкал і сіток. Завдяки досить чітким налаштуванням за допомогою цього інструменту ви матимете змогу:

- відкрити онлайн-реєстрацію для учасників заходу;
- організувати голосування (наприклад, про нову бібліотечну послугу або тему чергового заходу);
- створити анкету для вивчення якоїсь конкретної теми;
- проводити онлайн-дослідження — дізнатися думку та вподобання вашої аудиторії;
- зібрати відгуки про проведений захід або якість обслуговування.

Сервіс *Google Forms* має низку переваг:

- зручність використання (опитування не потрібно завантажувати, надсилати у вигляді файлу респондентам, а їм — знову відправляти відповіді);
- унікальність дизайну (ви можете використовувати галерею шаблонів або власні зображення);
- доступність (форма зберігається на гугл-диску, тому з нею можна працювати з різних пристроїв, не побоюючись, що ви забудете необхідний файл на робочому комп'ютері);
- адаптивність (можна створювати, переглядати, редагувати форму на мобільних пристроях без втрати функціональності);
- ефективні налаштування доступу (можливе редагування разом з колегами);
- зручність аналізу (результати опитування автоматично формуються у вигляді таблиць, діаграм та графіків).

## Як створити гугл-форму

Щоб створити гугл-форму, слід авторизуватися в акаунті *Google*. Якщо такого немає, його можна створити за покликанням [accounts.google.com](https://accounts.google.com).

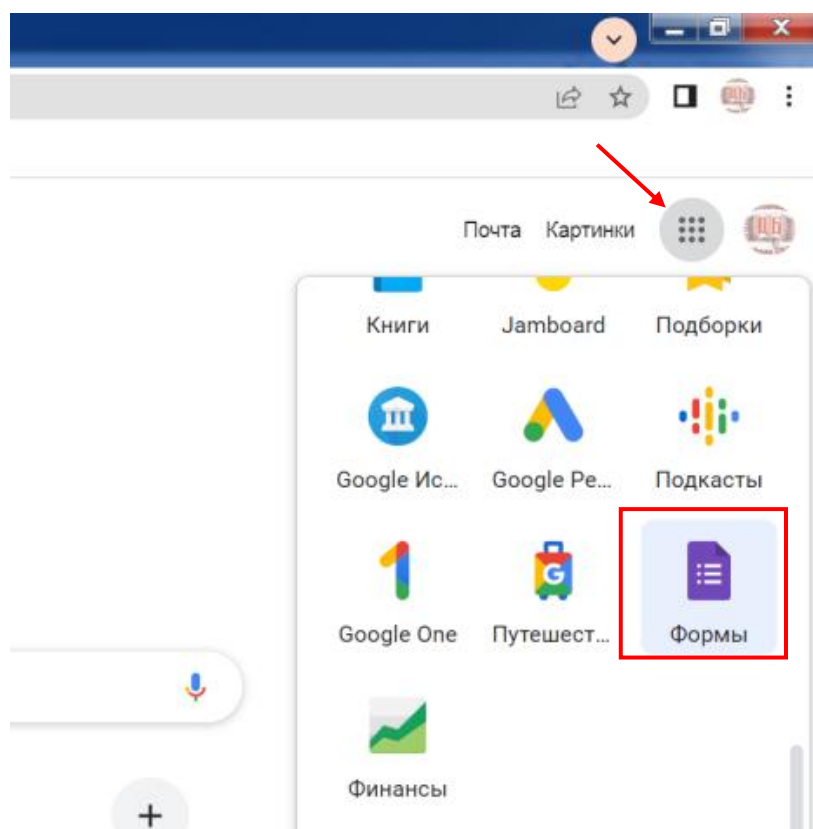
**Перейти до створення гугл-форм** можна кількома способами:

1. З адресного рядка браузера.

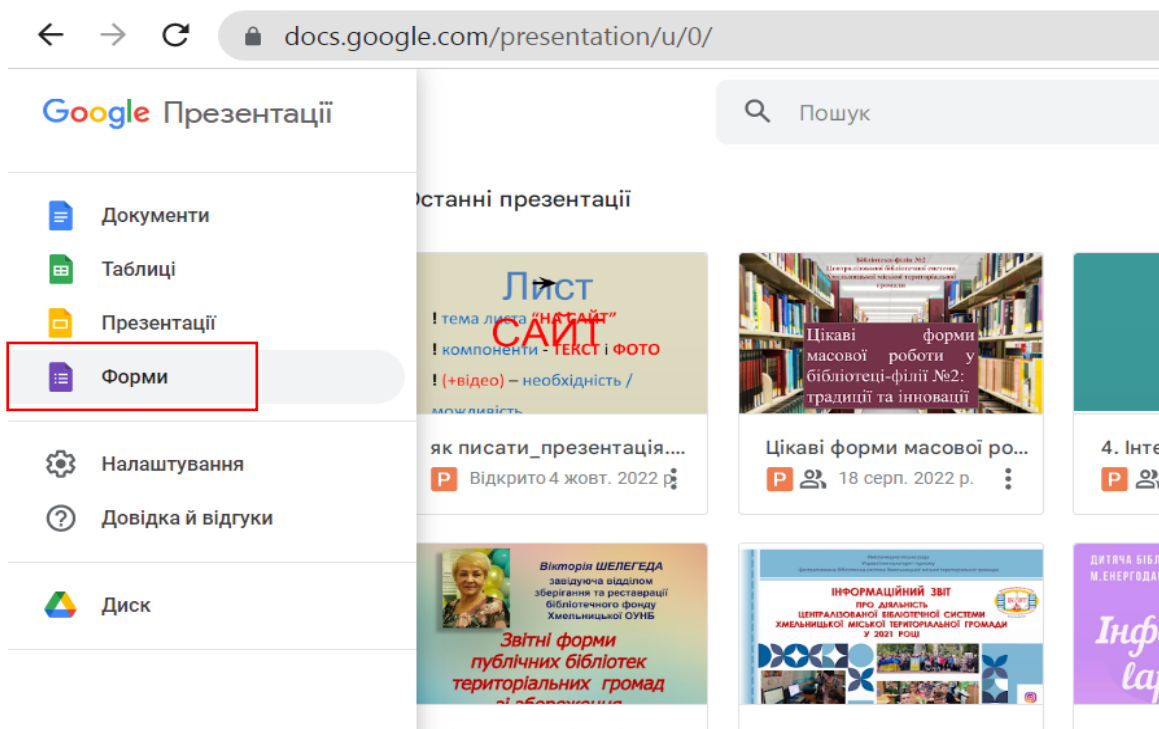
Перейшовши за покликанням <https://docs.google.com/forms>, ви потрапите на головну сторінку, де зможете вибрати один із шаблонів або створити власний порожній файл.

2. З пошти *Gmail* і стартової сторінки *Google*.

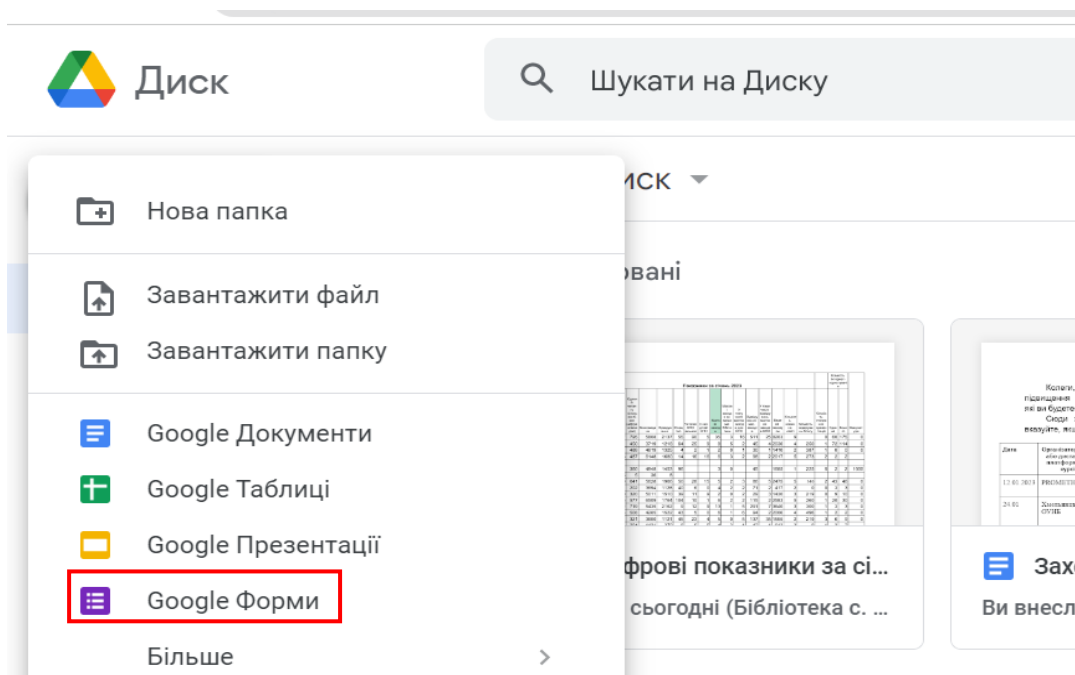
Натисніть іконку “Додатки *Google*” і в меню, що з’явиться, виберіть значок “Форми”.



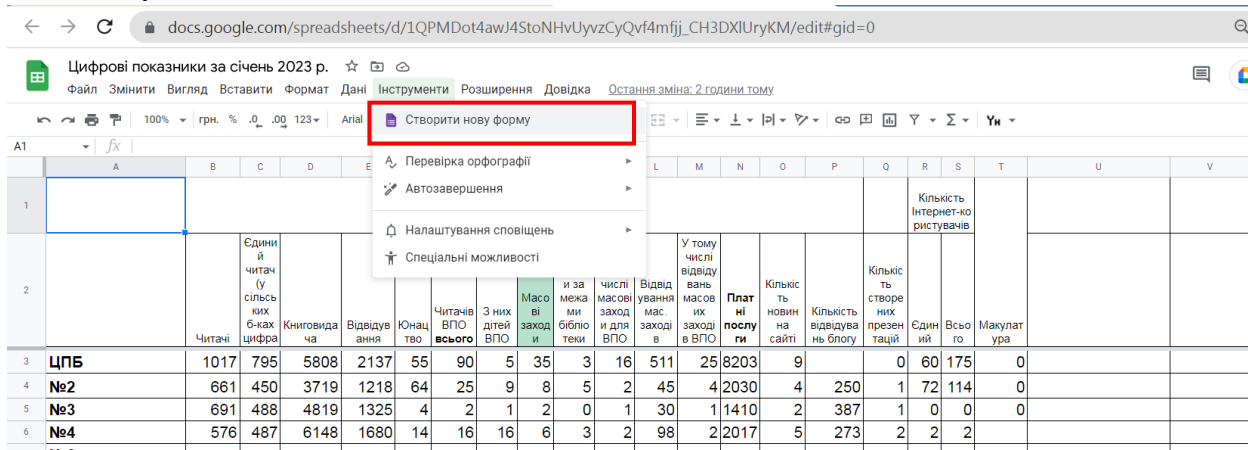
3. У деяких акаунтах значка “Форми” за замовчуванням може не бути. У цьому разі треба вибрати пункт “Диск”. Натисніть у лівому куті кнопку з плюсом “Створити” та у випадаючому меню виберіть потрібний пункт.



4. Із сервісів офісного пакету Google.  
Покликання на гугл-форми є в документах, таблицях і презентаціях.



Якщо ви вже працюєте з таблицею *Google* і вам треба створити форму, яка буде автоматично з нею зв'язуватися, просто натисніть “Інструменти” → “Створити форму”. Відповіді форми зберігатимуться в цій таблиці окремим аркушем без додаткових налаштувань.

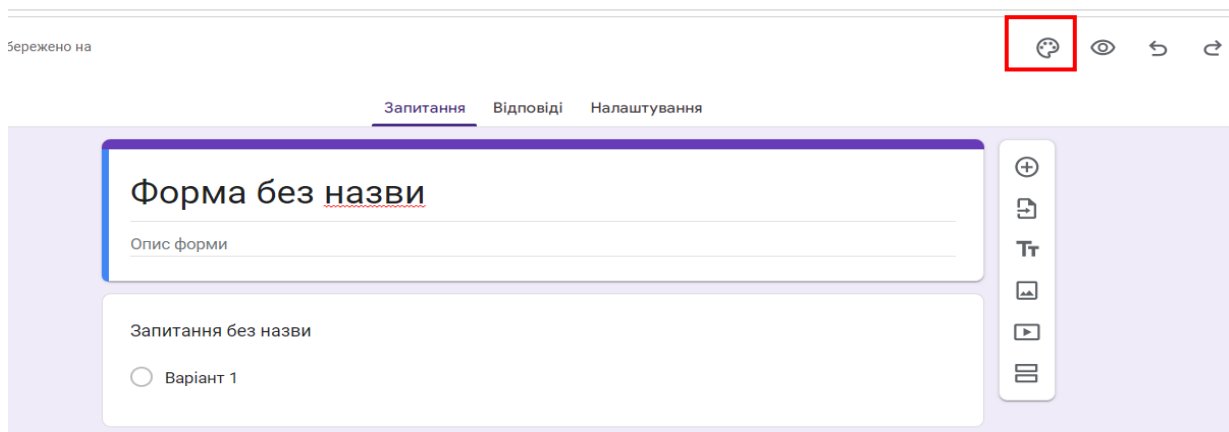


## Панель інструментів у Google Forms

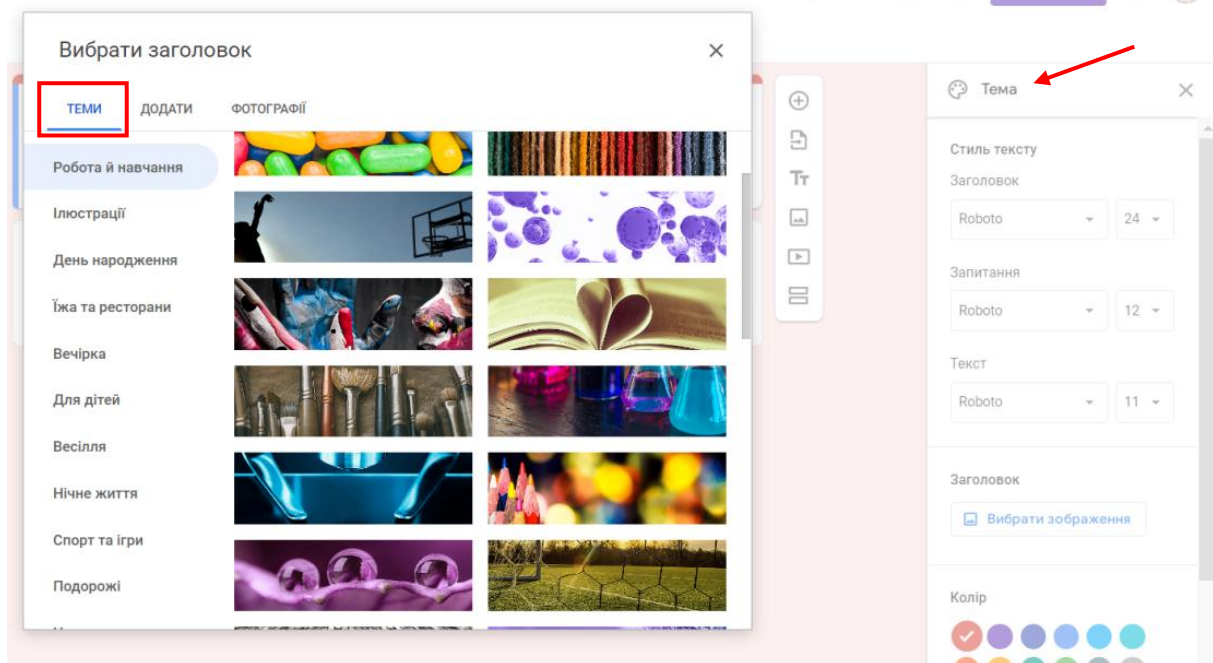
Сервіс має простий, приємний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. У верхній панелі знаходяться елементи, за допомогою яких можна встановити основні налаштування:

### 1. Налаштування теми.

Обкладинка — це перше, на що зверне увагу респондент, відкривши вашу форму. Ви можете додати власне тематичне фото або брендоване зображення: логотип бібліотеки, банер із промоакцією, назвою та датою проведення заходу. Також можна скористатися галереєю зображень, де вони зручно розподілені за темами.







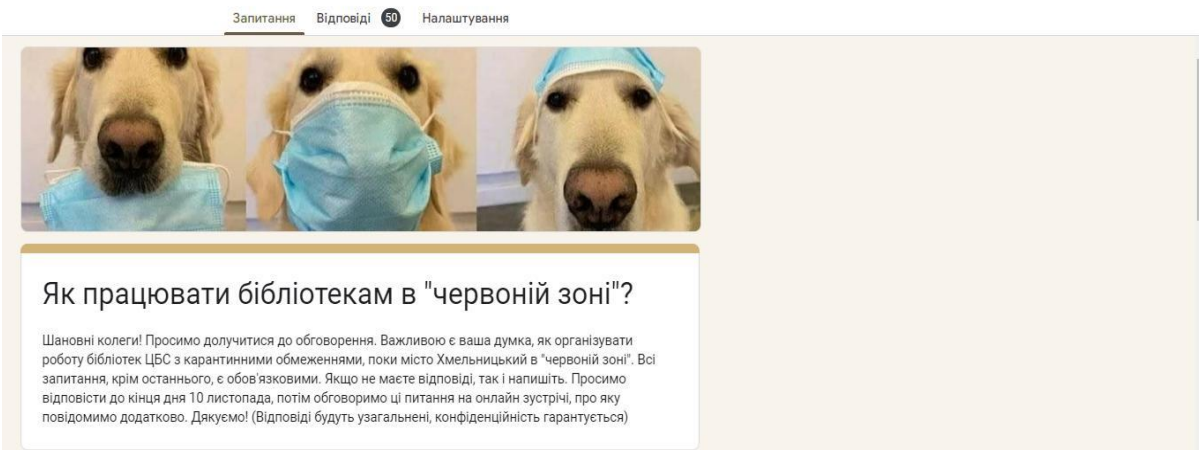
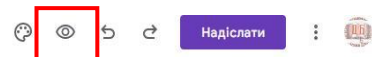
Після того, як буде обрано зображення, *Google Forms* автоматично добере до нього гармонійну кольорову схему.

Також тут є можливість обрати стиль тексту окремо для заголовка, запитання та іншого тексту.

## 2. Попередній перегляд.

Корисна функція, яка знадобиться перед надсиланням форми. Дозволяє побачити форму такою, якою її побачать ваші респонденти. На будь-якому етапі створення форми можна скористатися попереднім переглядом, щоб оцінити форму візуально, перевірити, чи все правильно працює, і помітити всі недоліки.

Усі зміни збережено на Диску



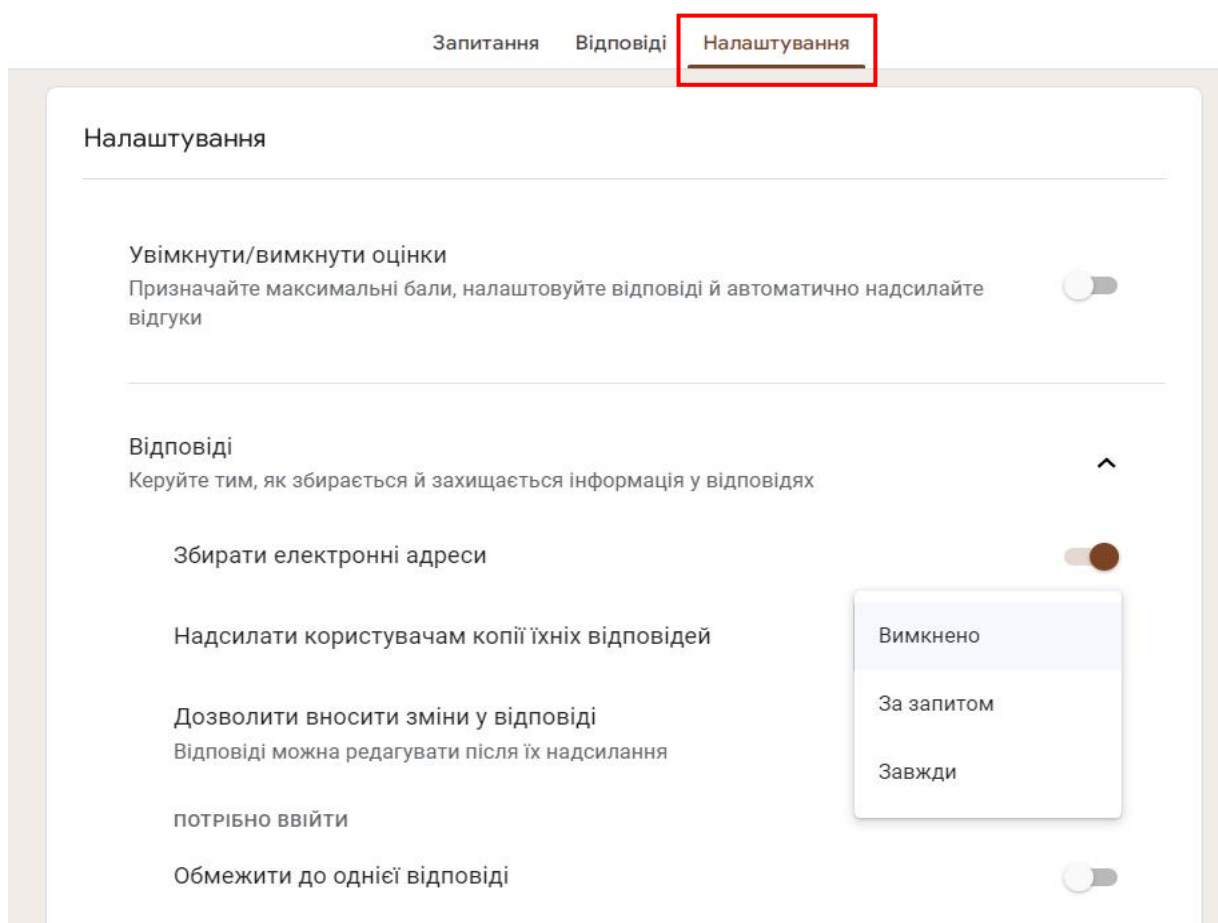
### 3. Налаштування.

Вкладка “Відповіді”.

Якщо ви бажаєте збирати адреси електронної пошти ваших респондентів, натисніть галочку “Збирати адреси електронної пошти”. При виборі цього пункту на початку форми з’явиться обов’язкове для заповнення поле “Адреса електронної пошти”.

Також у цій вкладці можна задати, чи матиме респондент змогу відправляти форму більше одного разу. Ця функція допоможе уникнути штучної накрутки показників: якщо поставити галочку, користувачеві потрібно буде авторизуватися у своєму акаунті *Google* і він зможе відповісти тільки один раз.

Тут також можна налаштувати, чи зможуть респонденти змінювати відповіді після відправлення форми й бачити інші відповіді.



Вкладка “Презентація” додає деякі візуальні риси до вашого опитування: тут ви можете вставити індикатор заповнення форми, вибрати функцію перемішування запитань, а

також додати текст, який буде показаний респонденту після заповнення форми.

Презентація  
Керуйте тим, як відображаються форми й відповіді

вигляд форми

Показати панель перебігу

Перемішати запитання

після надсилання відповіді

Повідомлення підтвердження  
*Вашу відповідь записано* [Редагувати](#)

Показувати посилання для повторного заповнення форми

Переглянути зведені дані результатів  
Поділитися [зведеними даними результатів](#) із респондентами. [Важливі деталі](#)

ОБМЕЖЕННЯ:

Вимкнути автозбереження відповідей для всіх респондентів

*Налаштування за замовчуванням* дають можливість збирати електронні адреси за замовчуванням, а також зробити всі запитання анкети обов'язковими за замовчуванням.

За умовчанням  
Налаштування застосовуватимуться до цієї та нових форм

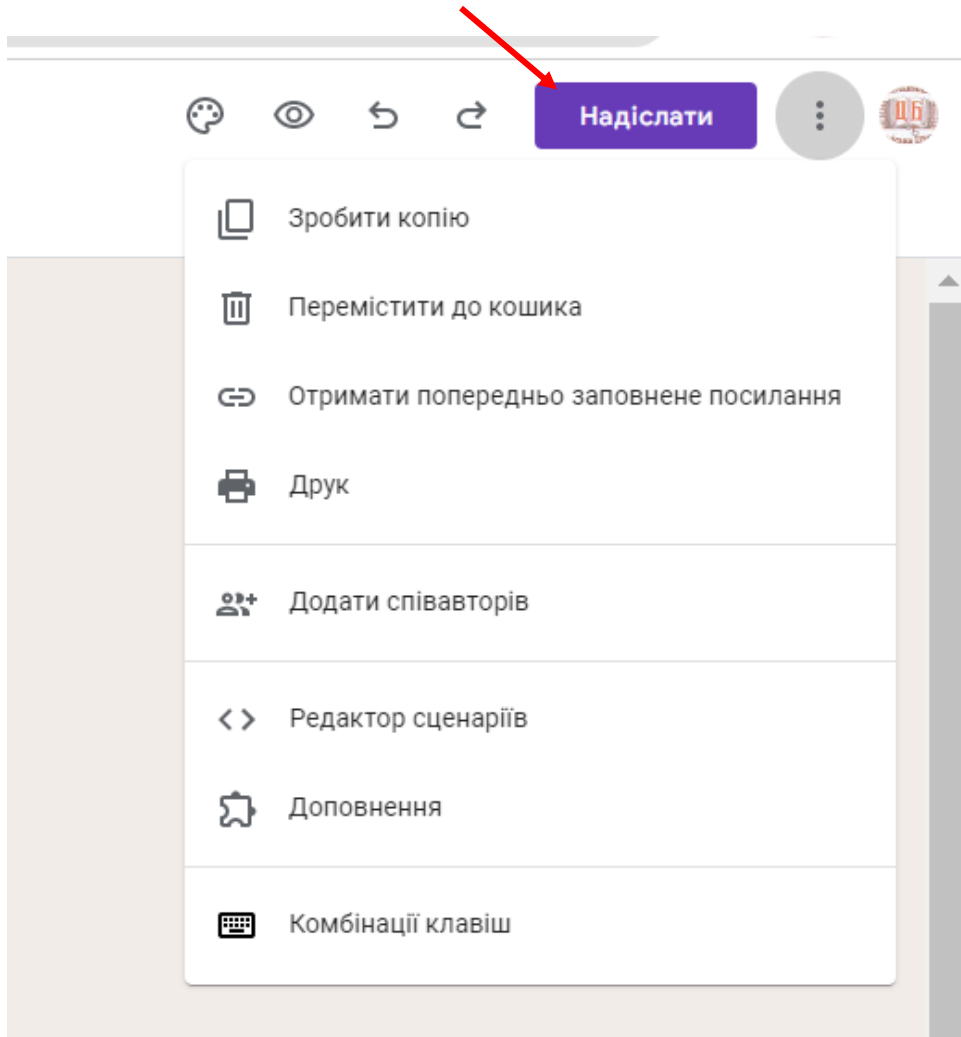
Збирати електронні адреси за умовчанням

Налаштування запитання за умовчанням  
Налаштування застосовуватимуться до всіх нових запитань

Зробити запитання обов'язковими за умовчанням

#### 4. Кнопка “Надіслати”.

Google Forms пропонує кілька зручних способів надсилання форми: у вигляді електронного листа, покликання, як публікацію у фейсбуку та твіттері, а також у вигляді *HTML*-коду для вставки на сайт.



#### 5. Додаткові налаштування.

У цій вкладці вам доступні різноманітні дії з формою: копіювання, видалення, друк, створення шаблону для заповнення, налаштування доступу й деяких параметрів за замовчуванням для всіх нових форм.

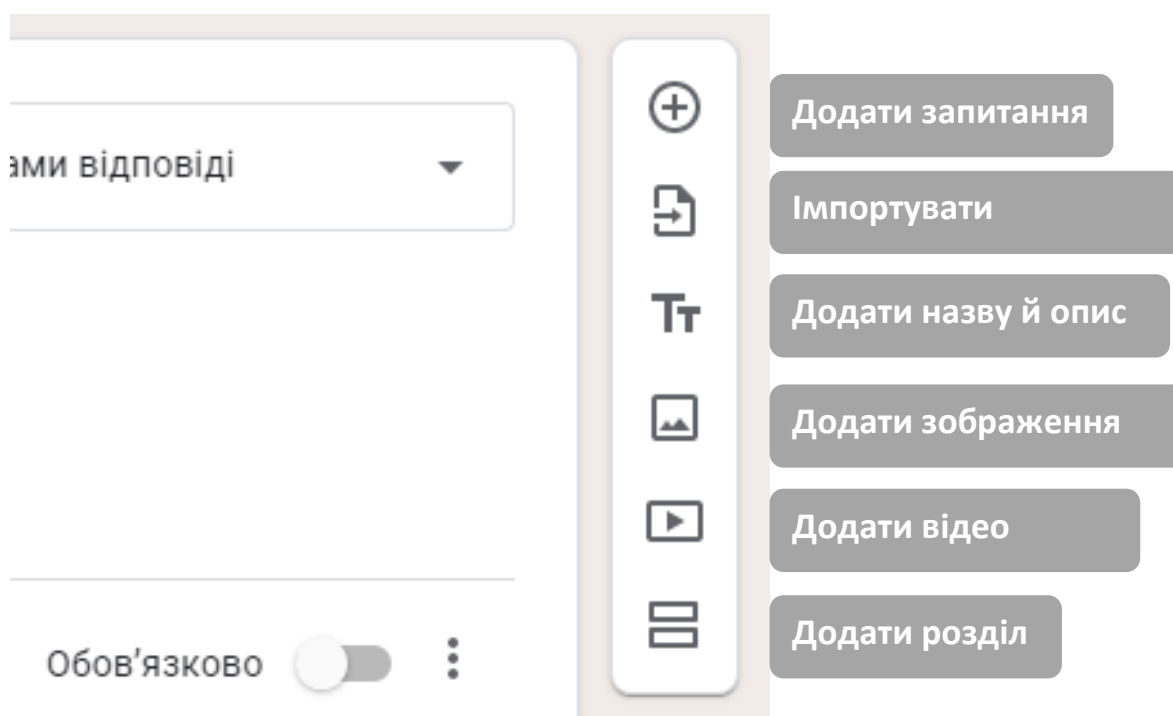
Пункти меню “Редактор сценаріїв” і “Доповнення” розширюють можливості використання гугл-форм, допомагаючи реалізувати різні корисні функції:

- отримувати повідомлення, коли хтось надсилає заповнену форму;

- автоматично закривати форму залежно від встановленого терміну дії, кількості прийнятих відповідей або іншого тригера;
- надсилати користувачам лист-підтвердження про заповнення *Google Forms* та ін.

### **Конструктор форм**

У *Google Forms* є можливість не тільки створювати запитання, але й вставляти зображення, відео та ділити форму на розділи. Зробити це можна за допомогою панелі інструментів, яка знаходиться праворуч від блоку із запитанням:



Пункт меню "Імпортувати запитання" дозволяє повторно використовувати запитання з раніше створених форм, до того ж ви можете вибрати, які саме питання перенести. Це зручно для тих, хто часто працює з *Google Forms*.

Додати зображення можна безпосередньо з пристрою, з камери, за покликанням, з гугл-диска або через пошук *Google*. Відео вбудовуються з ютубу: ви можете вказати покликання або знайти відео на цій платформі, не виходячи зі своєї форми.

Додавання розділів зручно використовувати, якщо опитування виходить занадто довгим або містить питання, які можна об'єднати в одну тему. Довге опитування, розбите на

розділи, легше сприймається візуально. Ви можете додати назву та короткий опис для кожного розділу, а також копіювати розділи для створення подібних.

У конструкторі форм кожен блок має загальні елементи, які зустрічаються в будь-якому запитанні:

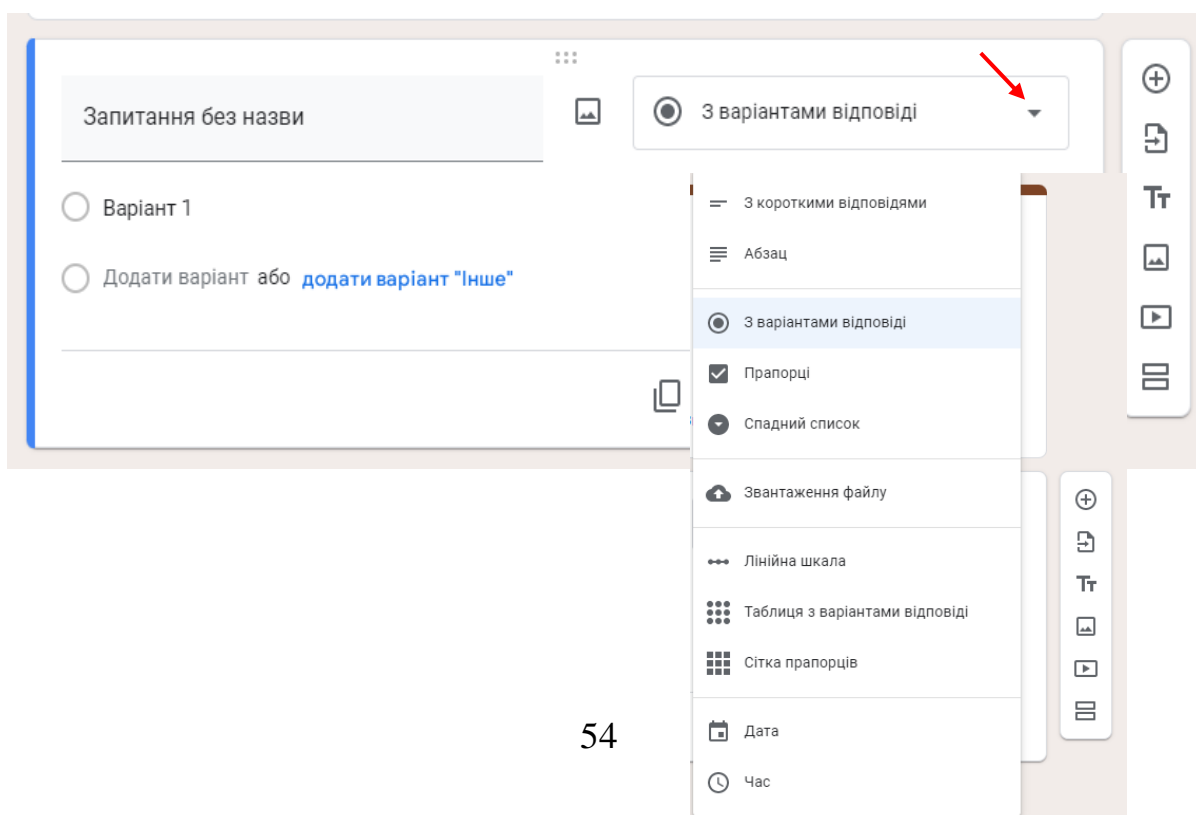
- поле для запитання;
- поле для опису;
- кнопка для завантаження зображення;
- меню для вибору типу запитання;
- кнопки “Створити копію” та “Видалити”;
- опція “Обов’язкове запитання” (не відповівши на це запитання, респондент не зможе відправити форму);
- меню з додатковими функціями залежно від типу запитання.

### Типи запитань

*Google Forms* пропонує різні типи запитань залежно від того, які відповіді ви бажаєте отримати від вашої аудиторії:

- короткі;
- розгорнуті;
- вибрати один варіант із запропонованих;
- вибрати кілька варіантів та ін.

Для вибору типу відповіді клікніть меню, що розкривається поруч з полем запитання:



### 3 короткими відповідями

Зручно використовувати для коротких відповідей кількома словами: дізнатися ім'я, вік, адресу, імейл, отримати покликання на профіль у соцмережах та ін.

### Абзац

Цей тип аналогічний попередньому, але передбачає детальнішу відповідь в один або кілька абзаців. Підходить для випадків, коли користувачеві треба викласти свою думку або розповісти про ситуацію.

### 3 варіантами відповіді

Респондент може вибрати один із запропонованих варіантів або вписати свій у текстовому полі.

## Як працювати бібліотекам в "червоній зоні"?

Шановні колеги! Просимо долучитися до обговорення. Важливою є ваша думка, як організувати роботу бібліотек ЦБС з карантинними обмеженнями, поки місто Хмельницький в "червоній зоні". Всі запитання, крім останнього, є обов'язковими. Якщо не маєте відповіді, так і напишіть. Просимо відповісти до кінця дня 10 листопада, потім обговоримо ці питання на онлайн зустрічі, про яку повідомимо додатково. Дякуємо! (Відповіді будуть узагальнені, конфіденційність гарантується)

Як працювати бібліотеці?

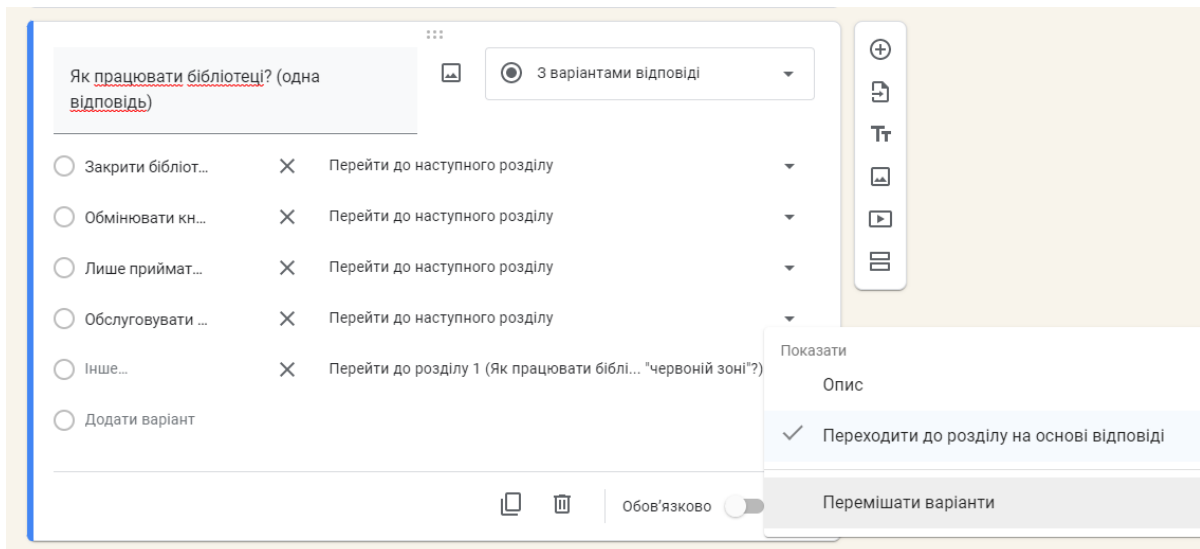
3 варіантами відповіді

Виберіть лише одну відповідь

- Закрити бібліотеку, не обслуговувати користувачів
- Обмінювати книги, але не впускати у приміщення
- Лише приймати книги, нові не видавати
- Обслуговувати як раніше
- Інше...
- Додати варіант

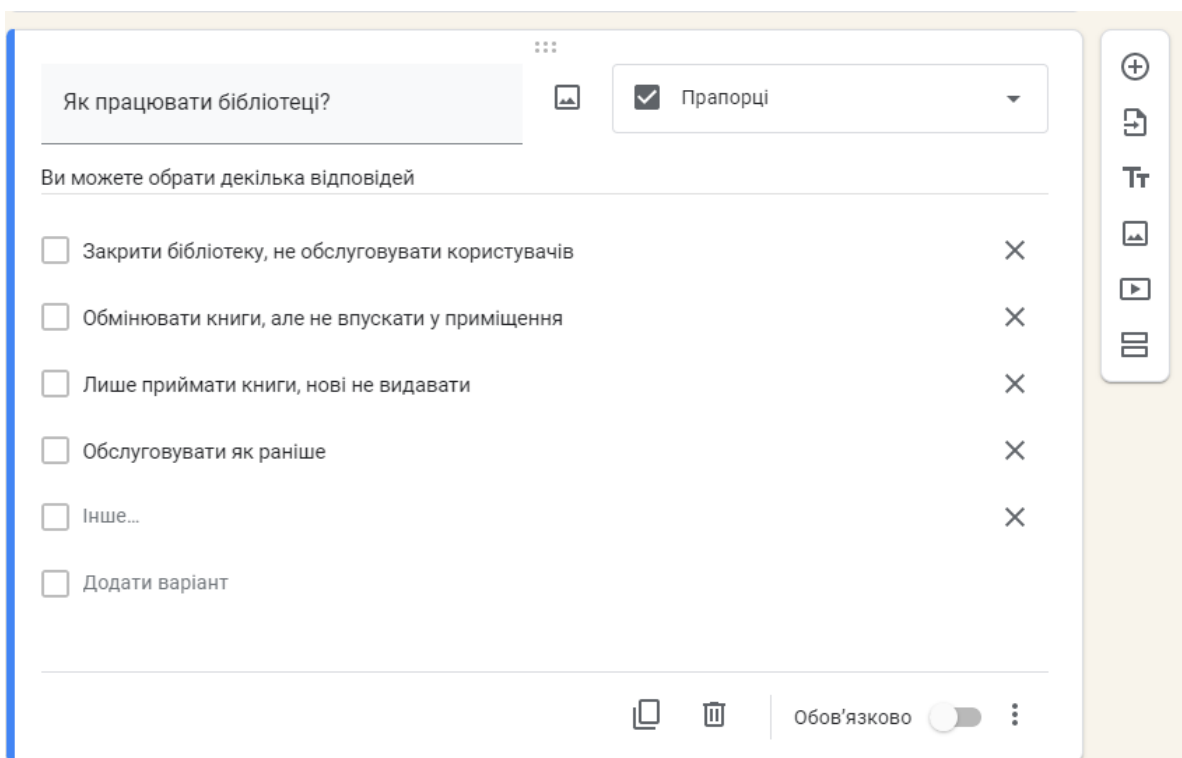
Обов'язково

Цей тип відповіді також надає можливість перенаправити респондента в певний розділ опитування залежно від вибраного ним варіанту. Для цього треба натиснути три крапки праворуч внизу й вибрати пункт “Переходити до розділу на основі відповіді”.



## Прапорці

Респондент має можливість вибрати кілька варіантів із запропонованих, зокрема варіант “Інше” для короткої текстової відповіді.

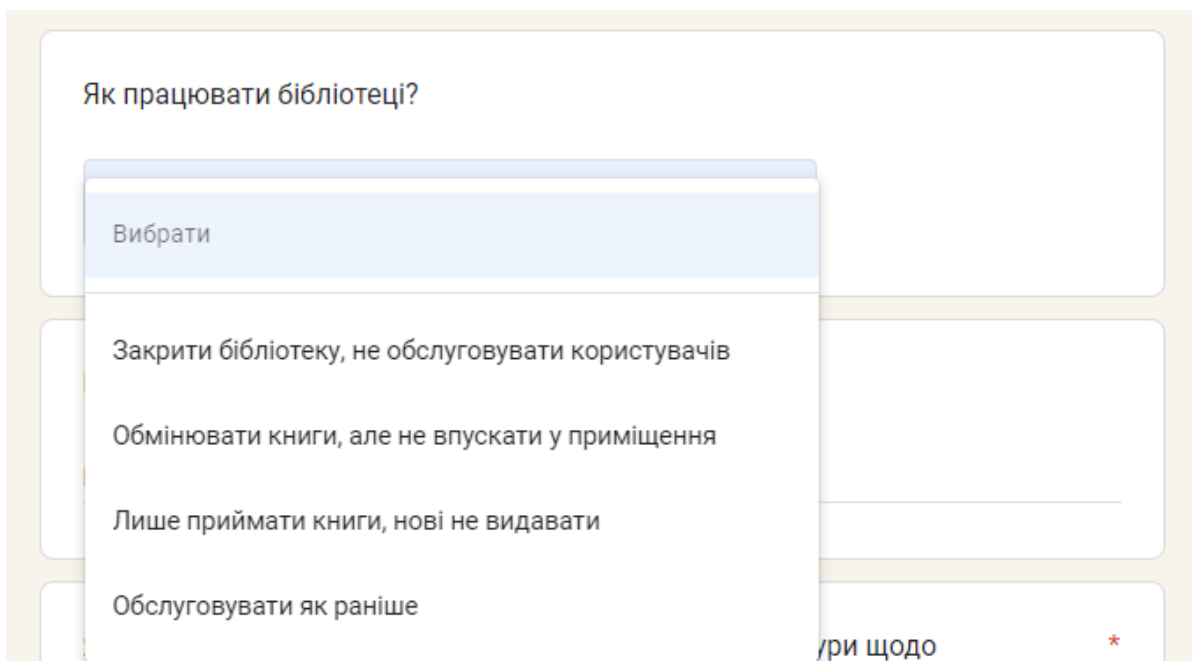




### Спадний список

Як і “Один зі списку”, передбачає вибір одного із запропонованих варіантів, але в цьому випадку вони представлені у вигляді меню, що розкривається. Такий варіант є зручним, коли варіантів відповідей забагато: спливаюче меню має більш компактний вигляд. Функції для цього варіанту відповіді аналогічні вибору одного зі списку:

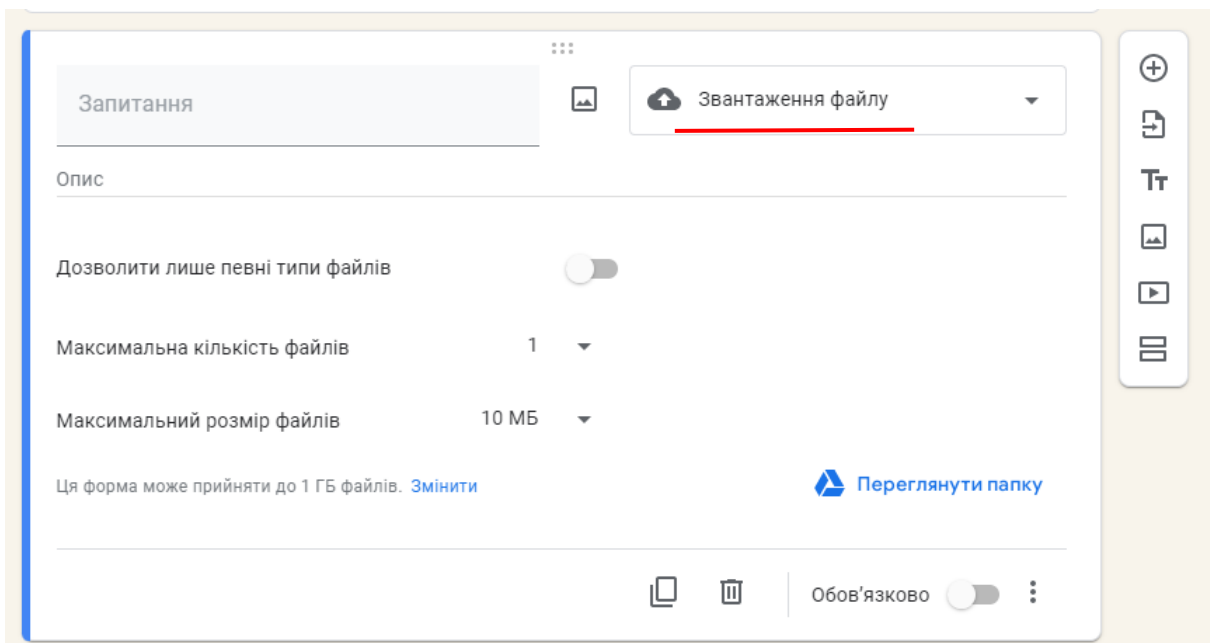
- перенаправити респондента до наступної групи запитань залежно від його відповіді;
- виводити відповіді у випадковому порядку під час нового відкривання форми;
- задати правильну відповідь і пояснення.



### Завантаження файлу

Дозволяє респондентові завантажувати як відповідь власні файли. Тип і максимальний розмір файлу ви можете встановити в налаштуваннях.

Під час створення блоку з таким типом відповіді слід урахувати такі особливості:



- щоб завантажити свій файл, користувач має авторизуватися у своєму гугл-акаунті;
- завантажувані файли використовують простір гугл-диска власника опитування;
- цей тип запитання неможливо використовувати, якщо гугл-форма зберігається на спільному диску або ввімкнено функцію “Захист від втрати даних”.

Технічно можливо, щоб користувачі мали змогу завантажувати файли навіть без використання облікового запису, але в цьому випадку знадобиться використання додаткових скриптів *Google*.

### Лінійна шкала

Варіант, який чудово підходить для оцінювання якогось показника. Респондентові пропонується вибрати оцінку в певному числовому діапазоні. Ви можете встановити мітки від 0 до 1 — для початку і від 2 до 10 — для кінця шкали, а також задати підписи для початку й кінця шкали, наприклад, у вигляді емодзі.

Чи задоволені ви обслуговуванням у бібліотеці?  
Оцініть, будь ласка, якість обслуговування у бібліотеці

1 2 3 4 5

Погано ○ ○ ○ ○ ○ Чудово

Таку шкалу також зручно використовувати, щоб виявити рівень задоволення користувачів. Для цього їм пропонується оцінити якість надання певної послуги, за 5- або 10-бальною шкалою. Залежно від відповідей можна виділити умовні групи читачів і розробити стратегію взаємодії з ними.

### Таблиця з варіантами відповіді

Респондент має можливість оцінити різні параметри за запропонованою шкалою. Також таку сітку можна використати при складанні списків учасників майбутнього циклу заходів або засідань клубу за інтересами. Для цього типу запитання створюється сітка, в якій можна вибрати одну відповідь для кожного рядка. Додаткові функції пропонують можливість обмежити відповіді одним вибором для кожного стовпчика, потребувати заповнення всіх рядків та перемішати рядки.

Засідання клубу за інтересами

Таблиця з варіантами відповіді

Оберіть зручну для вас дату заходу у лютому

Рядки	Стовпці
1. Перший тиждень місяця	<input checked="" type="checkbox"/> вівторок
2. Другий тиждень місяця	<input checked="" type="checkbox"/> середа
3. Третій тиждень місяця	<input checked="" type="checkbox"/> четвер
4. Додати рядок	<input type="radio"/> Додати стовпець

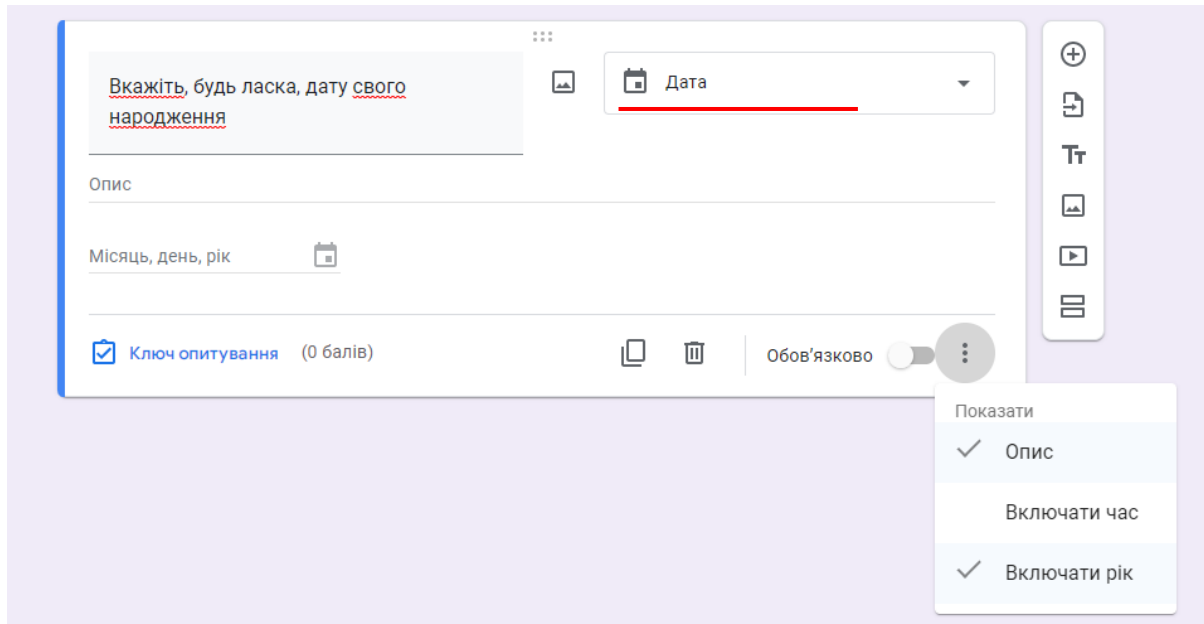
Вимагати відповідь у кожному рядку

### Сітка прапорців

Респондент оцінює різні параметри за кількома критеріями. Тип відповіді аналогічний попередньому, але при цьому є можливість вибрати один або кілька запропонованих варіантів з рядка.

## Дата

Респондентові пропонується вибрати дату з календаря. За потреби можна ввімкнути вибір року або додати час у налаштуваннях.



Вкажіть, будь ласка, дату свого народження

Дата

Опис

Місяць, день, рік

Ключ опитування (0 балів)

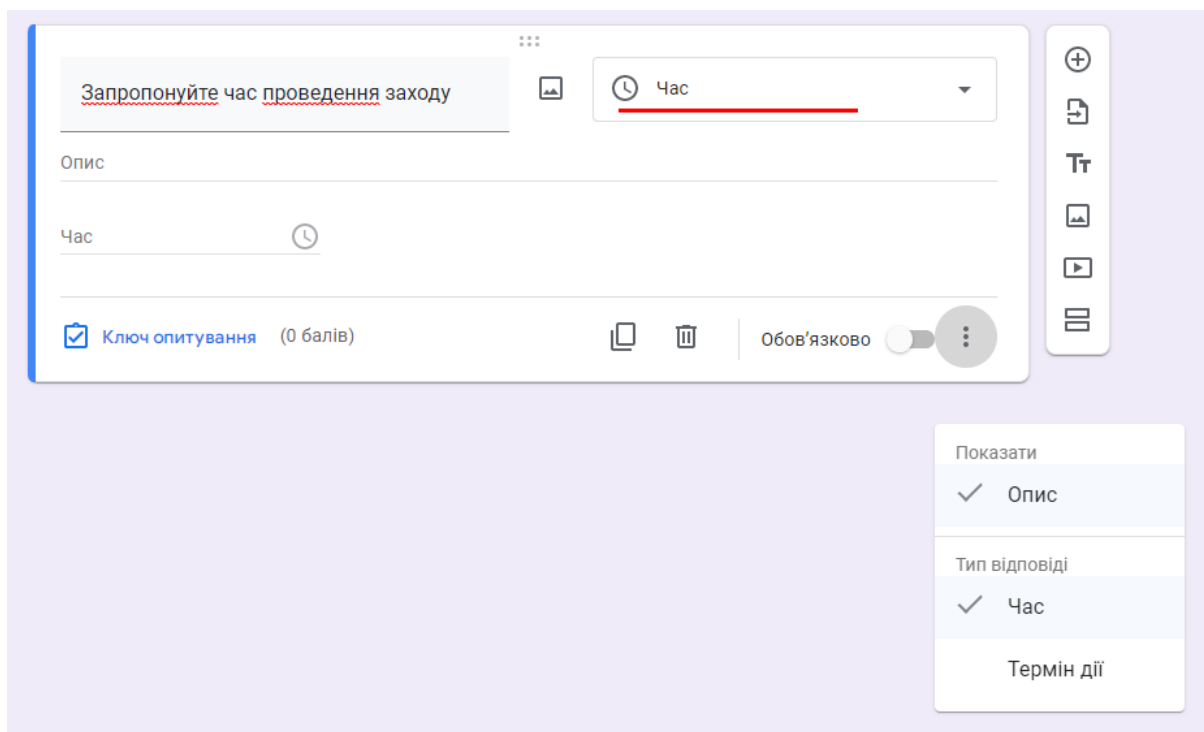
Обов'язково

Показати

- Опис
- Включати час
- Включати рік

## Час

Респондент може ввести значення часу в годинах і хвилинах або вказати тривалість у годинах, хвилинах, секундах. Вибрати потрібний варіант можна в меню "Ще" праворуч внизу. Цей тип відповіді зручно використовувати, наприклад, для уточнення часу зустрічі, доставки книг додому й ін.



Запропонуйте час проведення заходу

Час

Опис

Час

Ключ опитування (0 балів)

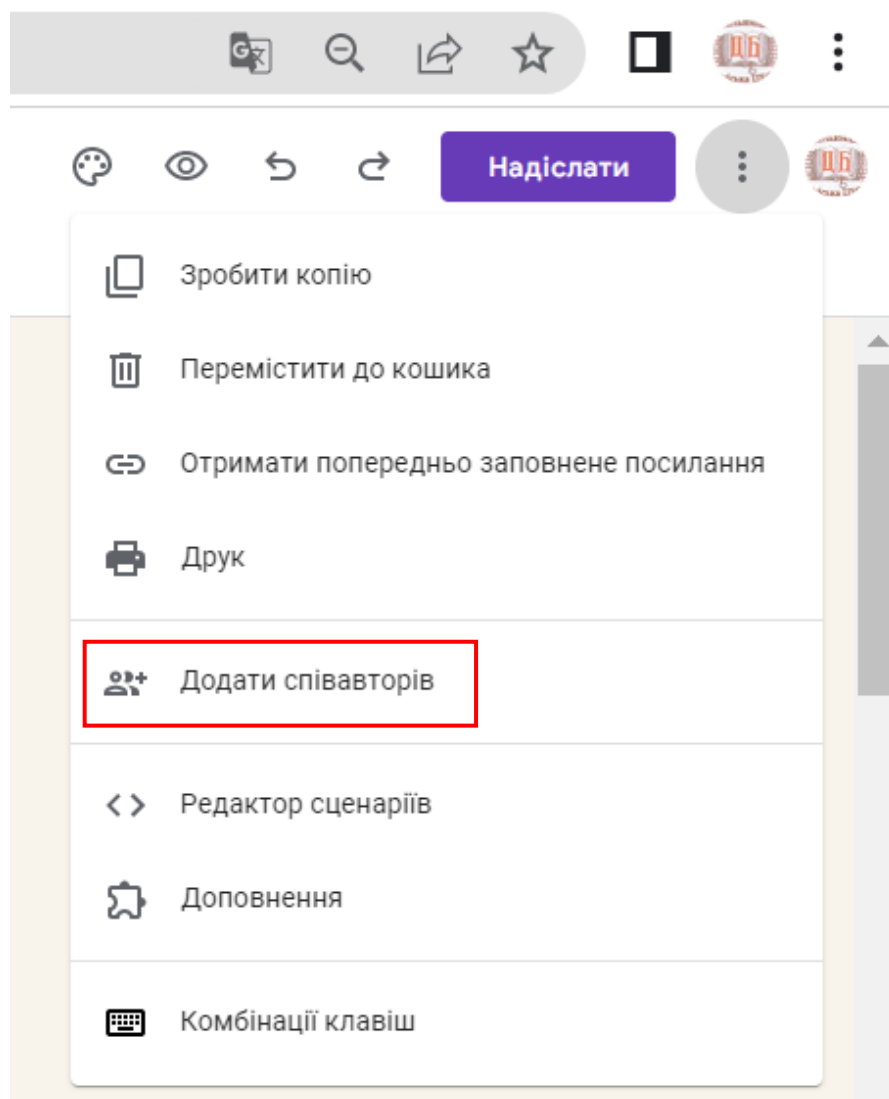
Обов'язково

Показати

- Опис
- Тип відповіді
- Час
- Термін дії

Створення та редагування форм у конструкторі зроблено в зручний для користувача спосіб: можна як продумати послідовність розділів і запитань заздалегідь, так і впорядкувати їх у процесі створення. Будь-який елемент форми — розділ, запитання, зображення або відео — можна легко перемістити, потягнувши за шість крапок у верхній частині блоку. Можливість копіювання суттєво спрощує додавання подібних розділів і запитань до вашої форми, а скасувати небажану дію можна звичними поєднаннями клавіш *CMD+Z* або *Ctrl+Z*.

Крім цього, так само як в усіх додатках офісного пакету *Google*, ви можете співпрацювати в формах з іншими співавторами. Для цього перейдіть у додаткові налаштування праворуч угорі й виберіть пункт “Додати співавторів”. Тут ви можете вказати редакторів зі списку електронних адрес, а також можливість змінювати дозволи та параметри доступу.

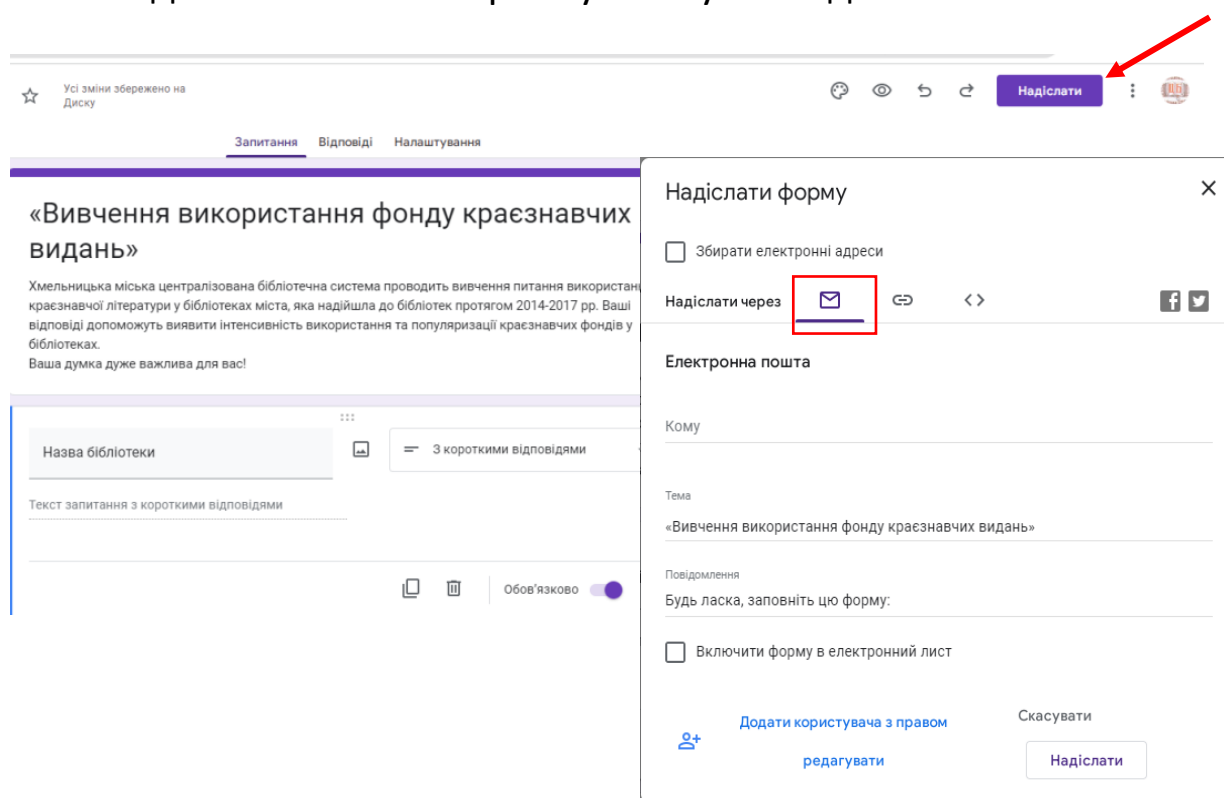


## Додаємо форму в лист

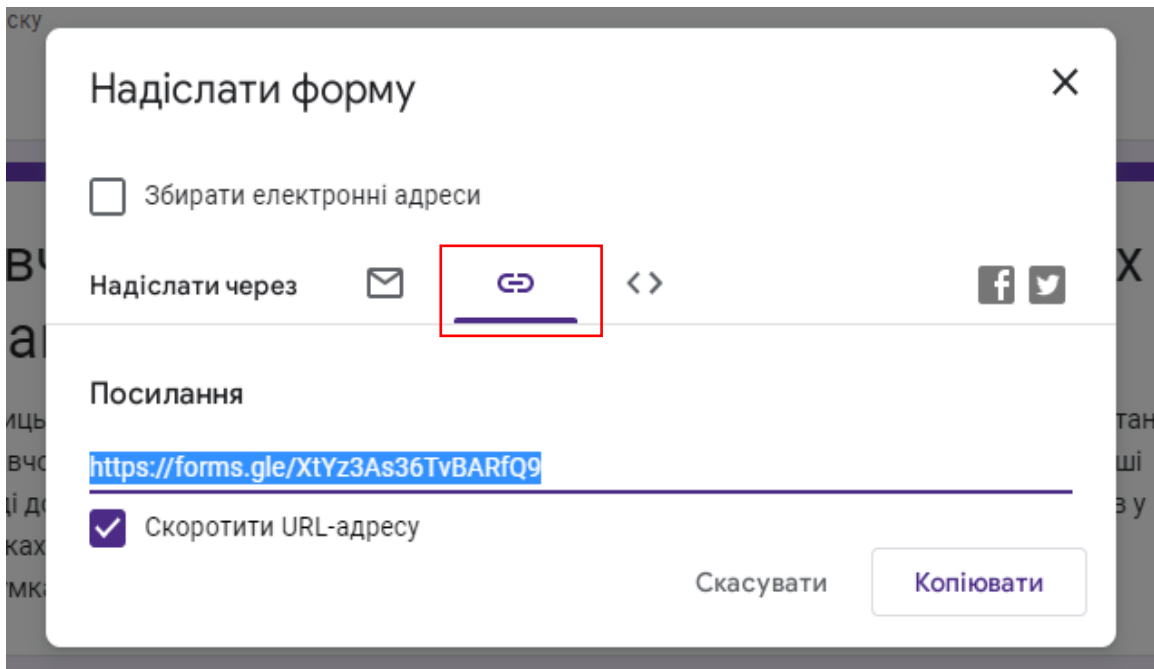
Коли ваше опитування буде створено, визначтеся, в який спосіб залучити респондентів: розмістити форму на блозі бібліотеки, поділитися в соцмережах або надіслати електронною поштою.

Щоб поширити опитування, натисніть “Надіслати” та у випадяючому вікні виберіть спосіб, яким хочете поділитися формою з потенційними респондентами.

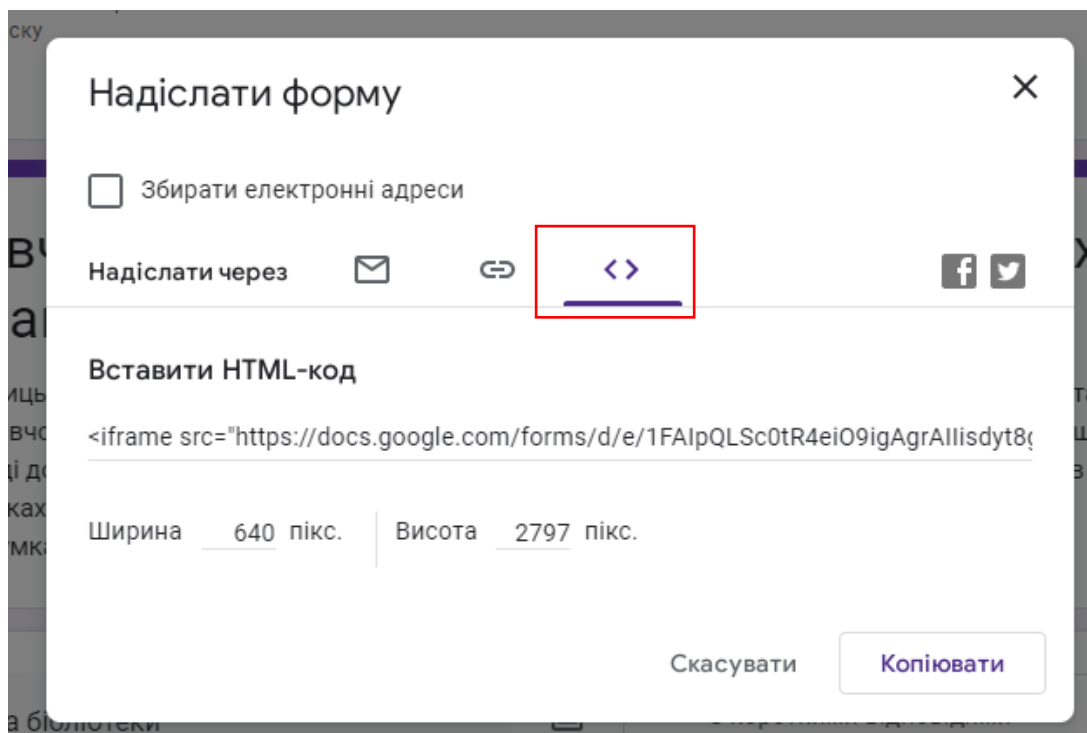
Надсилання на електронну пошту виглядає ось так:



Для надсилання опитування у соцмережі натисніть “Надіслати” та виберіть значок покликання. Тут є можливість скоротити URL-адресу, щоб це надалі мало естетичний вигляд. Далі натисніть “Копіювати” та вставте скопійовану адресу у повідомлення користувачам або безпосередньо на сторінку бібліотеки у соцмережі.



Вставте форму опитування у бібліотечний блог, скопіювавши *HTML*-код.



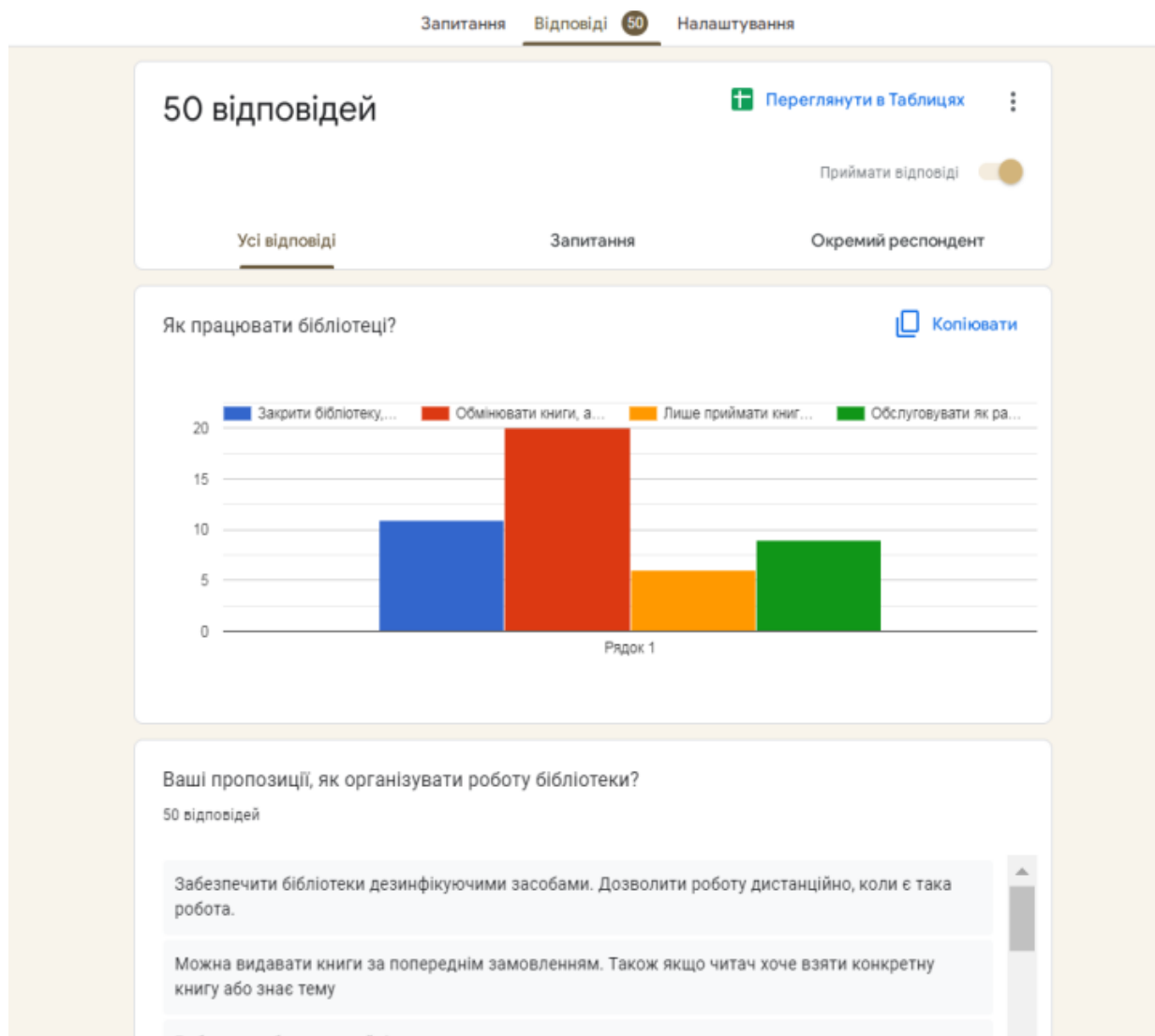
## Аналіз результатів опитування

### Відповіді в Google Forms

Після того як ви відправили форму респондентам, *Google Forms* за замовчуванням збереже отримані результати у вкладці “Відповіді” на сторінці форми.

Респонденти матимуть змогу відправляти форму до тих пір, поки повзунок “Приймати відповіді” перебуватиме у відповідному положенні.

Тут у режимі реального часу доступний перегляд індивідуальних відповідей кожного респондента, зведення щодо кожного питання, загальна статистика за відповідями. Це чудово підходить для швидкого оцінювання результатів опитування.





Одна з переваг *Google Forms* — сервіс завжди зберігає повну копію всіх даних вашої форми. Тому навіть якщо ви щось випадково видалили зі своєї таблиці, можна не перейматися втратою даних. На цей випадок у сервісі передбачено функцію “Видалити зв’язок із формою”. Перервіть зв’язок із таблицею, а потім відновіть його — і всі дані вашої форми будуть знову додані до нового листа.

У “Відповідях” передбачена ще одна зручна функція — повідомлення. Натисніть у меню галочку “Отримувати повідомлення про нові відповіді ел. поштою”, і *Google Forms* за замовчуванням надсилатиме вам електронного листа під час кожного заповнення форми. Налаштувати додаткові параметри повідомлень можна, натиснувши в таблиці “Інструменти” → “Налаштувати повідомлення”.

Якщо можливостей *Google Forms* вам недостатньо для роботи, ви можете скористатися доповненнями, які додадуть нові функції для налаштування повідомлень, аналізу результатів, автоматичного закриття приймання формою нових відповідей та ін.

Тепер, коли ви маєте потужний засіб для зворотного зв’язку з вашою аудиторією, продумайте найкращий спосіб його використання для отримання максимального ефекту. Дізнавайтеся про вподобання ваших користувачів та думку ваших колег і збирайте інформацію для роботи у простий та швидкий спосіб. Виберіть відповідний канал для комунікації та використовуйте розмаїття можливостей для впровадження гугл-форм.

### **Словник термінів:**

**Анкета** — соціологічний інструментарій, що є певним чином структурованою системою питань, логічно пов'язаних між собою, із задачами та цілями дослідження.

**Анкетування** — метод збору соціологічної інформації, характеризується письмовою формою відповідей респондентів на поставлені й чітко фіксовані в опитувальному листі питання при безпосередньому, прямому або опосередкованому, заочному способі взаємодії соціолога й респондента.

**Валідність** — показник якості метода, його здатність давати результати, адекватно відображаючи явища, що вивчаються, тобто ті результати, для отримання яких він призначений.

**Вибірка випадкова** — це вибірка сукупність з використанням ймовірних (випадкових, статистичних) методів відбору з генеральної сукупності.

**Вибіркова сукупність** — це певна кількість елементів генеральної сукупності, відібраних за певними правилами.

**Відкрите запитання** — запитання, в якому автор не пропонує респондентові набір підготовлених відповідей, а залишає місце для відповіді в довільній формі.

**Генеральна сукупність** — уся множина соціальних об'єктів, які є предметом вивчення в межах, окреслених програмою конкретно-соціологічного дослідження.

**Гіпотеза** — це наукове припущення, що висувають для можливого пояснення певних соціальних фактів, явищ і процесів, котрі треба підтвердити або спростувати.

**Емпіричне соціологічне дослідження** — розвідка, що ґрунтується на фактах і здійснюється в будь-якій сфері соціологічного дослідження.

**Закрите запитання** — запитання, на яке в анкеті наведено певний набір варіантів відповідей, а респонденту залишається тільки позначити той варіант, що відповідає його думці.

**Запитання-фільтр** — це запитання, що відсіює тих респондентів, яких не стосується наступне запитання.

**Звіт** — підсумковий документ дослідження, призначений для замовника емпіричного дослідження, який зацікавлений

мати докладну інформацію та практичні рекомендації, що дають змогу відповідно коригувати свої дії; включає усю змістовну інформацію, одержану в результаті дослідження.

**Інтерв'ю** — найгнучкіший спосіб збору соціологічної інформації, що передбачає проведення бесіди (за зазначеним планом) з респондентом, заснований на безпосередньому, особистому контакті соціолога та респондента.

**Інтерв'юер** — член робочої групи польового дослідження, що безпосередньо спілкується з респондентами у процесі збору соціальної інформації.

**Квотна вибірка** — різновид цілеспрямованого відбору одиниць аналізу із дотриманням квоти (напр.: статі, віку, освіти тощо) та її параметрів (напр.: чоловіки – жінки; молоді, середні, старші вікові групи тощо).

**Метод у соціології** — це різноманітні методи вивчення, що використовуються для нагромадження емпіричного (фактичного) матеріалу:

- **опитування** — це метод соціологічного дослідження, що передбачає анкетування населення як об'єкта дослідження;

- **спостереження** — метод цілеспрямованого, планомірного, певним способом фіксованого сприйняття об'єкта, який досліджується;

- **контент-аналіз** — спеціальний, досить точний метод якісного аналізу змісту документів з метою виявлення або виміру соціальних фактів та тенденцій, відображених цими документами.

**Моніторингове дослідження** — систематичне відстежування, вивчення стану соціальних явищ і процесів, зіставлення результатів постійних спостережень для одержання обґрунтованих уявлень про їх дійсне становище, тенденції розвитку.

**Напівзакрите запитання** — це запитання, в якому респондент може не тільки вибирати відповіді з представлених варіантів, але й запропонувати свою, якщо його не влаштовують відповіді з підготовленого набору.

**Об'єкт конкретно-соціологічного дослідження** — це сукупність людей з певними властивостями та якостями, що цікавлять замовника та дослідника.

**Обробка даних** — комплекс процедур, спрямованих на переоформлення та узагальнення даних соціологічного дослідження (процедура перевірки й кодування заповненого інструментарію).

**Опитування експертне** — особливий різновид соціологічного опитування, що полягає в тому, що питання усно чи письмово ставляться перед експертами як спеціалістами, які володіють глибокими соціальними знаннями в галузі предмета дослідження.

**Помилка репрезентативності** — відхилення вибіркової сукупності за певними характеристиками від генеральної сукупності.

**Предмет конкретно-соціологічного дослідження** — найсуттєвіші властивості й стосунки об'єкта, який вивчається, пізнання яких є важливим для виконання завдань, закладених у програму.

**Прогнозування** — у широкому розумінні — розробка прогнозів; у вузькому — спеціальне наукове дослідження, предметом якого виступають перспективи розвитку явища.

**Програма соціологічного дослідження** — обов'язковий початковий документ, розробка якого дає змогу чітко визначити стратегію і тактику соціального аналізу, виявляти проблеми, забезпечити всеохопність проблемної ситуації та достовірність отриманої інформації.

**Репрезентативність вибірки** — якість вибірки, що полягає в її здатності адекватно представляти стан справ у генеральній сукупності.

**Респондент** — особа, яка є джерелом, комунікатором соціальної інформації під час опитування; учасник конкретно-соціологічного дослідження, який є джерелом усної або письмової інформації.

### Використана література:

1. Любаренко Л. Інформаційно-аналітичному бюлетеню “Соціологічні дослідження в бібліотеках” – 15 років / Л. Любаренко // Соціологічні дослідження в бібліотеках: інф.-аналіт. бюлетень / М-во культури України, Нац. парлам. б-ка України. – Київ, 2008. – Вип. 33. – С. 3-15.
2. Любаренко Л. Науково-дослідна робота Національної парламентської бібліотеки України (1969–2009): стан і тенденції / Л. Любаренко // Бібліотечна планета. – 2010. – № 1. – С. 9-13.
3. Інструкція зі створення опитувань у Google Формх [Електрон. ресурс] / К. Петріна. – 2021. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/instrukciya-zi-stvorenniya-opituvan-u-google-formah> . – Назва з екрана.
4. Проведення соціологічного дослідження у бібліотеці : консультація [Електрон. ресурс] / держ. закл. “Нац. б-ка України для дітей” ; авт.-уклад. О. Б. Петренко, Н. М. Загоруйко. — К., 2012. — 20 с. — Режим доступу: [https://chl.kiev.ua/pdf/konsul\\_n.pdf](https://chl.kiev.ua/pdf/konsul_n.pdf) . – Назва з екрана.
5. Соціологічні дослідження в бібліотеках (методика організації та проведення) [Електрон. ресурс] / Дніпропетровська обласна універсальна бібліотека; уклад. І. Є. Луньова. – Дніпропетровськ. – 2002. – Режим доступу: <https://old.lib.dp.ua/site-dnipro/?idm=1&idp=111&ida=4>. – Назва з екрана.

Приклади досліджень, проведених у бібліотеках України,  
можна знайти за покликаннями:

[https://lib.kr.ua/?page\\_id=1072](https://lib.kr.ua/?page_id=1072)

<http://ounb.km.ua/biblio/soc/index.php>

[https://odb.km.ua/?dep=38&dep\\_up=615&dep\\_cur=624#gs.tab=0](https://odb.km.ua/?dep=38&dep_up=615&dep_cur=624#gs.tab=0)

<http://www.library.cv.ua/sotsiologichni-doslidzhennya>

[http://www.symonenkolib.ck.ua/socziologichni\\_vivchennya](http://www.symonenkolib.ck.ua/socziologichni_vivchennya)

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Планування та організація соціологічного дослідження.....	4
Мета і завдання соціологічного дослідження.....	5
Програма соціологічного дослідження.....	5
Види соціологічних досліджень.....	6
Етапи соціологічного дослідження.....	8
Методи збору інформації.....	10
Опитування.....	10
Анкетування.....	11
Інтерв'ю.....	15
Спостереження.....	16
Експеримент.....	21
Аналіз бібліотечної документації.....	22
Математико-статистичні методи.....	23
Метод експертних оцінок.....	26
Якісні методи.....	28
Фокусні групи.....	29
Скриньки для пропозицій.....	31
Обробка одержаної інформації.....	32
Аналіз та інтерпретація даних соціологічного дослідження....	34
Форми звітності про соціологічне дослідження.....	34
Інструкція анкетера.....	38
Приклад дослідження.....	39
Інструкція зі створення опитувань у <i>Google Forms</i> .....	45
Словник термінів.....	66
Використана література.....	69



