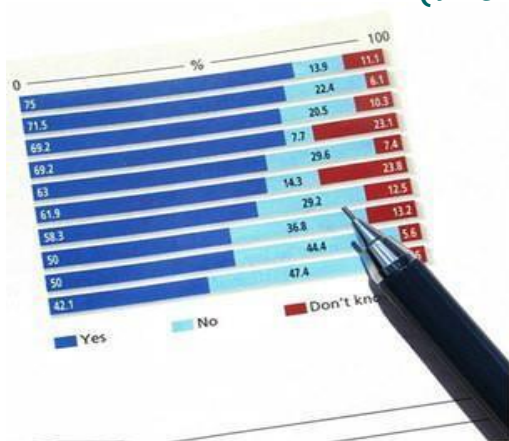


«Методы и формы проведения социологических исследований учреждениями культуры» (методическое пособие)



г. Ленинградская 2021

Введение

Культурное обслуживание населения в современных условиях требует установления устойчивой обратной связи с потребителями культурных услуг, тщательного изучения степени удовлетворенности различных категорий посетителей культурным потенциалом, формами и методами организации свободного времени.

В настоящее время все больше практиков клубной работы приходят к выводу, что в организации досуговой деятельности необходим научный подход, который способен дать объективную картину досуговых потребностей населения. Если учреждения культуры хотят предоставлять населению услуги, которые будут востребованы, им просто необходимо учитывать интересы и предпочтения различных категорий населения, потребности в предоставляемых услугах, в том числе, и отношение населения к действующим учреждениям культуры. Вот здесь и становятся незаменимыми социологические исследования – важный инструмент не только оценки ситуации, но и аргументации предложений по ее улучшению. Проведение плановых социологических исследований дает возможность определять отношение потребителей к оказываемой услуге, давать оценку деятельности учреждения культуры, повышать эффективность проводимых мероприятий.

Использование результатов социологических исследований позволяют установить более тесные связи между клубным учреждением и его посетителями, помогающие руководителю клуба доказать востребованность своего учреждения, а, следовательно, повлиять на формирование клубной сети в районе (поселке, хуторе).

Настоящие методические рекомендации направлены на оказание практической помощи специалистам КДУ в проведении социологических исследований.

Структура социологического исследования,

его этапы и элементы

Чтобы реально оценивать социальные процессы, происходящие в жизни каждого человека и общества в целом, необходимо регулярно получать о них достоверную информацию. Источником такой информации являются социологические исследования.

Говоря о видах социологических исследований, отметим, что они могут быть как разовые, так и повторные. *Разовое* исследование дает возможность получить информацию о состоянии каких-то процессов или явлений на текущий момент, *повторное* исследует эти же процессы, но в динамике, изменении, развитии.

В зависимости от конкретных задач исследования бывают: разведывательные, описательные и аналитические.

Разведывательное (пилотажное) исследование проводится для получения оперативной социологической информации, в нем используется сжатый по объему инструмент, а изучению подвергается небольшая группа респондентов. Кроме того, такое исследование применяется для проверки качества разработанного инструментария. К примеру, принято решение о проведении анкетирования на большом и сложном массиве населения, и для этой цели создана объемная и содержательно насыщенная анкета. В этом случае всегда необходимо провести предварительный опрос небольшого количества респондентов (несколько десятков человек) с тем, чтобы выяснить, насколько хорошо анкета «работает», правильно ли понимают опрашиваемые все вопросы, хотят ли на них отвечать и т.д. После такого «пилотажного» исследования в инструмент вносятся поправки, уточняются формулировки вариантов ответов, корректируется постановка некоторых вопросов. Только после такой работы можно проводить опрос большого массива населения.

Описательное исследование – это более сложный вид социологического исследования. Описательное исследование позволяет получить относительно целостное представление об изучаемом явлении. Оно проводится по разработанной программе и на базе методически отработанного инструментария. Описательное исследование обычно применяется в тех случаях, когда объектом служит относительно большая общность людей, отличающихся различными характеристиками. Это может быть коллектив крупного предприятия, где трудятся люди разных профессий и возрастных категорий, имеющие различные стаж работы, уровень образования,

семейное положение и т.д., или население города, района, хутора, поселка. В таких ситуациях выделение в структуре объекта относительно однородных групп дает возможность осуществить поочередную оценку, сравнение и сопоставление интересующих исследователя характеристик, а кроме того, выявить наличие или отсутствие связей между ними.

В описательном исследовании может быть применен один или несколько способов сбора эмпирических (опытных) данных. Сочетание методов повышает объективность, достоверность и полноту информации, позволяет сделать более глубокие выводы и обосновать рекомендации.

Самый серьезный вид социологического исследования – **аналитическое исследование**. Оно не только описывает элементы изучаемого явления или процесса, но и позволяет выяснить причины, лежащие в его основе.

Аналитическое исследование, как правило, завершает разведывательное и описательное исследования, в ходе которых собирались сведения, дающие предварительное представление об определенных элементах изучаемого социального явления или процесса.

В зависимости от того, как изучается объект (в статике или динамике), можно выделить такие исследования:

- разовое или точечное, которое дает как бы моментальный «срез» объекта;
- повторное, позволяющее сделать сравнительный анализ, ибо осуществляется несколько раз, по одной и той же программе, с использованием того же инструментария через определенные промежутки времени.

Особым видом повторного исследования является панельное, его особенность в том, что оно проводится с одной и той же категорией обследуемых.

Само социологическое исследование проводится по определенной методике и включает ряд последовательных этапов:

1. подготовка исследования (разработка программы);
2. сбор первичной социологической информации;
3. обработка полученных данных;
4. анализ и обобщение полученной информации;
5. составление отчета о результатах исследования.

Все указанные этапы важны, исключить ни один из них нельзя, так как все составляющие части программы логически связаны, подчинены общему смыслу поиска.

Составление программы социологических исследований *(I этап социологического исследования)*

На первом этапе социологического исследования проводится важная работа – составляется программа. Ошибки, допущенные здесь, потом невозможно исправить. Поэтому, прежде чем приступить к разработке программы, следует ознакомиться с требованиями к составлению программы.

Структура программы выглядит следующим образом:

1 раздел: формулировка проблемы; определение цели и задач исследования; определение объекта и предмета исследования; интерпретация основных понятий; выдвижение рабочих гипотез.

2 раздел: построение выборки; разработка основных процедур сбора и анализа исходных данных, составление рабочего и организационного планов исследования.

1 раздел программы (методологический)

Разработка программы начинается с формулировки и обоснования *проблемы* – противоречивой ситуации, требующей анализа и выработки решения. Если проблемы нет, то нет смысла проводить исследование.

Для обоснования и формулировки проблемы очень важно знать, что уже известно о ней, а что пока нет. Формулировка проблемы во многом определяет также и вид исследования – будет ли оно разведывательным, описательным или аналитическим.

После формулирования и обоснования проблемы определяется цель исследования и его задачи. *Цель* – это общая направленность исследования, проект действия и его результата, т.е. то, что должно быть достигнуто в конце всей работы.

Если цель в исследовании бывает, как правило, одна, то *задач* – несколько. Задачи конкретизируют цель, определяют средства ее достижения, формулируют вопросы, на которые должны быть получены ответы для реализации цели.

Вслед за рассмотрением целей и задач исследования необходимо определить *объект и предмет* исследования. Любая

социальная проблема не существует сама по себе и всегда предполагает своего носителя – определенную общность, группу людей. Следовательно, *объектом* исследования выступает носитель той или иной социальной проблемы.

Объектом может являться как *потенциальная аудитория* (население, которое может принимать участие в культурной жизни исследуемого населенного пункта, но по каким-либо причинам не делает этого), так и *реальная аудитория* (население, которое фактически участвует в клубной деятельности: ходит на мероприятия, участвует в них).

Четкое выделение объекта способствует правильному определению *предмета* исследования. *Предмет исследования* – это те стороны деятельности и свойства объекта исследования, которые подлежат изучению.

Вслед за этим формулируются гипотезы исследования. *Гипотеза* – это научное предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо фактов, явлений, процессов, которые нужно или подтвердить исследованием, или опровергнуть. Как правило, любое исследование строится на предварительных предположениях, без них трудно целенаправленно вести изучение проблемы.

2 раздел программы (методический)

Вторая часть программы включает в себя определение обследуемой совокупности лиц. Необходимо решить вопрос: кого исследовать – весь ли изучаемый массив или его часть. В первом случае исследование будет сплошным, во втором – выборочным. Наиболее распространено выборочное исследование. Можно обойтись достаточно ограниченным количеством респондентов, то есть сделать выборку. Главным результатом процедуры выборки является определение ее объема. Объем выборки – это общее число единиц исследования, включенных в выборочную совокупность. *Объем выборки рассчитывается по принципу*: чем меньше генеральная совокупность, тем больше объем выборки (между ними существует обратно пропорциональная зависимость).

Если выборка построена правильно, исследование дает достаточно точные результаты даже при небольшом объеме. Но когда при ее построении допускаются ошибки, то не может спасти и большой объем опрашиваемых.

Таким образом, достоверность и надежность полученной информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки. В составе выборки должны находиться представители всех категорий населения города, района, поселка или данной клубной аудитории. При этом в количественном отношении в выборке должны соблюдаться пропорции.

Например, все население сельского поселения – 3 тысячи человек.

Значит, выборка может составлять 300 человек (10%), 150 человек (5%).

Демографическая структура выборочной совокупности.

1. По полу:

Генеральная совокупность – все население		
всего	мужчины	женщины
3000	1400	1600
Выборочная совокупность – опрашиваемые		
300	140	160

2. По возрасту:

Генеральная совокупность – все население							
всего	до 20 лет	21-25 лет	26-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Свыше 60 лет
3000	270	380	680	530	470	370	300
Выборочная совокупность – опрашиваемые							
всего	до 20 лет	21-25 лет	26-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	Свыше 60 лет
300	27	38	68	53	47	37	30

Сбор первичной социологической информации

Таким образом, таблица показывает нам, сколько человек и из какой демографической группы следует опросить.

Для более глубокого изучения отдельных категорий можно несколько изменить пропорции: увеличить группу молодежи – респондентов за счет уменьшения численности опрашиваемых пенсионеров, больше опросить молодежи.

Предполагаемый способ формирования выборки позволяет получить достаточно верную картину демографического состава

населения, а, следовательно, обеспечивает и определенную достоверность информации.

Однако реализация его связана с определенными трудностями. Поэтому специалистам КДУ целесообразней использовать более простые методы формирования выборочной совокупности. Одним из них является метод, основанный на принципе случайного (механического) формирования выборки.

Например, в сельском поселении проживает 3000 человек. Берем любые списки и каждого пятого, десятого, двадцатого жителя, независимо от пола и возраста, заносим в выборочную совокупность – получается соответственно 600 человек, 300 или 150. Метод случайной выборки эффективен в тех случаях, когда и генеральная, и выборочная совокупность по своим объемам достаточно велика.

Случайная выборка часто применяется при опросах общественного мнения перед массовыми мероприятиями.

После построения выборки приступают к подготовке социологического инструментария, то есть к определению методов, с помощью которых будет проводиться данное исследование.

Когда инструмент подготовлен, составляют организационный план исследования, в состав которого входит рабочий план исследования. Здесь в строгой хронологической последовательности расписывается: что, кому и когда делать (договориться о сроках и условиях проведения исследования и т.д.).

(II этап социологического исследования)

Социальные процессы и явления сложны, многовариантны, имеют разные формы проявления. Перед исследователем встает проблема, как объективно изучить то, или иное социальное явление, как собрать о нем достоверную информацию. Получение такой информации является одной из надежных гарантий правдивости, доказательности, обоснованности социологических выводов.

Рассмотрим некоторые методы сбора первичной информации:

- 1) метод опроса;
- 2) метод экспертной оценки;
- 3) метод наблюдения;
- 4) метод анализа документов.

Метод опроса – получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений.

Опросные методы весьма разнообразны. Основными считаются анкетирование (анкетные листы заполняются самими опрашиваемыми) и интервьюирование (опросные листы декламируются и заполняются специалистами – интервьюерами). Также, по способу получения информации выделяют почтовые, телефонные, прессовые, факсовые опросы.

На сегодняшний день анкетный опрос остается одним из наиболее оперативных способов сбора первичной социологической информации.

Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта анкетера с респондентом. Анкетирование целесообразно в двух случаях:

- а) когда нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время;
- б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Анкетирование может быть групповым или индивидуальным. Обычно один анкетер работает с группой из 15-20 человек. При этом обеспечивается стопроцентный возврат анкет, респонденты имеют возможность получить дополнительную индивидуальную консультацию по технике заполнения, а анкетер, собирая вопросники, может проконтролировать полноту их заполнения.

Основным инструментом этого метода является анкета. Пользуясь наиболее общим определением, можно сказать, что анкета – это система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа. Анкета имеет строгую структуру и состоит из нескольких частей. Первая – вводная – представляет непосредственное обращение к респонденту. В обращении кратко говорится о целях и задачах исследования, подчеркивается его значение, сообщается о том, как будут использованы результаты. Здесь же приводятся правила заполнения анкеты.

Вторая часть – основная. Она содержит вопросы (их блоки), направленные на получение необходимой информации. Поскольку анкета должна способствовать решению нескольких задач, то лучше, если каждой из них будет соответствовать свой блок вопросов.

Чтобы анкета могла предоставить достоверную информацию, надо знать и соблюдать ряд правил и принципов ее конструирования и прежде всего, особенности различных вопросов, из которых она состоит.

Вначале рекомендуется поставить «конкретные» вопросы – простые, доходчивые, рассчитывающие вызвать интерес респондента к активному заполнению анкеты. Это могут быть вопросы о конкретных ситуациях, фактах.

Затем приводятся более сложные вопросы на выявление мотивов, мнений, установок. Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается с учетом ряда дополнительных соображений.

В анкету нужно включить:

1. вопросы из исследовательской программы – основные вопросы;

2. вопросы – «крючки», ставящиеся ради поддержания интереса респондента к заполнению анкеты;

3. вопросы – «фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за «фильтром» вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;

4. вопросы – «ловушки», являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов (например, вопрос «В какой мере Вы удовлетворены своей работой?» – основной, то вопрос – «ловушка» формулируется иначе «Хотели бы Вы сменить свою работу?»);

5. вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа «да-нет»);

6. вопросы – «меню», т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;

7. шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо (например, оцените по 5-ти бальной шкале деятельность перечисленных ниже структур...);

8. табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;

9. закрытые вопросы, т.е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;

10. открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа. В отличие от закрытых, открытые вопросы не содержат подсказок и не «навязывают» респонденту вариант ответа. Они дают возможность выразить свое мнение по данному вопросу во всей полноте и откровенности. Именно поэтому при помощи открытых вопросов можно собрать более богатую информацию, чем при помощи закрытых вопросов.

11. полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

В заключительной части анкеты размещаются вопросы, касающиеся некоторых личностных характеристик респондентов: пол, возраст, уровень доходов или принадлежность к тому или иному классу, семейное положение, количество детей и т.п.

Основные правила формулировки вопросов:

- разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных;

- открытые вопросы, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию сложнее формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме «меню», шкал, таблиц, более удобны для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок;

- в словесной формулировке вопроса недопустимо использование специальных терминов или сленга, жаргонных выражений. Не все респонденты принадлежат к одной и той же субкультуре, и не всем придется по душе предложенный неформальный тон. Кроме того, многие могут просто не понять точный смысл вопроса;

- стремитесь к коротким формулировкам: чем меньше слов в вопросе и предложенных альтернативах ответа, тем меньше шансов, что вас неправильно поймут (разумеется, вопросы не должны превращаться в намеки);

- проверьте, не является ли вопрос многозначным, т.е. не содержит ли он в себе двух или более различных по смыслу вопросов, на каждый из которых можно получить независимый ответ. Простой,

на первый взгляд, вопрос «Когда Вы в последний раз посещали клубное учреждение?» в действительности требует двух разных вопросов, первый из которых должен касаться того, посещает ли культурные учреждения человек вообще;

- избегайте «наводящих» вопросов, неявно указывающих респонденту, какой ответ желателен. «Подталкивающий» вопрос заставляет респондента выбирать «правильный» или социально-желательный ответ;

- не допускайте навязывания респондентам собственного мнения, ограничивая число альтернатив ответа в закрытом вопросе или исключая позиции «другой ответ», «затрудняюсь ответить», «не знаю»;

- вопросы, требующие особой компетенции или осведомленности о чем-то, нужно задавать лишь тем, кто может на них ответить. Задавая специальные вопросы, исследователь рискует принять искусственно созданное мнение неосведомленных людей за реальное: люди могут весьма уверенно высказываться не только о малознакомых, но даже и о вымышленных предметах, если будут полагать, что это доставит удовольствие социологу;

- учитывайте возможное влияние фактора социальной желательности: стремление людей к социальному одобрению, к «престижному» поведению и образу жизни, к самопрезентации, может влиять на их ответы;

- в вопросах, касающихся фактического положения дел или поведения людей, следует достаточно конкретно определять временные и пространственные координаты интересующих Вас событий. Трудно ответить на вопросы «Часто ли Вы читаете классические произведения?». Нужно указать, какой период времени имеется в виду, например, «Как часто в течение последнего года Вы читали классические произведения? (укажите количество книг)»;

- не стремитесь к излишней детализации вопросов.

Интервьюирование

Интервьюирование – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Это один из самых надежных способов получения достоверной и полной качественной информации от респондентов. Интервью представляет собой слабоструктурированную личную

беседу интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. В ходе беседы интервьюер может выяснить мнения, убеждения, осведомленность или привычки респондента. С помощью интервью легко получить идеи для развития, узнать, что хочет потребитель культурных услуг не методом проб и ошибок, а наиболее простым способом – спросив его об этом напрямую.

При интервьюировании расширяются возможности повышения надежности собираемых данных за счет уменьшения числа не ответивших и ошибок при заполнении анкеты.

Положительные стороны интервьюирования:

- отсутствия влияния на респондента других участников опроса;
- появляется возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента;
- дает возможность получить информацию респондента, для которого неприемлемы никакие другие формы опроса (пожилые люди, инвалиды по зрению и др.);
- вопросов без ответов практически не бывает;
- спектр освещаемых вопросов расширяется (интервьюер, видя реакцию опрашиваемого, его отношение к проблеме и поставленным вопросам, имеет возможность менять формулировки, ставить дополнительные, уточняющие вопросы);
- имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его ответов, но и реакций на вопрос;
- получаемая информация полнее.

Однако и у этого метода есть свои недостатки. Интервьюирование – сложный, трудоемкий процесс. Проведение интервью невозможно без привлечения грамотных специалистов, обладающих высокими коммуникативными способностями и глубокими знаниями специфики клубной работы. Для того чтобы непринужденная, на первый взгляд, беседа оказалась плодотворной, интервьюеру необходимо составить четкий план беседы, он должен уметь задавать вопросы в различных вариациях и предвидеть возможность разных реакций респондентов. Используя этот метод, невозможно опросить большое количество респондентов. В день не рекомендуется проводить более пяти-шести интервью, так как

наступает «эффект избирательного слушания», что снижает качество получаемой информации.

Важно учитывать, что при интервьюировании времени на озвучивание вопросов и заполнение опросного листа затрачивается больше, чем при заполнении анкет непосредственно респондентом. Поэтому необходимо предусмотреть значительный временной интервал для проведения интервью и увеличение количества интервьюеров. Еще одним из недостатков интервьюирования является субъективизм восприятия данных исследования и подверженность получаемых результатов влиянию интервьюера.

Иногда анкетирование и интервьюирование взаимно дополняют друг друга. Скажем, часть респондентов опрашивается с помощью анкеты, другая – методом интервью. Полученные данные сравниваются, анализируются и обобщаются.

Как проводить интервью?

Организация и проведение интервью всегда подразумевает четкую структуру действий, совершаемых в определенной последовательности:

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

Одной из важнейших особенностей рассматриваемого метода исследования является составление **бланка-интервью**. Бланк-интервью должен удовлетворять двум основным требованиям: иметь жесткую внутреннюю логику и содержательно удовлетворять потребностям исследования.

Экспертный опрос

Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются эксперты – специалисты в определенной области деятельности.

Отличительная особенность этого метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов в анализе и решении проблем исследования. При помощи экспертного опроса можно

получить уже имеющуюся информационную базу, которая поможет в исследовании проблемы.

Основное назначение: выявление наиболее существенных, важных аспектов исследуемой проблемы, повышение надежности, достоверности, обоснованности информации, выводов и практических рекомендаций, благодаря использованию знаний и опыта экспертов.

Но, полезно помнить, что данные экспертного опроса носят субъективный характер, а потому желательно их сопоставить с информацией об объекте, полученной другими методами.

Требования к экспертам:

1. Профессиональная компетентность – уровень осведомленности эксперта в данной области, сформированное четкое представление об объекте исследования.

2. Умение переводить информацию в доступную для окружающих специалистов форму.

3. Умение аргументировать свои суждения, выслушивать чужое мнение и в случае необходимости корректировать свое.

4. Умение предсказать возможные будущие состояния объекта (прогнозирование).

5. Независимость – умение противопоставлять массовому мнению свое собственное и отстаивать его.

6. Всесторонность – умение анализировать проблемы с различных точек зрения.

Ошибки в применении экспертного опроса

1. Нечеткость в определении целей экспертного исследования. Опрос экспертов проводится без специально разработанной программы.

2. Неэффективное использование экспертов. Информация может быть получена другими методами.

3. Недостаточно тщательный подбор экспертов, появление в группе экспертов случайных людей.

Трудности в применении экспертного опроса

1. Привлеченные к опросу эксперты не проявляют интереса к исследованию. Часть экспертов заинтересована в искажении информации.

2. Возникают трудности интерпретации данных из-за значительного разброса ответов, их неоднородности.

3. Стремление ускорить опрос приводит к поверхностному анализу проблем.

4. Излишний оптимизм в оценке результатов опроса. Полученная информация не подтверждается другими объективными данными.

Метод наблюдения

Под наблюдением в исследовании подразумевается прямая регистрация событий очевидцем. Особенность этого метода в отличие от обыденного, повседневного наблюдения состоит в его планомерности и целеустремленности.

При помощи метода наблюдения имеется возможность непосредственно воспринимать поведение людей в конкретных условиях и в реальном времени. Социологическое наблюдение представляет собой целенаправленное и систематизированное восприятие какого-либо явления, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. В ходе наблюдения могут фиксироваться характер поведения, настроение, жесты, мимика лица, выражение эмоций отдельных людей и целых коллективов (групп).

Наблюдение позволяет широко, многомерно охватить события, описать взаимодействие всех его участников.

Наблюдение может носить различный характер: исследователь самостоятельно наблюдает происходящие события или может пользоваться данными наблюдений других лиц.

Виды наблюдения рассматриваются в зависимости от положения наблюдателя, регулярности наблюдения, места и др. По принципу взаимодействия с объектом наблюдение подразделяется на включенное и не включенное:

-включенное - исследователь работает и действует как рядовой полноправный член общности, проблемы которой он исследует. Он должен воспринимать ситуацию и проблемы изучаемой группы как свои собственные;

- не включенное – наблюдатель остается в позиции стороннего наблюдателя. И то и другое наблюдение может проводиться как явно, так и неявно (скрыто).

В зависимости от регулярности наблюдение бывает систематическим и случайным. Первое планируется и регулярно осуществляется в течение определенного периода времени, второе,

как правило, проводится без плана, по поводу той или иной разовой, конкретной ситуации.

Недостатки метода наблюдения сводятся в две группы: объективные (независимые от наблюдателя) и субъективные (связанные с личностными, профессиональными особенностями наблюдателя).

Для получения полной и качественной информации с использованием метода наблюдения требуется составление программы. Программа наблюдения включает в себя все основные структурные элементы программы социологического исследования. Разработка программы наблюдения включает в себя 5 этапов.

1. Определение цели и задач.

2. Выбор объекта, предмета и ситуации наблюдения.

Объект – социальные общности, группы, отдельные лица в различных ситуациях досугового общения.

Предмет наблюдения – признаки, свойства, факторы, формы проведения досуга индивидов, группы в определенной социокультурной ситуации.

Ситуация наблюдения – это комплекс условий, при наличии которых объект подлежит наблюдению.

3. Определение признаков, по которым будет отслеживаться и оцениваться наблюдаемая ситуация. Например, реакция аудитории на мероприятие (в начале мероприятия, в конце мероприятия).

4. Выбор способов регистрации наблюдаемого объекта (регистрировать можно в карточках, протоколах, кратковременной записи наблюдения).

5. Обработка результатов. Выводы.

Формы и приемы фиксации могут быть различными: бланк наблюдения, фото, видеоаппаратура и другие средства.

В клубной работе метод наблюдения можно использовать для изучения степени активности присутствующих на мероприятии, поведения участников массовых мероприятий, можно наблюдать нравится или не нравится зрителям то или иное предлагаемое мероприятие в целом или какие-либо его составные части (блоки).

Иногда возникает вопрос: следует ли наблюдателю вмешиваться в наблюдаемый процесс?

Ответ зависит от цели исследования. Если цель исследования состоит в том, чтобы описать и проанализировать ситуацию, то

вмешательство исказит картину и может привести к нежелательному для исследования искажению информации.

Максимально эффективно наблюдение, когда аудитория не знает о проводимом исследовании, иначе люди, узнав о целях наблюдения, смогут неправильно истолковать задачи исследования.

Преимущества наблюдения очевидны: наблюдение осуществляется одновременно с развитием событий, процессов, явлений, то есть в конкретных пространственно-временных условиях.

Любое культурно-досуговое мероприятие создается для зрителя. Если мероприятие вызовет у зрителя положительные эмоции – он станет частым посетителем Дома культуры. Если отрицательные, то, скорее всего, он предпочтет провести свой досуг в другом месте. Чтобы понять все ли устраивает зрителя культурного мероприятия, зачастую бывает достаточно простого наблюдения.

Метод анализа документов

Анализ документов – один из широко применяемых и эффективных методов сбора и анализа первичной информации. Документы с различной степенью полноты отражают духовную и материальную жизнь общества, передают событийную, фактологическую сторону действительности. В них содержатся сведения о процессах и результатах деятельности отдельных индивидов, коллективов, больших групп населения и общества в целом.

Во всем многообразии исследовательских приемов, используемых при изучении документов, выделяют два основных вида: традиционный (качественный анализ) и формализованный (контент-анализ). Два эти подхода к изучению документальной информации могут дополнять друг друга.

Качественный анализ зачастую служит предпосылкой последующего формализованного изучения документов. Суть качественного анализа состоит в том, что исследователь извлекает из документа необходимые ему сведения для разрешения конкретной проблемы. Как самостоятельный метод особое значение он приобретает при изучении уникальных документов, их число всегда невелико и нет необходимости в количественной обработке информации.

Методом контент-анализа может быть изучена различная клубная документация:

- журнал учета работы клубного учреждения;
- журнал учета работы клубного формирования;
- перспективные и календарные планы;
- статистические и информационные отчеты;
- отчеты руководителей коллективов самодеятельного народного творчества и любительских объединений;
- годовые отчеты работы клубных учреждений;
- журнал учета работы посетителей;
- книга обращений.

Этот метод сбора информации не требует особого научного подхода или подготовки. Поэтому сделать подобный анализ под силу каждому клубному работнику.

План-схема имеет двойную цель. С одной стороны он позволяет определить наиболее полные пути и методы изучения клубным учреждением запросов населения, зафиксированные в служебной документации. С другой – наметить направление работы по изучению запросов населения, если эта работа в клубном учреждении не ведется. По такому принципу может быть изучена любая служебная документация, важно понять, что необходимо выявить и где на практике можно применить полученную информацию.

Также, специалист клубного учреждения, помимо изучения служебной документации, может создать картотеку учета устных предложений, поступивших от населения.

При регулярном заполнении и тщательном анализе клубной документации будет вырисовываться истинная картина культурных потребностей посетителей Вашего клубного учреждения.

Изучение документации методом контент-анализа дает богатый материал о состоянии работы клубного учреждения, о тенденциях развития различных сторон культурно-досуговой деятельности. Единственным недостатком является проблема подлинности документа. Установив достоверность документа, исследователь должен проверить достоверность зафиксированной в нем информации. Оценка достоверности зафиксированных в документе данных производится путем поиска источников ошибок, например анализ перспективного, квартального, ежемесячного планов

работы клубного учреждения и журналов учета работы клубного учреждения и клубного формирования.

Систематические ошибки (сознательные или неосознательные) оказывают сильное воздействие на результат исследования, например «приписывание» количества мероприятий и количества посетителей дают недостоверную картину работы клубного учреждения.

Метод контент-анализа помогает выявить имеющиеся в работе недостатки, наметить пути их устранения. Анализ документов обеспечивает получение надежной социальной информации, выступает дополнительным методом сбора первичной социологической информации с целью уточнения, обогащения или сравнения результатов наблюдения или опроса, их проверки.

Обработка полученных данных **(III этап социологического исследования)**

Каким бы методом не была бы собрана социологическая информация, сама по себе она не позволяет сделать обобщенные выводы, выявить тенденции, проверить гипотезы, т.е. решить задачи, поставленные в программе исследования.

Для того чтобы социологическая информация начала активно служить, выполнять свое предназначение, ее необходимо обработать, а далее обобщить, проинтерпретировать и проанализировать. Только после осуществления данных процедур появится возможность сформулировать выводы и практические рекомендации, которые дадут социологической информации выход для практического применения.

Чтобы собранные сведения можно было обработать и обобщить, заполненный инструментарий должен пройти стадию предварительной подготовки к обработке.

I этап такой подготовки – проверка инструментария на точность, полноту и качество заполнения. Проверка на точность заполнения заключается в выявлении правильности ответа на каждый вопрос и исправлении ошибок в случаях их наличия. Например, в вопросе «Существует ли для вашего клубного учреждения в том или ином виде кадровая проблема?» может быть обведен ответ «скорее да» или «да». В тоже время следующий открытый вопрос «В чем заключается кадровая проблема в вашем клубном учреждении?» остался без ответа. В этом случае вариант предыдущего ответа

«скорее да» или «да» следует зачеркнуть и отметить позицию «нет ответа».

Проверка анкет, бланков-интервью на полноту заполнения предлагает выбраковку тех из них, в которых отсутствуют ответы более чем на 30% основных вопросов. Когда же респондент не ответил на единичные основные вопросы, в них просто отмечается позиция «нет ответа», и инструментарий включается в общую массу для обработки. Если в анкете не содержится ответа на какой-либо из вопросов, выявляющих социально-демографические характеристики респондентов (пол, возраст, статус), то она подлежит выбраковке.

Все анкеты, бланки-интервью и т. п., содержащие вышеперечисленные недостатки, исключаются из дальнейшего процесса обработки. Оставшиеся после контроля документы нумеруются, чтобы в ходе последующей их обработки можно было проследить за каждым из них.

II этап подготовки полученных данных к обработке – кодирование информации, содержащейся в них.

Принцип кодирования: кодируется (фиксируется) факт наличия или отсутствия ответов, а не их содержание. Такая форма кодировки вполне достаточна для того, чтобы в последующем осуществить числовые операции с любой информацией, независимо от ее первоначального вида, формы, содержания или предназначения.

Процедуры кодирования состоят в присвоении каждому варианту ответа условного числа (единицы), который называется кодом. В соответствии с этим вся информация в анкете, бланке-интервью как бы «превращается» в упорядоченную систему чисел.

После завершения процесса кодирования первичной социологической информации переходят к ее обработке. Сущность этого процесса заключается в обобщении первичной информации. Обрабатываемый материал систематизируется по отдельным вопросам и обобщается.

III этап – математическая обработка анкет. Обсчет анкет, состоящих из закрытых вопросов, особых трудностей не представляет. Если, например, проводилось исследование однородной и сравнительно немногочисленной аудитории, то можно данные со всех анкет перенести на одну сводную общую анкету, а затем результаты отразить в таблице или графике. Если изучались запросы различных категорий населения, и собрано большое количество анкет,

то следует сначала разобрать анкеты по категориям и перенести данные на соответствующие сводные анкеты, а затем сделать таблицы и графики по категориям. Затем на основании сводных анкет можно сделать одну общую анкету и общую таблицу. Более сложной является процедура обработки результатов устных опросов или анкетирования с применением открытых вопросов. Сама обработка здесь распадается на два процесса: свести содержание ответов к общим элементам, а потом их просчитать.

Затем подсчитываются суммы всех оценок, предложений и получается количественный результат, выражающийся в абсолютных (числовых) или относительных (процентах) показателях.

Анализ полученной информации **Составление отчета о результатах исследования** ***(IV, V этапы исследования)***

Анализ собранной информации – это этап исследования, где проверяют, насколько верны были исходные предположения, получают ответы на заданные вопросы и выявляют новые проблемы.

На этом этапе полученный материал интерпретируется, излагается в текстовой форме в зависимости от просматривающихся взаимосвязей и соотношений подсчитанных показателей.

Завершается исследование составлением отчетного материала, подробным анализом с рекомендациями и выводами.

Первый раздел отчета посвящается изложению программы и методики исследования, содержит краткое обоснование актуальности изучаемой социальной проблемы, характеристику параметров исследования (выборка, методы сбора информации, количество участников, сроки проведения и т. д.).

Во втором разделе дается характеристика объекта исследования по социально-демографическим признакам (пол, возраст, социальное положение и др.).

В третьем и последующем разделах, на основе полученных фактических данных и установления логических связей с общими принципами и положениями приводится доказательство или опровержение гипотез. Излагается решение поставленных исследовательских задач.

Каждый раздел заканчивается формулировкой выводов, соответствующих теме раздела.

В заключении излагаются краткие выводы по результатам исследования, практические рекомендации по их использованию.

Приложение к отчету (для разгрузки и большей компактности основной содержательной части) содержит материалы, необходимые для доказательства полученных результатов: программу, план исследования, формулы выборки, инструментарий, инструкции и т.д. Кроме того, в приложение чаще всего выносят таблицы, графики, ответы на открытые вопросы, которые не вошли в отчет. Это может быть использовано при проведении последующих программ исследования.

В зависимости от вида отчета, его объема в приложении могут быть использованы (внесены) и другие материалы исследования.

Практическим результатом исследования непременно должна быть разработка конкретных мероприятий по совершенствованию клубной работы.

Дорогие друзья!

Просим вас принять участие в социологическом опросе, который проводится с целью изучения удовлетворенности населения различных возрастных категорий услугами культурно-досуговых учреждений муниципального образования Ленинградский район. Результаты исследования помогут более эффективной организации культурно-досуговой деятельности населения в нашем населенном пункте.

Заполнить анкету несложно. В предлагаемых вариантах ответов обведите кружком порядковый номер того варианта, с которым вы согласны. Если у вас есть иное мнение, то напишите его на оставленной для этого свободной строке.

Анкета**«Интернет-досуг как новая форма организации деятельности учреждений культуры – ЗА или ПРОТИВ?»**

Дата заполнения _____

1. Как часто Вы посещаете сельский дом культуры?

- 1) Практически ежедневно
- 2) 2-3 раза в неделю
- 3) Не чаще одного раза в неделю
- 4) 2-3 раза в месяц
- 5) Несколько раз в год
- 6) Совсем не посещаю

2. С какой целью Вы чаще всего посещаете клубное учреждение?

- 1) Лично посещаю кружок, любительское объединение и т.д.
- 2) Привожу ребенка для участия в клубных формированиях
- 3) Пообщаться, провести досуг
- 4) Посетить мероприятия
- 5) Другое _____

3. Что мешает Вам посещать клубное учреждение чаще?

- 1) Не хватает свободного времени

- 2) Не интересно
- 3) Неудобный график работы учреждения
- 4) Другое _____

4. Страницы учреждений культуры на каких Интернет-платформах Вы посещаете?

- 1) Официальная страница учреждения культуры
- 2) Одноклассники
- 3) Instagram
- 4) Facebook
- 5) Твиттер
- 6) Другие _____
- 7) Не посещаю

5. Как часто Вы посещаете страницы учреждений культуры района?

- 1) Практически каждый день
- 2) Несколько раз в неделю
- 3) Как правило, 1 раз в неделю
- 4) Несколько раз в месяц
- 5) Несколько раз в год
- 6) По мере возможности
- 7) Не посещаю

6. Удовлетворены ли Вы содержанием официальных сайтов учреждений культуры?

- 1) Вполне удовлетворен
- 2) Пожалуй, удовлетворен
- 3) Трудно сказать
- 4) Пожалуй, не удовлетворен
- 5) Совершенно не удовлетворен
- 6) Не посещаю официальный сайт учреждения

7. Как вы относитесь к интернет – досугу как новой форме организации деятельности учреждений культуры?

- 1) За
- 2) Против
- 3) _____

8. И в заключение, пожалуйста, сообщите о себе:

Ваш пол:

- 1) Муж.
- 2) Жен.

Ваш возраст:

- 1) До 20 лет
- 2) 20-29 лет
- 3) 30-39 лет
- 4) 40-49 лет
- 5) 50-59 лет
- 6) Старше 60 лет

Вид занятий:

- 1) Работаете
- 2) Учитесь
- 3) Находитесь на пенсии
- 4) Домохозяин

Благодарим Вас!

В подготовке пособия использовались материалы сети «Интернет».

Методические рекомендации подготовил методист МКУ «РОМЦК» Каткова Е.Ю.