

Министерство культуры Российской Федерации

**АНО «Евразийский институт
социально-политических исследований»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**для органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации
и местного самоуправления
по проведению социологического опроса об оценке уровня
удовлетворенности
населения услугами организаций культуры**

Москва – 2015

Ответственный редактор:

О.А. Ефанова – кандидат философских наук, доцент

Методические рекомендации для органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления по проведению социологического опроса об оценке уровня удовлетворенности населения услугами организаций культуры

Содержание

Введение.....	4
Рекомендации по разработке инструментария социологического опроса по выявлению уровня оценки удовлетворенности услугами организаций культуры.....	13
Рекомендации по разработке основных этапов проведения опроса.....	28
Рекомендации по определению показателей удовлетворенности по 6-ти функциональным видам организаций культуры.....	36
Примеры вопросов для анкет и интервью.....	44
Примеры вопросов для фокус-групп.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Перед Российской Федерацией стоит задача в исторически короткий период осуществить экономическую и социальную модернизацию страны, выйти на путь интенсивного развития, обеспечивающего готовность государства и общества ответить на вызовы современного мира.

Это возможно только при условии планомерных и последовательных инвестиций в человека, в качественное обновление личности, в этом ведущая роль принадлежит сфере культуры.

В целях решения поставленной задачи принят Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении основ государственной культурной политики», которым в качестве приоритетных направлений обозначено: создание условий для реализации каждым человеком его творческого потенциала; обеспечение доступа граждан к знаниям, информации, культурным ценностям и благам; реализация права на доступ к культурным ценностям; участие в культурной жизни и пользование организациями культуры.

Вместе с тем, распространение массовой культуры при одновременном росте домашних форм потребления искусства, в том числе продуктов телевидения и Интернета, представляют собой, по-видимому, общую тенденцию, которая определила снижающуюся динамику посещаемости спектаклей, концертов и музеев в России.

Статистика фиксирует снижение потребительского спроса и на услуги массовых учреждений культуры, таких как дома культуры и библиотеки, которые составляют две трети всех учреждений культуры страны и входят в компетенцию местных органов власти.

Так, посещаемость библиотек, после некоторого подъема в 2008–2009 годах вновь начала снижаться и сегодня находится на уровне 1993 года.¹ Посещаемость домов культуры после 2010 года имеет стойкую тенденцию к снижению и находится чуть выше «провалов» посещаемости перестроечного периода.² Несомненно, на причины снижения потребительского спроса повлияли процессы оптимизации, которые происходили в постсоветский период и особенно усилились в период кризиса 2009 года. По данным за 2013 г. обеспеченность общедоступными библиотеками в расчете на 10 тыс. жителей составила в среднем по России 2,74 библиотеки на 10 тыс. жителей. Другими словами, на 1 млн. жителей в целом по Российской Федерации приходится 274 библиотеки. В 35-ти субъектах РФ этот показатель зафиксирован на отметке ниже среднероссийского уровня. В особенности

¹ Источник: Общедоступные библиотеки Российской Федерации в цифрах. Ежегодный статистический сборник ГИВЦ Минкультуры России за рассматриваемый период.

² Источник: Учреждения культурно-досугово типа Российской Федерации в цифрах. Ежегодный статистический сборник ГИВЦ Минкультуры России за рассматриваемый период.

стабильное снижение уровня нормативной обеспеченности происходит в городских поселениях и городских округах где наблюдается увеличение демографических показателей.

Ответственность за снижение объемов инфраструктуры культуры лежит, прежде всего, на органах местного самоуправления, потому, что свыше 80 % сети учреждений культуры Российской Федерации сегодня находятся в муниципальной собственности. При этом следует отметить, что соответствие уровню нормативной потребности является одним из показателей эффективности деятельности органов местного самоуправления.³

По данным за 2013 г. обеспеченность культурно-досуговыми учреждениями в расчете на 10 тыс. жителей составила в среднем по России 2,91 культурно-досуговых учреждения на 10 тыс. жителей. Другими словами, на 1 млн. жителей в целом по Российской Федерации приходится 291 культурно-досуговое учреждение. В 35-ти субъектах РФ этот показатель был зафиксирован на отметке ниже среднероссийского уровня. Вместе с тем, на уровне сельских поселений статистика фиксирует снижение качества объектов культуры (около 30% находятся в неудовлетворительном состоянии), что также негативно сказывается на уровне посещаемости.

Из сказанного следует снижение физической доступности населения к массовым учреждениям культуры неизбежно повлекло снижение посещаемости.

Примером тому служат данные социологического опроса, проведенного в рамках подготовки доклада к заседанию Государственного совета Российской Федерации по вопросу о государственной культурной политике Центром социологического прогнозирования.⁴

Какие учреждения культурной жизни Вы хотели бы посещать, но не имеете возможности это сделать?

(Можно отметить несколько позиций в каждой строке)

Учреждения	Причины					
	Нет времени	Нет денег	Нет этого учреждения близко от дома	Нет этого учреждений в поселении (городе, селе)	Нет интереса	Затруднились ответить
1. Кино	19,8	11,7	9,5	12,2	17,2	36,8
2. Театр	16,1	18,9	13,9	18,0	12,8	30,2
3. Цирк	10,2	9,3	11,7	23,2	27,0	25,7
4. Музеи	15,4	6,2	21,8	14,9	14,4	32,7
5. Библиотеки	16,0	1,7	9,6	3,4	29,4	41,4

³ Постановление Правительства РФ от 17.12.2012 N 1317 (ред. от 12.10.2015) „О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. N 607 „Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов“ и подпункта „и“ пункта 2 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N 601 „Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления“ (вместе с „Методикой мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов“, „Методическими рекомендациями о выделении за счет бюджетных ассигнований из бюджета субъекта Российской Федерации грантов муниципальным образованиям в целях содействия достижению и (или) поощрения достижения наилучших значений показателей деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов“, „Правилами оценки населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления, унитарных предприятий и учреждений, действующих на региональном и муниципальном уровнях, акционерных обществ, контрольный пакет акций которых находится в собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности, осуществляющих оказание услуг населению муниципальных образований, а также применения результатов указанной оценки

⁴ Культурная политика России в региональном разрезе. Отчет по итогам социологического исследования, октябрь 2014 г.

6. Концерты классической музыки	9,3	8,8	10,2	14,2	35,1	28,0
7. Концерты популярной музыки	9,5	18,8	9,8	16,1	25,5	27,0
8. Не считаю нужным посещать культурные события	3,8	1,5	1,5	1,3	10,5	82,1

На процесс оттока населения из учреждений культуры повлияло и снижение качества услуг культуры, которое напрямую зависит от снижения инвестиций. Расходы на культуру в 2013 году составили 0,56% КБ и это столько же, сколько выделялось на сферу культуры в 1994 году и меньше на 0,11%, чем было выделено в 2009 году.⁵

Усилилась и региональная дифференциация финансирования сферы культуры. В Центральном Федеральном округе разница в объемах финансирования составила от 0,99 млрд. руб. в Костромской области до 1,43 млрд. руб. в Белгородской области; в Северо-Западном Федеральном округе – от 0,81 млрд. руб. в Ненецком округе до 2,43 млрд. руб. в Архангельской области; в Южном Федеральном округе – от 0,37 млрд. руб. в Калмыкии до 2,8 млрд. руб. в Волгограде; в Северо-Кавказском Федеральном округе – от 0,47 млрд. руб. в Карачаево-Черкесии до 2,86 млрд. руб. в Ставропольском крае; в Приволжском Федеральном округе – от 1.13 млрд. руб. в республике Мордовия до 5,54 млрд. руб. в Пермском крае; в Уральском Федеральном округе – от 0,96 млрд. руб. в Курганской области до 4,69 млрд. руб. в Тюменской области; в Сибирском Федеральном округе – от 0,55 млрд. руб. в республике Алтай до 4.77 млрд. руб. в Иркутской области; в Дальневосточном Федеральном округе – от 1,31 млрд. руб. до 6,54 в республике Саха-Якутия.⁶

Таким образом, сегодня мы можем говорить о том, что конституционное право граждан на доступ к культурным ценностям и благам обеспечивается не в полной мере, что и подтверждают данные социологического исследования.⁷

Как Вы считаете, для Вас сегодня обеспечены следующие права в области культуры?

(Можно выбрать любое количество ответов)

	Полностью обеспечено	Обеспечено не во всем	Не обеспечено	Затруднились ответить
1. Равный доступ к культурным ценностям Российского государства	30,9	56,2	12,0	0,9
2. Равный доступ к национальным культурным ценностям Вашего народа	36,1	49,8	12,4	1,7
3. Свободное занятие культурным творчеством	50,5	42,8	5,0	1,7
4. Свободное пользование библиотеками	74,5	21,0	2,8	1,6
5. Свободное пользование кинотеатрами	70,4	24,0	4,3	1,4
6. Свободное пользование театрами	68,3	24,4	5,4	2,0
7. Свободное пользование музеями	62,6	30,0	4,9	2,5

⁵ Российский статистический ежегодник. Раздел: Финансы

⁶ Источник: рассчитано по данным Федерального казначейства РФ об исполнении консолидированных бюджетов Российской Федерации в 2013 г.

⁷ Культурная политика России в региональном разрезе. Отчет по итогам социологического исследования, Центр социологического прогнозирования, октябрь 2014 г.

8. Полноценное влияние на принятие решения об эстетическом облике архитектуры новых строящихся районов города и отдельных зданий	7,5	38,1	52,2	2,2
9. Полноценное влияние на принятие решения об экологическом оформлении (озеленении) города, развития парков, иных мест культурного отдыха	7,5	38,9	51,1	2,5

На фоне социально-экономических процессов на снижение потребительского спроса оказали влияние и два «великих цивилизационных тренда» – процессы глобализации и быстрого распространения компьютерных и информационно-коммуникационных технологий – принципиально трансформировали институциональную среду, изменив ценностные ориентации и нормы поведения в российском обществе, влияющие на художественные предпочтения и спрос на культурные блага.

Об этом свидетельствует динамика посещения театров, которая остается на уровне 1994 года, а концертных организаций – на уровне 1998 г., и это несмотря на то, что количество театров за двадцатилетний период увеличилось в 1,3 раза, а концертных организаций в 1,5 раз. Как следствие роста сети – увеличилась занятость в этих учреждениях. Например, среднее число спектаклей на один театр сократилось в 2,1 раза, число зрителей на один спектакль – в 2,0 раза, а число зрителей на 1 театр – в 4,2 раза, то очевидно, можно говорить о снижении производительности труда в секторе исполнительских искусств. По данным института экономики РАН, производительность труда в концертных организациях за период с 1971 года по 2010 год снизилась в 8 раз. А в музеях, число которых выросло в 2 раза, а численность работников – в 2,5 раза при сокращении посетителей на один музей в 2,3 раза – производительность труда снизилась в 2,8 раза.⁸

На фоне выше обозначенных проблем экономического характера, Президентом Российской Федерации поставлена задача добиться таких результатов культурной политики, при которых должен произойти качественный рост культурных и досуговых запросов граждан⁹.

Достижение целей государственной культурной политики требует проведения регулярного мониторинга состояния общества и его культурного развития на основе специально разработанной системы целевых показателей, в которой должны превалировать качественные показатели, совокупный результат которых должен отражаться на уровне удовлетворенности населения услугами организаций культуры.

Законодательством Российской Федерации установлено, что будет осуществляться независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры, предусматривающая оценку условий оказания услуг по таким общим критериям, как: открытость и доступность информации об организации культуры; комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения; время ожидания предоставления услуги; доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры; удовлетворенность качеством оказания услуг.¹⁰

Независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры предусматривает оценку условий оказания услуг по таким общим критериям, как открытость и доступность информации об организации культуры; комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения; время ожидания предоставления услуги; доброжела-

⁸ Рубинштейн А.Я. Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен» – М.: Институт экономики РАН, 2012

⁹ Указ Президента Российской Федерации № 808 от 24 декабря 2014 г. «Об утверждении основ государственной культурной политики»

¹⁰ Ст. 36.1, „Основы законодательства Российской Федерации о культуре“ (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 21.07.2014)

тельность, вежливость, компетентность работников организации культуры; удовлетворенность качеством оказания услуг.¹¹

Комплекс мероприятий, направленных на достижение поставленных задач предусмотрен в Государственной программе «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы, в результате реализации которых планируется достижение следующих показателей:

- уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления государственных и муниципальных услуг в сфере культуры предполагается довести с 74% в 2014 году до 83% к 2016 году;

- уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления государственных и муниципальных услуг в сфере культуры предполагается довести с 74% в 2014 году до 88% к 2017 году.

- уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления государственных и муниципальных услуг в сфере культуры, предполагается довести до 100% к 2030 году;

- количество посещений организаций культуры по отношению к 2010 году в процентах будет увеличен с 109,19 в 2013 году до 135,72% в 2020 году;

- повышение с 56,1% в 2013 году до 100% к 2018 году соотношения среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников государственных (муниципальных) учреждений культуры и искусства к среднемесячной номинальной начисленной заработной плате по экономике в соответствующем регионе;

- доля объектов культурного наследия, находящихся в удовлетворительном состоянии, в общем количестве объектов культурного наследия федерального, регионального и местного значения составит к 2015 году до 32,79% и к 2020 году до 37 процентов;

- доля документов федеральных архивов, находящихся в условиях, обеспечивающих их постоянное (вечное) хранение, в общем количестве архивных документов составит в 2020 году 60,3 процента;

- охват населения библиотечным обслуживанием составит к 2013 году – 37,46%, к 2014 году – 37,57%, к 2015 году – 37,68 процента;

- увеличение количества проведенных за рубежом выставок музеев, гастролей концертных организаций, самостоятельных коллективов и театров по сравнению с 2010 годом до 30% к 2020 году;

- доля учреждений культуры, имеющих свой информационный портал от общего числа учреждений культуры, к 2018 году составит 94 процента;

- доля фильмов российского производства в общем объеме проката на территории Российской Федерации к 2018 году достигнет 28 процентов.

Эффект от реализации вышеуказанных мероприятий выразится в повышении качества и доступности государственных и муниципальных услуг в сфере культуры; повышении культурного уровня населения Российской Федерации; укреплении единого культурного пространства, культурных связей между районами, регионами; обеспечении доступа к культурным ценностям и информационным ресурсам различных групп граждан; сохранении и повышении разнообразия национальных культур; росте зрительского интереса к мероприятиям учреждений культуры; повышении профессионального уровня работников учреждений культуры в соответствии с новыми технологиями и формами работы.¹²

Особое внимание уделяется вопросу удовлетворенности услугами культуры жителей приграничных территорий, которые сегодня активно пользуются инфраструктурой

¹¹ Приказ Минкультуры России от 20.11.2015 N 2830 „Об утверждении методических рекомендаций по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры“ (вместе с „Методическими рекомендациями по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры (для организаций культуры, учредителем которых является Министерство культуры Российской Федерации)“, „Методическими рекомендациями по проведению независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры (для органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления)“

¹² „Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года“ (разработан Минэкономразвития России)

досуга соседних стран. Согласно Концепции «Развития сотрудничества в сфере культуры между приграничными территориями Российской Федерации и сопредельными государствами на период до 2020 года» индекс удовлетворенности населения приграничных территорий России качеством и доступностью услуг в сфере культуры, предоставляемых в рамках приграничного сотрудничества, составит более 90 процентов.¹³

Распоряжением Правительства РФ от 28.12.2012 N 2606-р (ред. от 28.04.2015) Об утверждении плана мероприятий „Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры“ (вместе с „Планом мероприятий („дорожная карта“) „Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры“ поставлена задача повышения уровня удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления государственных и муниципальных услуг в сфере культуры на 90% к 2018 году¹⁴:

(процентов)

2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
70	71	74	78	83	88	90

Таким образом, перед органами культуры субъектов Российской Федерации и муниципальных образований поставлена задача обеспечить доступность услуг культуры путем развития инфраструктуры культурной деятельности, создания благоприятной культурной среды в малых городах и сельских поселениях, включая: создание клубной сети киноvideопоказа; создания развитой сети театральных, концертных, выставочных залов;¹⁵ развитии отечественного театрального искусства всех организационно-правовых форм и типов.¹⁶

Особое внимание следует уделить обслуживанию жителей отдаленных малолюдных населенных пунктов, организовать передвижные библиотеки, кинопоказы и выезды концертных бригад; провести модернизацию организаций культуры в сельской местности, в том числе обновление материально-технической базы и приобретение специального оборудования,¹⁷ а также обеспечить охват сельского населения услугами специализированного автотранспорта и многофункциональных мобильных культурных центров, обеспечить доступ к сети „Интернет“ жителям всех сельских поселений и создать при сельских библиотеках центры по обучению компьютерной грамотности и пользованию полезными Интернет-ресурсами;¹⁸

Для определения результатов работы по достижению целей государственной культурной политики необходимо выстроить работу в соответствии с современными управленческими технологиями, одним из инструментов которых является мониторинг достижения целей. Данные методические рекомендации подготовлены с целью оказания содействия в этой работе.

¹³ Приказ Минкультуры РФ от 20.07.2011 N 807 „Об утверждении Концепции развития сотрудничества в сфере культуры между приграничными территориями Российской Федерации и сопредельными государствами на период до 2020 года

¹⁴ Приказ Минкультуры России от 28.06.2013 N 920 „Об утверждении Методических рекомендаций по разработке органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления показателей эффективности деятельности подведомственных учреждений культуры, их руководителей и работников по видам учреждений и основным категориям работников; Письмо Минкультуры России от 05.08.2014 N 166-01-39/04-НМ <О направлении Методических рекомендаций по взаимоувязке системы отраслевых показателей эффективности деятельности в сфере культуры от федерального уровня до конкретного учреждения и работника

¹⁵ Указ Президента РФ от 24.12.2014 N 808 „Об утверждении Основ государственной культурной политики“

¹⁶ Распоряжение Правительства РФ от 10.06.2011 N 1019-р <О Концепции развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года

¹⁷ Распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 N 151-р <Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года

¹⁸ Постановление Правительства РФ от 03.03.2012 N 186 (ред. от 10.04.2015) „О федеральной целевой программе „Культура России (2012 - 2018 годы)

Общие положения

Методические рекомендации направлены на обеспечение единства основных подходов и требований к организации и проведению социологического опроса по выявлению оценки уровня удовлетворенности населения услугами организаций культуры.

Методические рекомендации подготовлены с целью оказания методической помощи органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления, в ведении которых находятся организации культуры, и учреждениям культуры.

Удовлетворенность населения оказанием услуг организациями культуры является важным показателем их качества и эффективности деятельности организаций культуры. Социологический опрос представляет собой один из основных инструментов установления обратной связи с получателями услуг организаций культуры в целях выявления соответствия деятельности организации, учреждения их ожиданиям.

Выявление оценки удовлетворенности населения услугами организаций культуры позволяет определить приоритеты для улучшения их деятельности, т.е. те области, в которых улучшение характеристик услуги даст наибольшее увеличение удовлетворенности потребителя.

Методические рекомендации не ставят своей целью познакомить представителей органов исполнительной власти Субъектов Федерации, муниципальных образований и органов культуры с основами социологических знаний. Их основная задача – оказать посильную методическую помощь в самостоятельной подготовке, организации, проведении социологического исследования уровня удовлетворенности населения оказанием услуг представителями сферы культуры. В то же время, в связи с попыткой приблизить характеристики такого опроса к научным стандартам его проведения, в методических рекомендациях будут затрагиваться наиболее важные методологические и методические аспекты проведения социологического опроса.

Для выявления динамики уровня удовлетворенности потребителей оказанием услуг организациями культуры наиболее оптимальной формой сбора информации является

мониторинг. Мониторинг (от лат. *Monitor*) – продолжительные и многократные наблюдения, осуществляемые по однотипной методике с целью сбора, систематизации и анализа информации о соответствующих объектах и процессах, в данном случае об удовлетворенности населения услугами учреждений культуры. Такие наблюдения применяются в тех случаях, когда возникает необходимость систематического отслеживания динамики изменений в изучаемой сфере.

Целесообразность использования мониторинговых социологических опросов по выявлению уровня удовлетворенности населения оказанием услуг органами культуры определяется необходимостью отслеживания степени соответствия реальной динамики этого процесса «дорожным картам», принятым региональными и муниципальными органами управления культуры

Целью мониторинга является контроль организаций культуры регионального и муниципального подчинения за исполнением запланированных показателей удовлетворенности населения оказанием услуг данных организаций и выявление факторов, позволяющих повысить удовлетворенность в запланированные сроки.

Социологические опросы в рамках мониторинга, направленного на принятие управленческих решений целесообразно проводить не реже, но и не чаще, чем один раз в год. Такая периодичность обусловлена тем, что необходим определенный промежуток времени для принятия управленческих решений по результатам проведенного опроса и их реализации, а также для того, чтобы население ощутило и оценило результаты произошедших изменений, и в то же время она должна позволять производить сравнение результатов опроса с контрольными цифрами уровня удовлетворенности оказанием услуг организациями культуры, зафиксированному в «дорожной карте».

Термины и определения:

«организация культуры» – государственная (муниципальная) организация, созданная учредителем (собственником или уполномоченным им органом) для осуществления культурной деятельности некоммерческого характера, финансируемая им полностью или частично и пользующаяся имуществом учредителя на праве оперативного управления;

«услуга организаций культуры» - инструмент, с помощью которого осуществляется доставка в социум культурных ценностей и смыслов, способствующих творчеству и удовлетворению культурных потребностей.

«удовлетворенность населения услугами организации культуры» - восприятие посетителей организаций культуры степенью удовлетворения их запросов.

«социологический опрос» – метод сбора первичной информации в ходе непосредственного (интервью) или опосредованного (анкетирование) взаимодействия исследователя с респондентом с целью получения оценочной или фактуальной информации индивидуального и общественного значения.

Рекомендации по разработке инструментария социологического опроса по выявлению уровня оценки удовлетворенности услугами организаций культуры

Социологический опрос – один из основных и наиболее распространенных методов получения информации о мнениях людей, в данном случае, об уровне их удовлетворенности услугами организаций культуры. Основным инструментом получения информации от опрашиваемого (респондента) являются задаваемые вопросы, которые группируются в опросный лист (анкету или бланк интервью, в зависимости от того, какой класс опросного метода мы выбираем: анкетирование или интервьюирование). Опросный лист, таким образом, представляет собой основу инструментария социологического опроса. Сформулированные в опроснике вопросы должны быть заданы респонденту. Этим занимаются специально подготовленные люди, непосредственно проводящие опрос – интервьюеры. Интервьюер должен соблюдать стандарты проведения социологического опроса вообще и данного опроса, в частности. Цель данных стандартов – унификация процедуры опроса. Эти стандарты излагаются в инструкции интервьюера, которая является вспомогательным документом, входящим в инструментарий социологического опроса.

Разработка инструментария – сложный, многоступенчатый процесс. Начинающие социологи нередко стремятся начать сразу с формулирования вопросов, которым затем пытаются более или менее успешно придать определенную логику, в то время как формулировка вопросов является итогом долгой и сложной предварительной работы, которая осуществляется в ходе разработки программы социологического исследования.

Программа – стратегический документ, предворяющий социологический опрос. От того, насколько детально и осознанно проработаны разделы, в которых содержатся этапы разработки инструментария, во многом зависит его качество, заключающееся в возможности получения надежных данных, позволяющих разработать обоснованные практические рекомендации.

Начинать разработку инструментария следует с четкого определения цели и задач проводимого опроса. Это поможет определить объем инструментария, его детализацию и направленность. Ясное осознание цели исследования поможет избежать крайностей, которыми нередко грешит инструментарий социологических опросов: либо он слишком краткий и обобщенный, либо слишком детализированный и громоздкий. Обе крайности приводят к тому, что опрос не достигает своей цели: получения достоверной,

качественной информации, которую можно использовать в практической деятельности, в данном случае при оценке эффективности работы учреждений культуры.

Цель исследования представляет собой проект ее будущего результата. В опросах по выявлению уровня удовлетворенности населения услугами организаций культуры цель чаще всего формулируется как получение информации о степени удовлетворенности населения качеством и доступностью оказания услуг в учреждениях культуры. В данной формулировке цели детализируются параметры оценки удовлетворенности, но акцент, тем не менее, делается на оценке уровня удовлетворенности. Такой подход предполагает выделение факторов удовлетворенности и оценку степени удовлетворенности ими, что позволяет сформировать достаточно компактный, небольшой по объему инструментарий, но вряд ли даст информацию для решения одной из важных управленческих задач, являющейся целью проведения мониторинга – разработки мер по повышению уровня удовлетворенности населения услугами, оказываемыми учреждениями культуры, так как не предполагает получения информации о потребностях и ожиданиях получателей услуг и причин более низкого по сравнению с другими уровнем удовлетворенности тем или иным аспектом предоставления услуг.

Чтобы не упускать из виду эту важную задачу мониторинга в формулировке цели исследования следовало бы добавить следующее: Цель проведения опроса – получение информации об уровне удовлетворенности посетителей оказанием услуг в учреждениях культуры для разработки мер по ее повышению.

Успех опроса в значительной степени зависит от качества вопросов. Хорошие (грамотно сформулированные) вопросы дадут нам «правильные» ответы; плохие вопросы предлагают неадекватные стимулы, а значит, будут иметь своим результатом недостоверные или неточные ответы. Продумывая вопросы, исследователю надлежит избегать двусмысленных, неопределенных, неясных или наводящих формулировок и использовать подходящую лексику. Небрежность здесь может привести к несовершенному вопроснику, вызывающему раздражение или оскорбляющему респондента, и, в конечном счете, привести исследователя к данным, лишенным необходимого значения.

Основной инструмент, используемый в опросе,— вопросник. В зависимости от того, в какой форме вы проводите опрос — личное интервью или заочное, либо групповое или личное анкетирование,— вопросник будет называться бланком интервью или анкетой. В любом случае вопросник представляет собою более или менее формализованный набор вопросов, предназначенный для получения информации от респондентов. Каковы основные требования, предъявляемые к анкете? Нередко говорят,

что анкета должна быть подобна закону — ясной, недвусмысленной, однозначно понимаемой. Для того чтобы достичь этого, необходимо соблюдать целый ряд правил формулировки вопросов. Это позволит быть уверенным в том, что вас поймут и дадут четкие однозначные ответы.

Вопросы анкеты могут быть заданы в открытой или закрытой форме.

Закрытыми называют такие вопросы, на которые в вопроснике приведены полные (завершенные) наборы всех возможных вариантов ответов. Это весьма удобная для респондента форма, поскольку она не заставляет его напрягать свою память и иные мыслительные процессы. Прочитав вопрос и перечень вариантов ответов на него, респонденту остается только обвести код того варианта, который в наибольшей степени совпадает с его личным мнением. Закрытые вопросы в свою очередь подразделяются на альтернативные и неальтернативные (это различие, как мы увидим в дальнейшем, достаточно важно при кодировке вопросов).

Альтернативные вопросы предполагают выбор респондентом только одного варианта ответа из набора предполагаемых. В результате при статистической обработке сумма ответов на все вопросы (включая варианты «нет ответа») всегда будет составлять 100 процентов (т. е. общее число всех ответов должно точно совпадать с объемом выборки). Типичными альтернативными вопросами являются вопросы о социально-демографических характеристиках опрашиваемых (пол, возраст, образование, социально-профессиональный статус, размер среднедушевого дохода за конкретный период времени).

Неальтернативные вопросы (или, как их иногда называют, «вопросы-меню») предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов. Поэтому общая сумма удельных весов ответов может превышать 100%. Например, вы можете задать один общий вопрос: «Какие кружки или клубы по интересам посещаете Вы или Ваш ребенок?» и сопроводить его достаточно перечнем работающих кружков и клубов по интересам. Тогда, отвечая на этот вопрос, опрашиваемый (респондент) отметит в нем, все, которые посещает он или его ребенок.

Полузакрытые вопросы применяются, как правило, в тех случаях, когда исследователь, задавая закрытый вопрос, не уверен, что предлагаемый им набор вариантов ответов является полным или исчерпывающим. В этом случае список вариантов ответов обычно завершается версией «что еще» («другие варианты») и резервируется место для того, чтобы респондент привел свою собственную версию ответа.

Открытые вопросы, напротив, не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык

выражаться, во всей полноте, до подробностей. Поэтому использование открытых вопросов иногда позволяет собрать более богатую по содержанию информацию (особенно в тех случаях, когда мы намереваемся проанализировать лексический запас респондента,— а это уже своеобразная база данных, например, о культурном уровне опрашиваемых людей). Вообще открытые вопросы — это незаменимый инструмент в тех случаях, когда мы намереваемся получить сведения о структуре представлений, конструктивности мышления и словарном запасе тех, кого мы опрашиваем. Однако сразу следует отметить, что обычно социологи очень неохотно прибегают к открытым вопросам. Основное неудобство их состоит в необходимости предварительной формализации для перевода в числовую форму перед вводом в компьютер — а это дополнительная затрата времени и сил, притом чаще всего не очень оправдывающая себя.

Основные правила формулировки вопросов:

1. Прежде всего, вопросы должны быть недвусмысленными. Двусмысленный вопрос предполагает наличие у респондента не одного ответа на него, а больше. Поэтому двусмысленные вопросы представляют собою, по сути, два вопроса в одном. Вопрос должен быть только об одном предмете. Кроме того, нельзя втискивать два вопроса в один, как, например в такой: «Удовлетворены ли Вы качеством и доступностью услуг библиотеки?»

Иногда вопреки сознательным усилиям исследователей определить и пояснить понятия, в вопросы могут вкратиться слова с множественными значениями или интерпретациями. Еще один пример двусмысленного вопроса: «Каков размер Вашего дохода?» Подразумевает ли этот вопрос доход всей семьи или только личный доход респондента (и за какой период)? Касается данный вопрос заработанного дохода (жалованье или заработная плата), или же исследователь проявляет интерес также к любым другим источникам — к дивидендам от акций и процентам от банковских вкладов, выигрышам в казино и т. п.? Подобно этому, достаточно двусмысленно выглядит вопрос: «Предпочитаете вы автомобили марки А или марки В? » Должен ли респондент ответить нам, какую из марок он намерен реально приобрести или какую марку купил бы, если бы между ними не было разницы в цене? Вопросы, включающие слова с несколькими значениями, могут иметь своим результатом двусмысленные ответы. Например, ответ на вопрос «Сколько вы покупаете хлеба в день? » будет зависеть от того, как представляет себе респондент покупаемый сегодня или завтра хлеб — в виде количества буханок, батончиков, булок, или в килограммах, или же в сумме денежных затрат на соответствующую покупку.

2. Каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким и простым. Старайтесь избегать усложненных, закрученных в спираль формулировок, таких, например: «Как Вы думаете, что бы Вы предпочли в том, что касается пенистости при стирке: низкую пенистость, которая покажет и низкую очищающую способность, но зато ее легко будет смыть, или сильную пену, которая покажет большую очищающую способность, но смыть которую будет труднее?»

3. В формулировке вопросов следует использовать только те слова, которые заведомо хорошо известны респондентам. Не нужно использовать специальных и трудных для понимания большинством респондентов слов, таких, например, как: «Что Вы считаете более позитивным или более негативным фактором: хлорирование, фторирование или озонирование водоснабжения?» Следует вообще избегать технических терминов, сленга и особенно необычной лексики, поскольку их значения могут быть неправильно истолкованы респондентами. Подумайте над тем, как заменить такие слова на более простые и понятные всем, не искажая при этом смысла вопроса.

4. В вопросах нужно избегать двойного отрицания. Прозрачность смысла в вопросе настолько важна, что необходимо предпринять все возможные усилия, чтобы эту ясность ничто не затуманивало, как в таком, к примеру, вопросе: «Вы бы скорее не стали пользоваться шампунем, который не рекомендован медиками?».

5. Еще один очень важный момент: следует всячески избегать предубежденности в формулировке вопросов. Нельзя использовать «пристрастные» вопросы, которые подсказывают определенный, заранее заданный ответ и могут подталкивать респондента к неточному ответу (нередко — именно к тому, который предпочитает получить сам исследователь). Тем самым заведомо создается систематическая ошибка или пристрастность ответов. Наводящий вопрос «Не кажется ли вам, что в нашем регионе имеет место топливно-энергетический кризис?» подразумевает, что думать иначе было бы необычно. Другие примеры предубежденности можно обнаружить в формулировке вопросов: «На самом ли деле реклама всегда заставляет Вас покупать тот или иной товар?»; «Действительно ли Вы согласны с тем, что современная молодежь получила слишком много свободы?». Здесь, конечно, подсказка проступает даже слишком явно. Особую разновидность подсказки создает использование в вопросе слов, заведомо несущих в себе негативную окраску: «Не считаете ли Вы, что угроза распространения наркотиков требует ужесточения законодательства?»; «Что нам следует предпринять в связи с футбольным хулиганством?». Выделенные слова фактически подсказывают респонденту, как относится к обозначаемым понятиям сам исследователь, и тем самым невольно подталкивают отвечающего к желательному (для исследователя)

ответу. К столь же предубежденному результату могут привести формулировки вопросов, содержащие такие речевые обороты: «Принято считать, что...А каково Ваше мнение по этому поводу?» Необходимо учитывать эффект так называемой «спирали молчания».

6. При составлении анкеты и формулировке вопросов нужно позаботиться о том, чтобы помочь респонденту полностью понять вопрос и выразить свое мнение. Вряд ли многие из опрашиваемых окажутся способными дать точный и однозначный ответ на вопросы типа: «Какой вкус у шоколада этой марки?» Или: «Что вы, прежде всего, делаете, когда приходите домой?» Необходимо помочь респонденту, сопроводив вопрос перечнем всех (или максимально возможного числа) вариантов ответов.

7. Подумайте, не превышает ли заданный вопрос возможностей памяти респондента. Необходимо помочь респонденту вспомнить интересующие исследователя события. Вряд ли кто-то в состоянии точно ответить на вопрос: «Сколько конфет (в кг) Вы купили за последний год? ». Исследователь мог бы в таком случае предложить разбивку по времени:

Сколько конфет (в кг) Вы покупали:

1. за последние 4 недели
2. за последние 1 — 3 мес.
3. за последние 3 — 6 мес.

8. Иногда бывает так, что респонденты просто затрудняются ответить на тот или иной вопрос (то ли по тем причинам, что не сталкивались с соответствующей ситуацией на практике, то ли потому, что не задумывались над причиной ее возникновения, а может быть, просто хотят сохранить в тайне имеющуюся у них информацию). Значит, нужно предусмотреть возможности отступления, чтобы не загонять своего собеседника (респондента) «в угол». Дайте ему (или ей) возможность, в случае необходимости, уклониться от любого ответа, предусмотрите такие варианты как: «затрудняюсь ответить», «не знаю», «не думал/а об этом».

9. Не следует переоценивать своих возможностей в предвидении всех возможных вариантов ответов на тот или иной вопрос — жизнь многообразна и неисчерпаема. Поэтому подумайте, не стоит ли добавить к перечню вариантов ответов на некоторые закрытые вопросы такой позиции, как «другие варианты...» («что еще...»), зарезервировав место для того, чтобы респондент мог дать свою версию ответа и превратив тем самым закрытый вопрос в полуоткрытый.

10. Следует учитывать, что некоторые вопросы ориентированы не на всех, а лишь на определенную категорию опрашиваемых. Когда вопрос рассчитан не на всех респондентов, а только на некоторых из них, следует предусмотреть фильтр. Чаще всего

это делается в виде некоего условия, предваряющего вопрос. Например, если далее в анкете последует серия вопросов об оценке музеев-заповедников, вы могли бы ввести в анкете дополнительную инструктивную строку: «На вопросы с 12 по 18 отвечают только посетители музеев-заповедников. Посетители других музеев переходят сразу к вопросу 19». А перед 19-м вопросом (с которого начинается ряд вопросов об оценке работы всех музеев) уточнить: «На вопросы с 19 по 26 отвечают посетители всех музеев». При композиционном оформлении анкеты это можно обозначить также соответствующими стрелками.

11. Наконец, следует подумать о валидности¹ шкалы, на которой размещены варианты ответов. Другими словами, оценить логическое соответствие между смыслом формулировки вопроса и характером шкалы, по которой будут измеряться ответы. Типичный пример невалидной шкалы таков:

Часто ли Ваше внимание привлекает реклама мероприятий культурно-досуговых учреждений:

- 1 — в газетах
- 2 — по радио
- 3 — по телевидению

Обратите внимание: вопрос был задан о частоте обращения к рекламным материалам, а шкала ответов относится к источникам, из которых они исходят. И если уж вас так сильно интересует и то, и другое (т. е. вы хотите увидеть различия по частоте обращения к различным источникам рекламы), то лучше использовать комбинированную — в данном случае табличную — форму размещения шкалы вариантов ответов, такую, например

	постоянно	периодически	редко	не пользуюсь этим источником
11. в газетах	4	3	2	1
12. по радио	4	3	2	1
13. по телевидению	4	3	2	1

(Обратите внимание на характер кодировки вариантов ответов).

Завершив формулировку каждого из вопросов анкеты, проверьте, соблюдены ли при этом все приведенные выше правила.

Дизайн анкеты. Кому-то может показаться, что главное — это содержание вопросов и правильность их формулировки, а последовательность, в которой они предъявляются респонденту, не столь важна. Тем не менее, существуют определенные принципы построения анкеты и требования к порядку расположения вопросов в ней. Эти

¹ Валидность — мера пригодности, применимости методики, предназначенной для решения определенных исследовательских задач, к тому, чему она предназначена.

принципы сложились в ходе многолетнего опыта проведения опросов различными исследователями. Они не так уж сложны, однако соблюдение их во многом будет способствовать точности и достоверности полученных в ходе опроса данных и предотвратит искажение информации.

Во-первых, надо помнить о том, что не следует смешивать программную логику вопросов с логикой построения анкеты. Вопросник должен строиться под углом зрения психологии опрашиваемых. К примеру, при изучении отношения потребителей к какой-то определенной марке товара казалось бы логичным вначале выявить тех респондентов, которые отдают явное предпочтение этой марке, затем перейти к их направленному опросу, а после этого — к опросу тех, кого данная марка не привлекает. Однако, учитывая, что в общей массе населения последних, скорее всего, окажется больше, следует поступить несколько иначе: вначале сформулировать вопросы, предназначенные для всех, затем только для потребителей данной марки товара, затем — для тех, кто от нее отказывается, и в заключение — снова для всех респондентов. Распределение по названным группам производится с помощью фильтров — обращения типа таких: «Вопросы с 5 по 16 относятся только к тем, кто регулярно покупает товары этой марки»; «На вопросы 17 — 24 мы просим ответить тех, кто обычно не приобретает товары указанной марки»; «Последние шесть вопросов относятся ко всем опрашиваемым».

Еще один принцип вытекает из того, что одни и те же вопросы, если расположить их в разной последовательности, могут дать неодинаковую информацию. Например, если сначала поставить общий вопрос о степени удовлетворенности работой какого-то учреждения культуры, а затем — вопросы по оценке отдельных сторон этой работы, то общие оценки могут оказать влияние на частные, завышая (или, напротив, занижая) их, причем независимо от специфики того или иного конкретного аспекта общей ситуации. Это связано, с одной стороны, со стремлением респондента оправдать данную им выше общую оценку, и, с другой стороны, — с усилением действия так называемого «эффекта эха» (или, как его иногда называют, «гало-эффекта»), т. е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем. В этом случае было бы целесообразно первыми пропустить именно частные вопросы, а обобщающий поставить в конце данного блока, предварив его фразой: «А теперь мы попросили бы Вас оценить в целом, в какой мере Вы удовлетворены работой библиотеки и тем, как Вас здесь обслуживают». Оценка частных условий, когда она предваряет общую оценку, заставит респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, позволит ему разобраться в собственных настроениях.

Следующий принцип касается распределения ответов по степени их трудности. В начале анкеты должны идти самые легкие вопросы (такие, скажем, как, «Как часто Вы посещаете музеи?»). Это придаст респонденту уверенности в своих силах и позволит расслабиться. Далее следуют более сложные (желательно — относящиеся не к оценкам, а к событиям, фактам). Два-три наиболее сложных вопроса, требующих размышлений и работы памяти размещаются «на пике», в середине. Обычно завершает анкету так называемая «паспортичка» — социально-демографический блок (пол, возраст, образование и т. п.).

А начинать нужно с введения (обращения), где указывается, кто проводит опрос — какая организация или учреждение. Если будут указаны фамилии составителей, это может вызвать ощущение, что они преследуют какие-то личные цели. Укажите, как будут использованы полученные данные. Это своеобразное представление исследователя, завязывание знакомства. Кроме того, указание организации и цели исследования создают деловую атмосферу опроса. Целесообразно упомянуть о гарантии анонимности (в такой, например, форме: «фамилии своей указывать не надо, все полученные данные будут использованы в обобщенном виде»). При необходимости соблюдать анонимность и вместе с тем неоднократно обращаться к одному и тому же респонденту (как, например, предусматривают методики некоторых панельных исследований) можно предложить каждому респонденту выбрать свой псевдоним и далее подписывать все анкеты этим псевдонимом (введя его в соответствующий словарь переменных).

Здесь же, во вводной части, может содержаться инструкция по заполнению анкеты и (если это необходимо) — способам ее возврата. Необходимо популярно и доходчиво объяснить цель опроса, не прибегая при этом к специальной терминологии. Не нужно писать «Нас интересует то-то и то-то» — это может вызвать скорее неприязнь и подозрение респондента, нежели доброжелательный отклик. Лучше подчеркнуть, что исследователь в известной степени зависит от респондента: «Ваши продуманные и искренние ответы позволят изучить такую-то проблему» или «Ваши суждения помогут изменить в лучшую сторону работу музея».

Анкета должна быть так организована и оформлена, чтобы с ней было легко работать. В качестве фильтров можно расставить указатели и стрелки. Скажем, для разделения респондентов на поклонников интересующей исследователя торговой марки и тех, кого она не привлекает и кто на вопрос о предпочтении ее ответил отрицательно, можно, задав вопрос о предпочтении этой марки, следом за вариантом отрицательного ответа вместо словесной инструкции поставить лаконичную отсылку: нет => к вопросу 17.

Несколько слов о размерах анкеты. Разумеется, любой исследователь стремится выжать из своего инструментария максимум возможной информации, в результате чего анкета может разбухать до неприемлемых размеров. Однако не следует забывать, что для респондента заполнение анкеты — это серьезная (к тому же неоплачиваемая) работа. Начиная с какого-то момента, у него может возникнуть усталость, снизиться заинтересованность и внимание, что неизбежно повлияет на качество оставшейся части вопросов. Наш опыт показывает, что максимум времени, в течение которого у большинства опрашиваемых может сохраняться интерес к процедуре заполнения — 25 — 30 минут, поэтому оптимальный размер анкеты — 4 страницы, в которые и предстоит «втиснуть» все ваши вопросы. Поэтому сразу решайте, какими из этих вопросов следует пожертвовать, не нанося серьезного ущерба достижению целей исследования.

Прежде чем отдавать анкету в полный тираж, ее целесообразно опробовать («прокатать») в малотиражном (пилотажном) опросе, чтобы уточнить, правильно ли понимают вопросы все респонденты, не слишком ли она длинна и утомительна, сколько времени занимает ее заполнение (или интервью), а в случае почтовой рассылки — сколько дней в среднем может пройти от отправления анкеты до получения ответов.

Правила кодирования. После расстановки вопросов в соответствии с замыслом автора исследования можно приступить к кодированию (шифровке) вопросов и вариантов ответов. Вообще кодирование представляет собой, казалось бы, второстепенную, служебную операцию, однако не следует забывать, что здесь ошибки и небрежности могут привести к серьезным затруднениям на этапе ввода и обработки первичной информации.

Кодирование — это присвоение числовых кодов вопросам тем или иным значениям их (т. е. вопросам и вариантам ответов). Его задачей является упорядочивание первичной информации и обеспечение удобств ее ввода в компьютерную базу данных, которая и подлежит затем статистической обработке.

Для более простой ориентации в вопросах, а также в целях удобства последующего ввода данных в компьютер рекомендуется в «бумажном» варианте анкеты коды вопросов (а также сами формулировки их) выделять жирным шрифтом, а их возможные значения (варианты ответов) — простым. Например:

75. Укажите размер среднедушевого дохода Вашей семьи в прошлом месяце (сумму, приходящуюся на одного члена семьи):

1. — до 200 рублей
2. — 201 — 500 рублей
3. — 501 — 1000 рублей

- 4. — 1001 — 2000рублей
- 5. — 2001 — 5000 рублей
- 6. — свыше 5000 рублей

Понятно, что реально доход каждого из опрашиваемых может попасть лишь в один из интервалов. Если респондент, отвечая на этот вопрос анкеты, отметил вариант 5 (обвел его кружком или поставил рядом с ним галочку), то при вводе данных в компьютер, вы и проставите именно эту цифру на позиции 75 (номер вопроса). Исходя из соображений удобства ввода компьютерного ввода данных, социологи при составлении анкеты стараются, чтобы число вариантов ответов не превышало 9 (и каждый вопрос занимал только одну позицию в строке). Правда, иногда это не удается, и тогда приходится прибегать к двузначным кодам (которые занимают две позиции).

Иначе обстоит дело при кодировании неальтернативных вопросов. В этом случае вам необходимо кодировать каждый вариант ответа как отдельную переменную анкеты. Хотя фактически это лишь одно из значений переменной. Скажем, вы задаете респонденту вопрос о том, чем он остался недоволен при посещении магазина. В этом случае переменную фактически можно обозначить как «фактор недовольства». Иногда раздражение покупателя может вызвать только одна причина, а может и несколько (хотя возможно, что он остался всем доволен или просто безразличен). Если вы при составлении анкеты ожидаете, что предполагается не один вариант ответа, а несколько, то каждый из вариантов ответа кодируется как отдельная переменная, а сам вопрос не кодируется.

Чем Вы остались недовольны при посещении нашего магазина (отметьте все, что могло вызвать Ваше неудовольствие):

- 35** — тесное помещение
- 36** — грубость продавцов
- 37** — неопрятность персонала
- 38** — просроченные сроки годности

Обратите внимание: номер каждого из вариантов ответа выделен жирным шрифтом. Это означает, что при компьютерном вводе каждая позиция в строке, на местах, соответствующих этим кодам (35, 36 и т. д.) займет отдельное место и будет обозначена цифрой 1 (отмечено) или 0 (не отмечено). Если бы мы пронумеровали вопрос жирным шрифтом, а каждый из вариантов ответов — простым, то оказались бы в затруднении, какую же цифру ставить на соответствующей позиции в том случае, когда респондент отметил несколько вариантов.

Когда вы имеете дело с вариантами ответов, размещенными по ранговой школе, старайтесь организовать порядок расстановки кодов от низшего к высшему. Вернемся еще раз к примеру, приведенному нами выше по поводу пояснения валидности вопросов. Мы тогда рекомендовали разместить варианты ответов на вопрос о частоте обращения к рекламе, исходящей из различных СМИ:

	постоянно	периодически	редко	не пользуюсь этим источником
11. в газетах	4	3	2	1
12. по радио	4	3	2	1
13. по телевидению	4	3	2	1

Здесь варианту «постоянно» мы присвоили код 4 по каждой строке. Учитывая ранговый характер шкалы, это уже не произвольная цифра, она еще и самая большая в ряду из четырех вариантов и соответственно означает «наиболее часто». Просчитав средние значения полученных при ответах рангов, мы получим среднюю частоту обращения к каждому из каналов поступления рекламной информации. При этом, как правило, перед началом расчета средней величины мы стараемся отбросить те единицы анализа, где значения переменной равны нулю, чтобы не исказить полученного результата. В данном же конкретном случае этого можно было, вероятно, не делать: нулевая позиция здесь также значима, поскольку те из опрошенных, кто не сделал никакой отметки (а именно отсутствие отметки при вводе кодируются как ноль), видимо, стараются вообще избегать рекламы, а это уже тоже можно рассматривать как вариант частоты — нулевой.

И последнее замечание. По завершении кодирования проверьте правильность порядка следования номеров кодов переменных один за другим.

Рекомендации по определению количественных параметров необходимого объема (численности) опрашиваемых

Подавляющее большинство социологических опросов являются выборочными, т.е. опрашиваются не все единицы (люди), составляющие объект исследования, а только их часть. Эта часть отбирается в соответствии с определенными правилами.

Количество опрашиваемых зависит от количества объектов (лиц), которые обладают изучаемым свойством (показателем). Общее количество объектов (лиц), обладающих изучаемым свойством, именуется **генеральной совокупностью**. Объем генеральной совокупности зависит от целей, задач исследования, его объекта и предмета. В рассматриваемом мониторинге объектом изучения являются жители, получающие услуги организаций культуры (читатели библиотек, посетители музеев, театров, концертных залов, мероприятий культурно-досуговых учреждений и т.д.).

Выборочная совокупность – та часть генеральной совокупности, которая выбрана для опроса.

При планировании выборочного социологического опроса нужно решить, сколько человек опрашивать, т.е. каким должен быть объем выборки. Это решение чрезвычайно важно, поскольку слишком большая выборка потребует излишних затрат, а слишком маленькая понизит качество результатов.

В социологии еще не придумано единой и четкой формулы, используя которую можно рассчитать оптимальный объем выборочной совокупности, — такой формулы просто не существует в природе. И объясняется это весьма просто. Дело в том, что определение объема выборочной совокупности — проблема не столько статистическая, сколько содержательная. Иными словами, объем выборочной совокупности (количественные параметры выборки) зависит от множества факторов: целей и задач опроса, методов и инструментов сбора информации, степени однородности генеральной совокупности, требуемой точности и достоверности выводов, частоты появления изучаемого признака, способа обработки и глубины анализа данных.

Одним из определяющих факторов, способствующих обоснованному выбору объема выборочной совокупности, является подробное знание характеристик генеральной совокупности:

- состава и структуры объектов (в данном случае получателей услуг организаций культуры;
- численности;

- временной и пространственной определенности.

Спецификой генеральной совокупности при проведении мониторинга удовлетворенности населения качеством оказания услуг организациями культуры является то, что реально оценить качество услуг может только та часть населения, которая пользовалась этими услугами. В связи с этим официальные статистические данные о жителях того населенного пункта, в котором проводится опрос не могут служить основой для построения выборки. Мы можем пользоваться только статистическими данными о получателях услуг за определенный промежуток времени.

Количество получателей услуг (посетителей) тем или иным способом фиксируется в организациях культуры, но способ фиксации может иметь свою специфику, которую следует учитывать при определении количества единиц генеральной совокупности. Так, если по числу проданных билетов в театр, на концерт, на платные мероприятия культурно-досуговых центров можно с той или иной степенью точности судить о числе посетителей в этих организациях. Труднее однозначно решить эту проблему применительно к посетителям музеев, так как количество проданных билетов может не соответствовать количеству посетителей, поскольку один и тот же человек может купить билеты на посещение основной экспозиции и выставки (или выставок).

Для определения генеральной совокупности важно выбрать оптимальный промежуток времени для фиксирования количества посетителей за этот промежуток. В качестве такой единицы может быть выбран год, квартал или месяц. Выбор в качестве единицы времени года или квартала влечет за собой чрезмерное увеличение объема выборки. В качестве генеральной совокупности целесообразно брать среднемесячное количество посетителей за истекший год, что позволит нивелировать сезонные колебания посещаемости организаций культуры. Такой подход позволит сформировать посильную выборку для проведения опросов в небольших организациях культуры, особенно если они проводятся силами подведомственных учреждений.

Особенностью генеральной совокупности в рассматриваемом мониторинге является также скудность информации о ее качественных характеристиках. По имеющимся статистическим данным о получателях услуги мы, помимо численности (да и то, зачастую, довольно приблизительной), можем получить сведения только о том, сколько потребителей услуг органов культуры приобрели полный билет, а сколько - льготный. Остальные характеристики генеральной совокупности, такие, как половозрастной и социальный состав получателей услуг остаются «за кадром». Мы можем судить о них только на основе проводившихся ранее социологических опросов. В связи с этим до проведения опроса достаточно трудно определить частоту появления в данной

генеральной совокупности этих признаков. Таким образом, данный критерий объема выборочной совокупности не работает.

Рекомендации по разработке основных этапов проведения опроса

В данном разделе содержатся рекомендации по подготовке и осуществлению основных этапов социологического опроса.

Социологический опрос состоит из нескольких шагов, каждый из которых важен для получения качественных данных. Они образуют четыре последовательно сменяющих друг друга этапа.

Этапы проведения социологического опроса

1. Подготовительный
2. Полевой
3. Обработка первичных социологических данных
4. Анализ результатов и разработка рекомендаций по их использованию

Каждый этап включает в себя ряд взаимообусловленных процедур, осуществляемых в определенной логической последовательности.

Подготовительный этап

В ходе этого этапа осуществляются все мероприятия по подготовке социологического опроса: разрабатывается программа и план социологического исследования, формируется и готовится группа сбора первичной информации, проводятся пробные исследования, разрабатываются инструментарий, определяются материальные и временные затраты. Это очень важный этап, так как от его грамотного проведения зависят результаты и вообще все исследование в целом.

Подготовительный этап включает в себя следующие виды работ:

- разработка программы конкретного социологического исследования (определение цели, задач, объекта и предмета исследования, анализ основных понятий, определение структуры объекта, формирование системы показателей, поиск индикаторов и т.д.);
- разработка инструментария;
- формирование выборочной совокупности;
- разработка рабочего плана исследования;
- разработка инструкции интервьюера

Подготовительный этап занимает от 30 до 40 процентов времени, затрачиваемого на опрос. Это следует учитывать при планировании социологического исследования.

В то же время при разработке этого этапа социологического опроса, проводимого с целью определения уровня удовлетворенности населения уровнем оказания услуг организациями культуры, следует иметь в виду, что он проводится в рамках мониторинга удовлетворенности, что вносит определенные коррективы в его содержание и организацию.

Прежде всего, необходимо обеспечить сравнимость методик проведения опроса в различных организациях культуры в масштабах муниципальных образований и субъектов Российской Федерации. С этой целью целесообразно создать систему организации и проведения социологических опросов, включающую в себя все учреждения, подведомственные органам управления культуры субъекта РФ и муниципальных образований. В рамках этой системы часть работ подготовительного этапа целесообразно проводить на уровне субъекта Федерации, силами его подведомственных учреждений. Это касается, прежде всего, разработки программы социологического исследования.

Программа социологического исследования состоит из следующих разделов:

- **Методологический**
 - Постановка проблемы
 - Определение целей и задач исследования
 - Выделение объекта и предмета исследования
 - Интерпретация основных понятий
 - Предварительный анализ объекта и предмета исследования (выделение критериев и показателей)
 - Операционализация основных понятий исследования (О чем будем спрашивать, для чего, что измерять и как, поиск индикаторов)
- **Методический**
 - Определение метода (методов) исследования, в данном случае анкетирования или интервьюирования
 - Формирование выборки (Сколько человек опрашивать и каких)
 - Как и в какой программе будут вводиться и анализироваться данные
 - Разработка логической схемы анализа (что и как будем анализировать)
 - Разработка инструментария (Как спрашивать, как располагать вопросы, какие шкалы для измерения использовать, как оформлять инструментарий)
- **Организационно-процедурный**
 - Рабочий план исследования
 - Разработка процедуры исследования (где, когда, кого именно, как опрашивать, как фиксировать ответы, как фиксировать дополнительную информацию)

- Разработка инструкции интервьюера (анкетера)

Важной особенностью мониторингового исследования является необходимость разработки показателей и индикаторов оценки общего состояния исследуемого социального явления, в данном случае уровня удовлетворенности услугами организаций культуры, которые можно использовать в многократных исследованиях для выявления устойчивых тенденций (трендов) проявления и/или формирования мнения потребителей культурных услуг. Трендовые показатели и индикаторы позволяют проанализировать динамику изучаемого явления, что является основой прогнозных предположений относительно его возможных изменений.

Немаловажное значение в методике мониторинговых исследований имеет также разработка ситуативных показателей и индикаторов, характеризующих влияние на сознание и поведение людей конкретных обстоятельств, в данном случае характеристик услуг той или иной конкретной организации культуры.

Разработку трендовых показателей и соответствующих им вопросов, составляющих «каркас» опросных листов (анкеты или бланка интервью) следует осуществлять силами организаций, подведомственных органам управления культуры субъекта РФ. При этом специалисты, ответственные за осуществление подготовительного этапа мониторинга, должны либо пройти соответствующее обучение, либо иметь возможность получить консультации квалифицированных социологов, знакомых со спецификой работы организаций культуры.

Вместе с тем не следует ограничиваться разработкой и использованием в опросных листах только трендовых показателей, так как полученная информация в этом случае будет слишком обобщенной и не сможет стать основой для разработки управленческих решений по повышению уровня удовлетворенности услугами, оказываемыми различными органами культуры. Речь идет о нецелесообразности сведения инструментария к типовым опросным листам, одинаковым для всех организаций культуры, несмотря на то, что ряд показателей будет общим для всех этих организаций. В связи с этим не следует административно утверждать для проведения опроса общую форму опросного листа для всех организаций культуры соответствующего профиля. Опросные листы должны отражать не только общие характеристики оказания услуг, но и специфические. В противном случае выработать конкретные пути повышения удовлетворенности услугами каждой конкретной организации культуры будет значительно сложнее.

Для использования результатов опросов в конкретной управленческой практике необходима также разработка ситуативных показателей, учитывающих особенности оказания услуг организациями культуры различных функциональных видов и различными

конкретными организациями культуры, имеющими разные условия оказания услуг. Разработку таких ситуативных показателей, отражающих особенности оказания услуг (например, необходимость выяснить наличие интернета в сельской библиотеке), для небольших организаций культуры с ограниченным штатом сотрудников целесообразно осуществлять силами подведомственных муниципальным органам управления культуры учреждений. В сравнительно крупных учреждениях культуры такую корректировку инструментария может осуществить руководитель опроса в данном учреждении.

Речь идет о необходимости исключить из базовой анкеты те характеристики услуг, которые в них отсутствуют (например, не стоит спрашивать об удовлетворенности оказанием таких дополнительных услуг, как работа буфета или кафе в тех музеях, в которых их нет, но есть смысл выяснить, повысит ли удовлетворенность оказанием услуг в музее появление такой дополнительной услуги, там, где это возможно). В других случаях может возникнуть необходимость включить в базовую анкету те характеристики услуг, которые в нее не были включены (например, удовлетворенность качеством синхронного перевода в национальных театрах).

- **Полевой этап**

Основной задачей полевого этапа является сбор информации непосредственно от опрашиваемых (респондентов).

В ходе полевого этапа выполняются следующие виды работ:

- Тиражирование инструментария;
- Разработка задания интервьюерам;
- Подбор и обучение интервьюеров;
- Проведение анкетного опроса или интервью;
- Сбор материалов опроса (анкет или бланков интервью) с визуальным контролем собранных материалов ответственными за проведение полевого этапа;

В крупных организациях культуры полевой этап может проводиться силами этих организаций. В небольших организациях полевой этап может проводиться силами учреждений, подведомственных органам управления культуры субъекта Федерации. В сельских домах культуры, имеющих небольшой штат сотрудников, полевой этап может проводиться сотрудниками учреждений, подведомственных муниципальным органам управления культуры.

Тиражирование инструментария также может осуществляться централизованно в учреждениях, подведомственных органам управления культуры субъекта Федерации или

муниципальным органам управления культуры, имеющих соответствующие технические возможности (лучший вариант - резограф).

Разработка заданий интервьюерам (сколько человек и за какой срок опросить, каких правил придерживаться при выборе конкретного респондента) в больших организациях осуществляется организатором опроса в этих организациях непосредственно, в небольших – силами организаторов опроса из подведомственных учреждений, тем более, что интервьюерами в этом случае будут выступать сотрудники этих учреждений.

Обучение интервьюеров целесообразно также проводить централизованно силами подведомственных организаций субъекта РФ или муниципальных образований. Обучение следует проводить по группам, сформированным для каждого функционального вида услуг. Обучение включает в себя знакомство с правилами проведения социологического опроса, правилами заполнения вопросника, тренинг по заполнению опросника и проведению опроса.

Сокращенный вариант вопросника может быть размещен на сайте организации культуры. Но этот способ сбора информации, при всем его очевидном удобстве, обладает рядом существенных недостатков, делающих его мало пригодным в качестве основного метода сбора данных. Прежде всего, это неконтролируемость получения необходимого по выборке количества анкет и возможность технического «накручивания» количества ответивших.

Продолжительность полевого этапа зависит от ряда факторов: объема выборочной совокупности (количества опрашиваемых), среднемесячной посещаемости организации культуры, количества проводимых мероприятий и т.д.

В массовых социологических опросах полевой этап длится обычно 10-14 дней. Возможность проведения непосредственного опроса респондентов в такой непродолжительный период обусловлена относительной доступностью большого количества потенциальных респондентов одновременно при опросе по месту жительства, уличном опросе, опросе по месту работы. При этом опрос проводится силами достаточно большой группы интервьюеров, количество которой определяется по формуле $k=N/n$, где k -требуемое количество интервьюеров, N – количество респондентов, подлежащих опросу (объем выборки), n – количество респондентов, которые должен опросить один интервьюер за период опроса.

Таких стандартов при проведении опроса посетителей организаций культуры придерживаться очень трудно, особенно в небольших организациях культуры,

расположенных в селе или в малом городе. Кроме того, при опросе посетителей силами таких организаций количество интервьюеров обычно очень ограничено.

Продление полевого этапа за рамки указанного периода при опросе посетителей организаций культуры вполне допустимо с точки зрения методики проведения опроса, так как при таком опросе нет необходимости исключать влияние на общественное мнение случайных событий.

Полевой этап при опросе посетителей организаций культуры может осуществляться в течение 30-40 дней, как в малых организациях культуры, так и в больших, поскольку за этот период времени может состояться больше разнообразных мероприятий, что делает оценку удовлетворенности посетителей организаций оказанием услуг более обоснованной. В связи с этим опрос должен проводиться не на одном мероприятии, собирающем больше посетителей, чем обычно, (например, «Ночь музеев», какой-либо фестиваль, гастроль и т.д.), а на 3-5, проходящих как в выходные дни, так и в будние.

Опрос в небольших организациях культуры, особенно в сельских, с привлечением сотрудников подведомственных учреждений, можно приурочивать к мероприятиям, привлекающим значительное количество посетителей (массовые мероприятия в сельских библиотеках, праздники в сельских клубах и т.д.), чтобы сократить количество выездов. При необходимости выездов органам управления культуры района следует позаботиться о транспортном средстве для доставки интервьюеров. На массовых мероприятиях для увеличения охвата посетителей опросом возможно привлечение в качестве интервьюеров волонтеров из числа постоянных посетителей библиотек, клубов, участников клубных формирований и т.д. В этом случае необходим предварительный инструктаж волонтеров сотрудником, проводившим обучение интервьюеров из подведомственных учреждений.

Обработка первичных социологических данных

Задачей этого этапа является подготовка массива собранных первичных данных (анкет) для последующего анализа. Он включает в себя следующие виды работ.

- Контроль за полнотой заполнения опросников и выбраковка
- Нумерация анкет
- Разработка макета и инструкции для ввода данных
- Ввод данных в ПЭВМ
- Контроль за качеством ввода данных и создание базы данных

В связи с тем, что мониторинг предполагает накопление данных, преобладающий сейчас ручной способ их обработки существенно ограничивает возможность

формирования и хранения базы данных. Данные следует вводить в компьютер. Для этого может быть использована одна из базовых программ Microsoft – Excel. Ввод данных в этой программе не представляет особой трудности и возможен уже после непродолжительной консультации. Но для ввода данных в указанной программе необходимо создать матрицу (макет) для ввода данных. Создание макета требует непродолжительного обучения. Не обязательно, чтобы навыками создания макета и ввода данных владели в каждой небольшой организации культуры. Достаточно, чтобы ее имели два-три сотрудника (для взаимозаменяемости) учреждений, подведомственных органам управления культуры субъекта РФ. Затраты на обучение по вводу данных в компьютер оправдают себя значительным сокращением времени на обработку полученных результатов опроса и расширением возможностей для хранения данных и их анализа.

Прежде чем вводить данные в компьютер, необходимо проверить опросники на полноту и точность заполнения, поскольку от этого зависит качество первичной информации и, следовательно, достоверность выводов. Опросники, по которым респондент не ответил более чем на 20 % вопросов исключаются из основного массива как некачественные, способные внести искажение в социологическую информацию.

- **Анализ результатов опроса**

Анализ данных – заключительный и наиболее интересный этап опроса. Он включает в себя следующие процедуры:

- Создание таблиц данных по всем вопросам анкеты (линейное одномерное распределение)
- Создание таблиц с характеристикой респондентов (опрошенных)
- Создание аналитических индексов
- Отчет по результатам опроса
- Разработка рекомендаций

Его глубина и возможности во многом зависят от способа обработки данных. Обработка данных без специальных программ простым подсчетом позволит лишь получить сумму ответов на каждый вопрос анкеты и подсчитать проценты, то есть получить простое распределение числа ответивших по каждому вопросу.

Анализ и интерпретация результатов социологического исследования уровня удовлетворенности оказанием услуг организациями культуры не имеет своей специфики и осуществляется в соответствии с правилами и требованиями анализа результатов любого другого социологического исследования.

Обязательным первоначальным этапом анализа данных является подсчет одномерного распределения ответов на все вопросы анкеты, который результируется в

линейных одномерных таблицах (линейке). На этой базе уже можно построить графики, диаграммы, что придаст в итоге наглядность полученным результатам.

Но более глубокий анализ, выявляющий различия (или их отсутствие) в мнениях представителей различных социально-демографических групп, что позволяет глубже проанализировать и учесть их потребности, требует уже применения специализированных программ (таких, например, как STATISTICA или SPSS).

Рекомендации по определению показателей удовлетворенности по 6-ти функциональным видам организаций культуры

Показатели удовлетворенности услугами, которые предоставляют библиотеки населению, связано с понятием качества услуг. Качество услуг можно рассматривать как совокупность характеристик, полезного эффекта живого труда, обладающих способностью удовлетворять потребности читателя, а также позволяющие предоставлять услуги и проверять их качество. Понятие – «качество» определяется как управление обслуживанием. Важно понять, как качество воспринимается читателем и как оно изменяется во времени, как библиотека должна изменяться во времени, чтобы поставлять необходимое качество.

Оценка качества библиотечной услуги не сводится только к конечному результату обслуживания, но затрагивает и собственно сам процесс обслуживания.

Удовлетворенность услугами – это субъективная оценка каждым читателем услуг, которые он может получить в каждой конкретной библиотеке. Оценку качества услуг библиотеки надо рассматривать как оценку поведения библиотекарей, оказывающих услуги, и материальной среды, в которой происходят производство и потребление услуг, то есть помещения библиотеки, а также ее расположения в городской или сельской среде.

При оценке работы библиотекарей рекомендуется использовать следующие показатели:

- внимательное и вежливое отношение библиотекаря к посетителям,
- квалификация и компетентность библиотекаря,
- возможность получить консультацию со специалистами по интересующей теме,
- помощь читателям в работе с электронным каталогом,
- помощь читателям в доступе к электронным ресурсам на съемных носителях.
- помощь по получению книг по межбиблиотечному обмену,
- помощь в оказании дополнительных услуг,
- организация культурно-массовых мероприятий

Удовлетворенность читателей связана с качеством их обслуживания в библиотеке – это услуга, которую рекомендуется рассматривать как комплекс показателей, включающий:

- удовлетворенность режимом работы библиотеки;
- удовлетворенность условиями и правилами пользования библиотекой;
- доступ к открытым ресурсам.

Показатель «удовлетворенность режимом работы библиотеки» следует рассматривать как соответствие расписания работы библиотеки потребностям читателей. Его измерение полезно для всех типов библиотек. В реальных условиях всегда существует разрыв между часами работы, которые удобны для читателей, и возможностями библиотеки по реализации этих пожеланий, ограниченными финансовыми возможностями и имеющимся персоналом. Несмотря на то, что сетевые технологии позволяют библиотекам предоставлять некоторые сервисы круглосуточно, существует настоятельная необходимость организации книговыдачи на дом и в читальный зал в любое время в течение всей недели. Измерение этой потребности может помочь в принятии решения о том, должна ли библиотека увеличивать часы работы и когда именно это следует делать.

Показатель доступности связан с балансом запросов на информацию и предоставлением материалов библиотекой. Она определяется как пропорция материалов, которыми пользователь может воспользоваться внутри библиотеки (включая копирование) или которые может получить на дом сразу же, по отношению ко всем требующимся ему информационным ресурсам.

Анализ доступности предназначен для определения, в какой степени библиотеки обеспечивают пользователей требующимися ему документами. Показатель помогает проанализировать, действительно ли:

- названия в фонде соответствуют потребностям пользователей,
- имеется достаточное количество экземпляров наиболее спрашиваемых названий,
- используется точная и правильная расстановка,
- все поступившие документы описаны в каталоге,
- каталоги просты для использования.

Внутренние показатели:

- удовлетворенность материально-техническим оснащением библиотеки
- комфортность помещения библиотеки
- хорошее общее и местное освещение
- температура в помещении библиотеки
- соблюдение правила тишины
- удобные столы для работы
- достаточное количество посадочных мест
- достаточное количество посадочных мест, оснащенных компьютерами с доступом к

Интернет

Показатель удовлетворенности дополнительными услугами, которые можно получить в библиотеке, включает в себя:

- Возможность сделать ксерокопию документов
- Доступность информации на съемных носителях
- Возможность сделать аудио- и видео-копии.

Удовлетворенность информационными источниками о библиотеке определяется следующими показателями:

- наличие собственного сайта библиотеки, на котором можно узнать об услугах, которые предоставляет библиотека, режиме ее работы, о мероприятиях, которые проводит библиотека и об услугах, которые она оказывает, что позволяет читателям в режиме отдаленного доступа получать необходимую информацию о работе библиотеки;
- реклама и отзывы в социальных сетях позволяют читателям самим оценить деятельность библиотеки и узнать мнение о ней других.

Внешние показатели

- удовлетворенность состоянием здания, в котором находится библиотека,
- удовлетворенность доступностью проезда и подъезда к самой библиотеке,
- удовлетворенность доступностью библиотеки для инвалидов и пожилых людей
- наличие парковки.

Примеры вопросов для анкет и интервью

Примеры вопросов для анкет и интервью посетителей мероприятий культурно-досуговых учреждений

Анкета посетителя мероприятий

Мы хотим выяснить мнение посетителей о качестве и доступности услуг культурно-досугового учреждения (Дома культуры, клуба, Дома народного творчества, Центра досуга и т.д.). В связи с этим просим вас принять участие в социологическом опросе.

По каждому вопросу анкеты сформулированы разные варианты ответов. Выберите, пожалуйста, те ответы, которые совпадают с вашим мнением, и обведите их порядковые номера или напишите свой ответ. Подписывать анкету не надо.

Заранее благодарим вас за ответы на вопросы анкеты!

Как часто Вы посещаете данное КДУ (клуб, Дом народного творчества, Центр досуга)?

1. Чаше 2 раз в неделю.
2. 1-2 раза в неделю.
3. 2-3 раза в месяц.
4. 2-3 раза в год.
5. Пришел впервые.

Понравились ли вам мероприятия, которые вы посетили?

1. Да, понравились
2. В основном понравились
3. И да и нет
4. В основном не понравились
5. Совсем не понравились

Если мероприятие вам не понравилось, то почему (напишите, пожалуйста)?

Достаточно ли разнообразны, на Ваш взгляд, проводимые в КДУ мероприятия?

1. Да, вполне
2. Скорее да
3. И да и нет
4. Скорее нет

5. Нет

Каких мероприятий, по Вашему мнению, не хватает?

Удобно ли Вам добираться до КДУ? (указать тип КДУ)

1. Да.
2. Нет.

Если неудобно, то почему?

1. Дорога пешком (на транспорте) занимает много времени.
2. Редко ходит (не ходит) общественный транспорт.
3. Остановка общественного транспорта расположена далеко.
4. Проблемы с парковкой.
5. Неудовлетворительное состояние пешеходной зоны.
6. Неудовлетворительное состояние или отсутствие пандусов (безбарьерная среда для инвалидов)
7. Другое, напишите, пожалуйста _____

Как вы оцениваете внешнее благоустройство КДУ (Дома культуры, клуба, Дома народного творчества, Центра досуга и т.д.)?

(5 – полностью устраивает («очень хорошо»), 4 – скорее устраивает («хорошо»), 3 – в чем-то устраивает, в чем-то – нет («средне»), 2 – скорее не устраивает («плохо»), 1 – полностью не устраивает («очень плохо»)).

параметры	баллы				
Освещенность территории вокруг здания	5	4	3	2	1
Чистота территории вокруг учреждения	5	4	3	2	1
Наличие и удобство автопарковки	5	4	3	2	1
Наличие/удобство остановок общественного транспорта	5	4	3	2	1
Удобные (не скользкие, асфальтированные) дорожки около учреждения	5	4	3	2	1
Освещенность, акустика (звук) уличных мероприятий	5	4	3	2	1

Оцените, пожалуйста, комфортность посещения КДУ по следующим параметрам:

(5 – полностью устраивает («очень хорошо»), 4 – скорее устраивает («хорошо»), 3 – в чем-то устраивает, в чем-то – нет («средне»), 2 – скорее не устраивает («плохо»), 1 – полностью не устраивает («очень плохо»)).

Параметры	баллы				
Освещенность помещений	1	2	3	4	5
Освещенность сцены	1	2	3	4	5
Акустика (звук) основного зала	1	2	3	4	5
Температура/проветриваемость	1	2	3	4	5
Чистота помещений	1	2	3	4	5
Оснащенность основного зала (в т. ч. удобство кресел, оформление, занавес, кулисы)	1	2	3	4	5
Оснащенность помещений (в т. ч. наличие зон отдыха - банкетки, сидячие места в фойе; информационные таблички, стенды)	1	2	3	4	5
Кино- и видеопроектное оборудование	1	2	3	4	5
Состояние туалета (чистота, наличие средств гигиены)	1	2	3	4	5
Работа гардероба, раздевалок	1	2	3	4	5
Безопасность посещения КДУ, в том числе для лиц с ограниченными возможностями	1	2	3	4	5

Можно ли сказать, что работники КДУ вежливы, доброжелательны, знают свое дело?

1. Да.
2. Скорее да.
3. И да, и нет (50/50).
4. Скорее нет.
5. Нет.

Устраивает ли Вас график работы КДУ?

Услуга	Оценка		
	Да	И да, и нет	Нет
Часы работы КДУ удобны для посетителей	1	2	3
Мероприятия проводятся в удобное для посетителей время	1	2	3

Оцените, пожалуйста, качество оказания дополнительных услуг в КДУ (оставить те дополнительные услуги, которые оказываются в данном КДУ)

Услуга	Оценка		
	Хорошо	Средне	Плохо
Киоск с печатной, сувенирной продукцией			

Буфет			
Детская игровая комната			
Детская площадка			
Спортивная площадка			
Аттракционная площадка			
Доступ в Интернет, Wi-Fi			
Другие			

Устраивает ли Вас стоимость платных услуг, предоставляемых в ДК?

Услуга	Оценка		
	Да	И да, и нет	Нет
Концерты, спектакли, представления			
Кружки, секции, экскурсии			
Буфет			
Платная парковка			
Тренажерный зал			
Аттракционная площадка			
Другие			

Из каких источников вы узнаете о мероприятиях/услугах КДУ?

1. На работе, по месту учебы.
2. От родных, знакомых, друзей, участников объединений клуба.
3. Из телерадиопрограмм.
4. Из газет, журналов.
5. Из сайта учреждения.
6. Из других интернет-ресурсов.
7. От работников клуба, из плана работы клуба.
8. Из афиш, информационных стендов перед или в самом КДУ.
9. Из афиш, расположенных в других местах.
10. Из баннеров, листовок, флаеров.
11. Из других.

Достаточно ли, на Ваш взгляд, рекламы и информации о работе КДУ?

1. Да
2. Скорее да
3. И да, и нет (50/50)
4. Скорее нет
5. Нет

Удовлетворены ли Вы в целом услугами, оказываемыми КДУ?

1. Полностью удовлетворен.
2. Скорее удовлетворен.
3. И да, и нет (50/50).
4. Скорее не удовлетворен.
5. Совершенно не удовлетворен.

Посоветовали бы Вы своим друзьям и знакомым пойти в КДУ?

1. Да
2. Скорее да
3. И да, и нет (50/50)
4. Скорее нет
5. Нет

Что нужно сделать в первую очередь, чтобы повысить качество услуг КДУ? Можно выбрать несколько вариантов ответа

1. Отремонтировать помещение
2. Повысить заработную плату работникам ДК
3. Работникам ДК качественнее выполнять свои обязанности
4. Образовать новые кружки, секции
5. Наладить систему льгот для посещения мероприятий
6. Разработать новые интересные программы, мероприятия
7. Снизить цены на услуги
8. Улучшить рекламу, информационное обеспечение об услугах
9. Приобрести новое оборудование
10. Обеспечить доступ в Интернет.
11. Другое, *напишите* _____

Примеры вопросов анкеты и интервью для участников клубных формирований

Анкета участников клубных формирований

Мы хотим выяснить мнение посетителей о качестве и доступности услуг культурно-досугового учреждения (Дома культуры, клуба, Дома народного творчества, Центра досуга и т.д.). В связи с этим просим вас принять участие в социологическом опросе.

По каждому вопросу анкеты сформулированы разные варианты ответов. Выберите, пожалуйста, те ответы, которые совпадают с вашим мнением, и обведите их порядковые номера или напишите свой ответ. Подписывать анкету не надо.

Заранее благодарим вас за ответы на вопросы анкеты!

Какие клубные формирования посещаете Вы или ваш ребенок? Перечислите все, в которых занимаетесь вы или ваш ребенок (в этом вопросе перечисляются те клубные формирования, которые есть в данном КДУ)

1. Музыкальные (хор, фольклорный ансамбль, вокально-инструментальный ансамбль, обучение игре на музыкальных инструментах и т. Д.)
2. Хореографические (народный/современный танец)
3. Художественные (рисование, живопись, прикладное искусство, фотокружок и т.)
4. Театральные (драмкружок, народный театр)
5. Спортивные (секции по видам спорта, тренажерный зал)
6. Военно-патриотические, краеведческие.
7. Профессионально-технические (моделирование, садоводство/домоводство, кружки кройки/шитья и т. д.)
8. Кружки, клубы по интересам.
9. Компьютерные.
10. Другое, *напишите* _____ .

Нравится ли Вам или вашему ребенку заниматься в этих клубных формированиях?

1. Да, очень
2. Скорее да
3. И да и нет
4. Скорее нет
5. Нет

Удовлетворяет ли Вас разнообразие кружков и клубов по интересам в этом КДУ?

1. Да
2. Скорее да
3. Ни да, ни нет
4. Скорее нет
5. Нет

Примеры вопросов для анкет и интервью для посетителей библиотек

Анкета посетителя библиотеки

Мы хотели бы выяснить мнение читателей о качестве и доступности библиотечных услуг. В связи с этим просим Вас принять участие в социологическом опросе.

По каждому вопросу анкеты сформулированы разные варианты ответов. Выберите, пожалуйста, те ответы, которые совпадают с Вашим мнением, и обведите их порядковые номера или напишите свой ответ. Подписывать анкету не надо.

Заранее благодарим Вас за ответы на вопросы анкеты!

Этот вопрос следует задать в опросах, которые будут проводится в больших городских библиотеках.

Откуда Вы узнали о библиотеке?

1. СМИ
2. Интернет
3. Наружная реклама
4. Друзья, знакомые
5. Другое, напишите, пожалуйста _____

Этот вопрос следует задать в опросах, которые будут проводится в больших городских библиотеках.

Достаточно ли, по Вашему мнению, информации о библиотеке в следующих источниках? Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке таблицы.

	Достаточно	В основном достаточно	Недостаточно	Не пользуюсь этим источником
2. В СМИ	1	2	3	4
3. В Интернете	1	2	3	4
4. В наружной рекламе	1	2	3	4

Устраивает ли Вас режим работы библиотеки

1. Полностью устраивает
2. Скорее устраивает
3. Скорее не устраивает
4. Совершенно не устраивает
5. Затрудняюсь ответить

Если не устраивает, то как, на Ваш взгляд, его следует изменить:

1. Работать в выходные и праздничные дни
2. Продлить работу библиотеки в вечерние часы в будние дни
3. Работать в ночное время
4. Другое, *напишите, пожалуйста* _____

С какой целью Вы посещаете нашу библиотеку?

1. Найти конкретный документ (книгу, статью и т.п.)
2. Выявить основную литературу по теме
3. Ознакомиться с новой литературой
4. Воспользоваться Интернетом
5. Обнаружить малоизвестную

Удобно ли Вам добираться до библиотеки?

1. Да
2. Нет

Если неудобно, то почему?

1. Отсутствует общественный транспорт
2. Редко ходит автобус, троллейбус
3. Далеко расположена остановка общественного транспорта
4. Плохие дороги
5. Отсутствуют дорожные указатели
6. Другое, *напишите, пожалуйста* _____

Удовлетворены ли Вы качеством следующих элементов инфраструктуры библиотеки?

№	Элементы	Полнос	Скорее	Скорее	Соверш	Затрудн
№	инфраструктуры	тью	удовлет	не	енно не	яюсь
			ворен			

		удовлет ворен		удовлет ворен	удовлет ворен	ответит ь
1.	Автостоянка	1	2	3	4	5
2.	Удобство подъезда и подхода к библиотеке	1	2	3	4	5
3.	Возможность перекусить	1	2	3	4	5
4.	Туалеты	1	2	3	4	5
5.	Наличие пандусов	1	2	3	4	5

Какие элементы инфраструктуры библиотеки нуждаются, на Ваш взгляд, в улучшении?

1. Автостоянка
2. Удобство подъезда и подхода к библиотеке
3. Возможность перекусить
4. Туалеты
5. Наличие пандусов

Оцените, пожалуйста, комфортность посещение библиотеки по следующим параметрам: *Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке таблицы, обведя цифру в соответствующей графе*

№№	Параметры	Оценка		
		Хорошо	Средне	Плохо
1.	Удобные рабочие места в библиотеке	1	2	3
2.	Освещенность в залах библиотеки	1	2	3
3.	Температура воздуха в читальных залах	1	2	3
4.	Тишина в читальных залах	1	2	3
5.	Чистота в библиотеке	1	2	3
6.	Вентиляция в читальных залах	1	2	3
7.	Внутренний вид и оформление помещения библиотеки	1	2	3
8.	Благоустроенность территории вокруг библиотеки	1	2	36

Для опросов, проводимых в сельских библиотеках следует задать следующие вопросы.

Есть ли у Вас в библиотеке Интернет?

1. Да
2. Нет

Удовлетворены ли Вы работой Интернета в Вашей библиотеке?

1. Полностью удовлетворен
2. Скорее удовлетворен
3. Скорее не удовлетворен
4. Совершенно не удовлетворен
5. Затрудняюсь ответить

Напишите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены перечисленными характеристиками обслуживания в нашей библиотеке?

№ №	Характеристика услуг	Полно стью удовле творен	Удовле творен	Пожал уй, не удовле творен	Совер шенно не удовле творен	Затруд няюсь ответи ть
1.	Полнота и содержание карточных каталогов					
2.	Полнота и содержание электронных каталогов					
3.	Доступ к электронным документам на съемных носителях					
4.	Доступ к Интернет					
5.	Наличие услуг по копированию					
6.	Сроки и оперативность выполнения заявки					
7.	Отсутствие очередей на пунктах выдачи литературы					
8.	Возможность консультирования со специалистами по интересующей Вас теме					

Какой из следующих параметров, по Вашему мнению, не способствует обеспечению высокой степени удовлетворенности (можно отметить несколько вариантов)?

1. Недостаток свободных мест в читальном зале
2. Слабая помощь со стороны сотрудников
3. Плохие условия для работы (слабое освещение, холод, шум и т.д.)
4. Необходимые Вам издания часто находятся в чтении
5. Очереди у пункта выдачи
6. Отсутствие в библиотеки необходимых Вам отечественных книг и изданий
7. Отсутствие в библиотеки необходимых Вам зарубежных книг и изданий

Удовлетворены ли Вы каталогами в библиотеке?

1. Да, там легко и быстро отыскать нужную книгу или замену.
2. Отчасти. Не всегда удается найти книгу.
3. Не удовлетворен. Пустая трата времени на поиски в каталогах.

Удовлетворены ли Вы доступностью документов в библиотеке?

№	Элементы доступности документов	Полностью удовлетворен	Скорее удовлетворен	Скорее не удовлетворен	Совершенно не удовлетворен	Затрудняюсь ответить
1.	Имеется достаточное количество экземпляров наиболее спрашиваемых названий					
2.	Используется точная и правильная расстановка					
3.	Все поступившие документы описаны в каталоге					
4.	Каталоги просты для использования					

Всегда ли Вам удается найти интересующую Вас информацию в нашей библиотеке?

1. Практически всегда удается
2. Чаще всего удается
3. Обычно удается

4. Иногда удается
5. Затрудняюсь сказать

Проводятся ли в библиотеке культурно-массовые мероприятия и как часто?

1. Да, проводятся часто.
2. Проводятся редко
3. Не проводятся.
4. Не знаю.

Удовлетворяет ли Вас уровень, качество проведения культурно-массовых мероприятий?

1. Скорее удовлетворяет
2. Скорее не удовлетворяет
3. Полностью удовлетворяет
4. Совершенно не удовлетворяет
5. Затрудняюсь ответить

Насколько удовлетворяют Вас личные качества сотрудников библиотеки?

Отметьте, пожалуйста, в таблице по каждой строке ту оценку, которая соответствует Вашему мнению.

- 5 - Очень хорошо
 4 - Хорошо
 3 - Среднее
 2- Плохо
 1 –Очень плохо

Личные качества сотрудников библиотеки	Оценка личных качеств				
1.Доброжелательность	1	2	3	4	5
2.Вежливость	1	2	3	4	5
3.Компетентность	1	2	3	4	5
4.Культура в работе	1	2	3	4	5
5.Другое_____	1	2	3	4	5

Этот вопрос следует задавать при опросах в тех библиотеках, где есть Интернет.

Пользуетесь ли Вы электронными сервисами, предоставляемыми библиотекой?

1. Читаю электронные книги, предоставляемые библиотекой.
2. Пользуюсь электронным каталогом.
3. Пользуюсь аудиовизуальными средствами в библиотеке.
4. Пользуюсь официальным сайтом библиотеки.
5. Другое (напишите)-_____

Этот вопрос следует задавать при опросах в тех библиотеках, где есть Интернет.

Насколько удобно пользоваться этими электронными сервисами в библиотеке?

1. Очень удобно пользоваться всеми этими сервисами.
2. Некоторыми удобно, некоторыми нет
3. Не могу сказать определенно.
4. Степень удобства ниже среднего.
5. Очень неудобно пользоваться, не все нужные сервисы имеются в

библиотеке.

Удовлетворены ли Вы разнообразием и количеством книг, газет, журналов в библиотеке, которую Вы посещаете?

1. Да
2. Скорее да
3. Ни да, ни нет
4. Скорее нет
5. Нет

Достаточно ли в библиотеке информации на электронных носителях?

1. Да, достаточно.
2. В основном достаточно
3. В основном не достаточно
4. Совсем нет таких носителей информации.

Удовлетворяет ли Вас, как организуются и проводятся в Вашей библиотеке выставки новых книг, тематические встречи?

1. Полностью удовлетворяет
2. Скорее удовлетворяет
3. Скорее не удовлетворяет
4. Совершенно не удовлетворяет
5. Затрудняюсь ответить

Вы с удовольствием посещаете библиотеку?

1. Да
2. Скорее да
3. Отчасти да, отчасти нет
4. Скорее нет
5. Нет

Как бы Вы оценили качество оказания услуг библиотеки в целом?

1. Очень высоко.
2. Оцениваю положительно.
3. Не могу сказать определенно.
4. Степень качества услуг ниже среднего.
5. Очень низкое качество обслуживания читателей.

Ваш пол.

1. Мужской
2. Женский

Ваш возраст.

1. 7-12 лет
2. 13-17 лет
3. 18-30 лет
4. 31 - 60 лет
5. 61 год и старше

Ваше образование.

1. Высшее или неполное высшее
2. Среднее специальное (колледж, техникум и др.)
3. Полное среднее (средняя школа, профтехучилище)
4. Неполное среднее, начальное

Ваше основное занятие.

1. Учусь в школе

2. Студент высшего или среднего учебного заведения
3. Рабочий промышленности, транспорта, строительства, сельского хозяйства и др.
4. Специалист технического профиля
5. Работник образования, культуры, здравоохранения и др.
6. Работник финансовой, экономической сферы, банка
7. Военнослужащий, работник правоохранительных органов, таможни, налоговой инспекции и аппаратов государственного управления
8. Работник торговли, общепита, бытового обслуживания
9. Предприниматель, фермер
10. Занимаюсь домашним хозяйством
11. Временно не работаю, ищу работу
12. Неработающий пенсионер
13. Другое, *напишите* _____

Пример вопросов для анкеты и интервью для посетителей музеев

АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ МУЗЕЯ

Мы хотели бы выяснить мнение посетителей музея о качестве и доступности музейных услуг. В связи с этим просим Вас принять участие в социологическом опросе.

По каждому вопросу анкеты сформулированы разные варианты ответов. Выберите, пожалуйста, те ответы, которые совпадают с Вашим мнением, и обведите их порядковые номера или напишите свой ответ. Подписывать анкету не надо.

Заранее благодарим Вас за ответы на вопросы анкеты!

1. Откуда Вы узнали о музее?

1. СМИ
2. Интернет
3. Наружная реклама
4. Друзья, знакомые
5. Другое, напишите, пожалуйста _____

Достаточно ли, по Вашему мнению, информации о музее в следующих источниках?
Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке таблицы.

	Достаточно	Недостаточно	Не пользуюсь этим источником
2. В СМИ	1	2	3
3. В Интернете	1	2	3
4. В наружной рекламе	1	32	3

5. Устраивает ли Вас режим работы музея

1. Да, полностью
2. В основном устраивает
3. Не вполне устраивает
4. Не устраивает

6. Если не устраивает, то как, на Ваш взгляд, его следует изменить:

1. Работать в выходные и праздничные дни
2. Продлить работу музея в вечерние часы в будние дни
3. Другое, напишите, пожалуйста _____

7. Стоимость билета для Вас...

1. Высокая, билет дорогой
2. Средняя, цена доступна
3. Низкая, билет дешевый

8. Удобно ли Вам добираться до музея?

1. Да
2. Нет

9. Если неудобно, то почему?

1. Отсутствует общественный транспорт
2. Редко ходит автобус
3. Плохие дороги
4. Отсутствуют дорожные указатели
5. Другое, *напишите, пожалуйста* _____

10. Какие элементы инфраструктуры музея нуждаются, на Ваш взгляд, в улучшении?

1. Автостоянка
2. Удобство подъезда и подхода к музею
3. Возможность приобретения музейных сувениров, книг, буклетов
4. Возможность перекусить
5. Туалеты
6. Места для отдыха

Оцените, пожалуйста, комфортность посещения музея по следующим параметрам:
Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке таблицы, обведя цифру в соответствующей графе

Параметры	Оценка		
	Хорошо	Средне	Плохо
11. Гостеприимство, вежливость сотрудников	1	2	3
12. Освещенность	1	2	3
13. Температура воздуха в залах	1	2	3

14. Места для отдыха в залах	1	2	3
15. Отсутствие шума в залах	1	2	3
16. Удобство ориентирования в залах музея	1	2	3
17. Удобство ориентирования на территории музея	1	2	3
18. Благоустроенность территории	1	2	36

Удовлетворены ли Вы следующими сторонами экспозиции музея? Отметьте, пожалуйста, ответ в каждой строке таблицы, обведя цифру в соответствующей графе

Стороны экспозиции	Удовлетворен	В чем-то удовлетворен, а в чем-то нет	Не удовлетворен
19. Информативность	1	2	3
20. Привлекательность	1	2	3
21. Доступность для понимания	1	2	3
22. Удобство размещения экспонатов для осмотра	1	2	3
23. Пояснительные тексты	1	2	3

24. Как Вы осматривали музей?

1. Самостоятельно
2. С экскурсией
3. С аудиогидом

25. Если Вы осматривали музей с экскурсией, понравилось ли Вам экскурсионное обслуживание?

1. Понравилось
2. В основном понравилось
3. И да и нет
4. В основном не понравилось
5. Не понравилось

26. Если Вы осматривали музей самостоятельно, достаточно ли Вам было информации об экспозиции?

1. Достаточно
2. Скорее достаточно
3. И да и нет

4. Скорее не достаточно

5. Не достаточно

27. Если Вы осматривали музей с аудиогидом, удовлетворены ли Вы качеством предоставленной информации?

1. Да

2. Скорее да

3. И да и нет

4. Скорее нет

5. Нет

Внимание! На вопросы № 28-29 отвечают только посетители музеев-заповедников.

28. Если Вы осматривали музей-заповедник самостоятельно, достаточно ли Вам было информации на территории музея об истории места, архитектурных, природных и других достопримечательностях?

1. Достаточно

2. Скорее достаточно

3. Скорее недостаточно

4. Недостаточно

29. Что бы Вы предложили изменить в музее-заповеднике?

1. Отреставрировать исторические здания

2. Оборудовать места для отдыха

3. Открыть доступ в исторические и памятные здания, организовать в них новые экспозиции и выставки

4. Разместить больше стендов с информацией об истории и достопримечательностях музея-заповедника

5. Проводить больше мероприятий (мастер-классы, фольклорные и литературные праздники)

6. Привести в порядок зеленые насаждения (следить за ландшафтом)

7. Другое, *напишите* _____

30. Что, на Ваш взгляд следует сделать музею, чтобы повысить удовлетворенность его посещением?

В заключение сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе

31. Ваш пол.

- 3. Мужской
- 4. Женский

32. Ваш возраст.

- 1. 7-12 лет
- 2. 13-17 лет
- 3. 18-30 лет
- 4. 31 - 60 лет
- 5. 61 год и старше

33. Ваше образование.

- 5. Высшее или неполное высшее
- 6. Среднее специальное (колледж, техникум и др.)
- 7. Полное среднее (средняя школа, профтехучилище)
- 8. Неполное среднее, начальное

34. Ваше основное занятие.

- 14. Учусь в школе
- 15. Студент высшего или среднего учебного заведения
- 16. Рабочий промышленности, транспорта, строительства, сельского хозяйства др.
- 17. Специалист технического профиля
- 18. Работник образования, культуры, здравоохранения и др.
- 19. Работник финансовой, экономической сферы, банка
- 20. Военнослужащий, работник правоохранительных органов, таможни, налоговой инспекции и аппаратов государственного управления
- 21. Работник торговли, общепита, бытового обслуживания
- 22. Предприниматель, фермер
- 23. Занимаюсь домашним хозяйством
- 24. Временно не работаю, ищу работу
- 25. Неработающий пенсионер
- 26. Другое, *напишите* _____

Примеры вопросов для анкет и интервью посетителей театров

АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ ТЕАТРА

Мы хотим выяснить мнение зрителей о качестве и доступности услуг театра. В связи с этим просим вас принять участие в социологическом опросе. По каждому вопросу анкеты сформулированы разные варианты ответов. Выберите, пожалуйста, те ответы, которые совпадают с вашим мнением, и обведите их порядковые номера или напишите свой ответ. Подписывать анкету не надо.

Заранее благодарим вас за ответы на вопросы анкеты!

1. За минувший год вы уже посещали этот театр?

1. Нет, посетил впервые
2. Да, посетил повторно
3. Да, посещал неоднократно

2. Спектакли каких еще театров вы посетили в текущем году? Отметьте все, где Вы были (Перечисляются те театры, которые есть в данном городе)

1. Областной театр драмы
2. ТЮЗ
3. Кукольный

3. Из каких источников Вы узнаете о предстоящих спектаклях?

1. Электронные и печатные СМИ
2. Интернет-сайт театра
3. Друзья, знакомые
4. Афиши, реклама
5. Другие источники

4. Стоимость билетов для вас...

1. Высокая, билеты дорогие
2. Средняя, цена доступна
3. Низкая, могла бы быть и выше

5. Если администрация театра оказывает перечисленные ниже услуги, оцените, пожалуйста, доступность их получения:

(отметьте ответ в каждой строке таблицы, обведя цифру в соответствующей графе)

Услуга	Оценка		
	Хорошо	Средне	Плохо
интернет-сайт	1	2	3
бронирование билетов	1	2	3
программки, буклеты, либретто	1	2	3
другие	1	2	3

6. Устраивает ли вас репертуар театра?

1. Полностью устраивает
2. В основном устраивает
3. Не вполне устраивает
4. Не устраивает

7. Нравится ли вам игра актеров?

1. Нравится
2. В основном нравится
3. Не всегда нравится
4. Не нравится

8. Оцените, пожалуйста, материально-техническую оснащенность театра по следующим параметрам:

(5 – полностью устраивает («очень хорошо»), 4 скорее устраивает («хорошо»), 3. в чем-то устраивает, в чем-то – нет («средне»), 2 скорее не устраивает («плохо»), 1 – полностью не устраивает («очень плохо»)

параметры	баллы				
Оформление фойе	1	2	3	4	5
Занавес	1	2	3	4	5
Осветительное оборудование	1	2	3	4	5
Состояние декораций	1	2	3	4	5
Сценические костюмы	1	2	3	4	5

9. Удобно ли вам добираться до театра?

1. Да
2. Нет

10. Если неудобно, то почему?

1. Редко ходит общественный транспорт
2. Остановка общественного транспорта расположена далеко от театра
3. Проблемы с парковкой
4. Неудовлетворительное состояние пешеходной зоны
5. Неудовлетворительное состояние или отсутствие пандусов (безбарьерная среда для инвалидов)
6. Другое, напишите, пожалуйста _____

11. Как вы оцениваете состояния здания, в котором располагается театр или в котором ставятся спектакли (при отсутствии своего здания)?

- 5 – очень хорошее
4 – скорее хорошее
3 – среднее (ни хорошее, ни плохое)
2 – плохое
1 – очень плохое

12. Оцените, пожалуйста, комфортность посещения театра по следующим параметрам:

(5 – полностью устраивает («очень хорошо»), 4 скорее устраивает («хорошо»), 3 в чем-то устраивает, в чем-то – нет («средне»), 2 скорее не устраивает («плохо»), 1 – полностью не устраивает («очень плохо»)

параметры	баллы				
Состояние зала	1	2	3	4	5
Акустика (звук)	1	2	3	4	5
Удобство кресел	1	2	3	4	5
Состояние туалета (чистота, наличие средств гигиены)	1	2	3	4	5
Работа гардероба	1	2	3	4	5
Температура воздуха в зале	1	2	3	4	5
Безопасность (охрана, медицинское сопровождение,	1	2	3	4	5

противопожарная система)					
--------------------------	--	--	--	--	--

13. Какими дополнительными услугами обеспечивает театр зрителей?

1. Выставки картин
2. Фотовыставки
3. Выставки прикладного искусства
4. Творческие вечера, фестивали
5. Продажа сувениров
6. Другие

14. Если театр обеспечивает зрителей дополнительными услугами, то какие из них вам нравятся, а какие – не очень?

Услуга	Оценка		
	Хорошо	Средне	Плохо
Выставки картин	1	2	3
Фотовыставки	1	2	3
Выставки прикладного искусства	1	2	3
Творческие вечера, фестивали	1	2	3
Продажа сувениров	1	2	3
Другие	1	2	3

15. Доступны ли для вас в театре цены:

	высокие, малодоступные	средние, доступные	низкие, могли бы быть выше
в буфете	1	2	3
на программки, буклеты, либретто	1	2	3
на бинокль	1	2	3
на сувениры	1	2	3
на другие предлагаемые товары	1	2	3

16. Как вы оцениваете обслуживание зрителей в буфете (учитывая ассортимент и время ожидания в очереди)?

- 5 – очень хорошее
- 4 – скорее хорошее
- 3 – среднее (ни хорошее, ни плохое)
- 2 – плохое
- 1 – очень плохое

17. Можно ли сказать, что работники театра вежливы, доброжелательны, знают свое дело?

- 1. Да
- 2. Скорее да
- 3. И да, и нет (50/50)
- 4. Скорее нет
- 5. Нет

18. Что, по вашему мнению, нужно улучшить в театре?

- 1. Пересмотреть репертуар
- 2. Чаще приглашать на гастроли другие театры
- 3. Технически усовершенствовать сцену (сцена-трансформер)
- 4. Улучшить осветительное оборудование
- 5. Улучшить акустику зала
- 6. Обеспечить возможность спецэффектов
- 7. Обеспечить возможность синхронного перевода
- 8. Изменить оформление фойе
- 9. Заменить (модернизировать) декорации
- 10. Обновить сценические костюмы
- 11. Организовать малый зал
- 12. Улучшить работу интернет-сайта театра
- 13. Другое

19. Придете ли вы еще в этот театр?

- 1. Да
- 2. Нет
- 3. Затрудняюсь ответить

20. Посоветуете ли вы знакомым, друзьям посетить этот театр?

- 1. Да

2. Нет

21. Довольны ли вы в целом посещением театра?

1. Да
2. Нет

Социально-демографические характеристики

22. Пол

1. Женский
2. Мужской

23. Возраст

- 1 – 18–29 лет
- 2 – 30–60 лет
- 3 – 61 год и старше

24. Работаете ли вы в настоящее время?

1. Да, работаю
2. Да, я работающий пенсионер
3. Нет, я безработный
4. Нет, я студент
5. Нет, я неработающий пенсионер

Примеры вопросов для посетителей парков

1. Как часто Вы бываете в этом парке?

1. Ежедневно
2. 2-3 раза в неделю
3. 1 раз в неделю (по выходным)
4. Раз в месяц
5. 2-3 раза в год

2. С кем Вы чаще всего посещаете этот парк?

1. С друзьями
2. С коллегами по работе
3. С одноклассниками или одногруппниками
4. С внуками
5. С детьми
6. С родственниками
7. В одиночку
8. Другое (укажите) _____
9. Затрудняюсь ответить

3. Каким способом Вы добираетесь до парка?

1. На общественном транспорте
2. Пешком
3. На личном автомобиле
4. На велосипеде
5. Другое, укажите _____

4. Если Вы приехали на автомобиле, оцените насколько удобная парковка рядом с парком.

1. Очень удобная
2. Скорее удобная
3. Скорее не удобная
4. Совсем не удобная
5. Затрудняюсь ответить

5. Что из перечисленного имеется в этом парке?

1. Связь (тревожная кнопка)
2. Туалеты
3. Площадка для массовых мероприятий
4. Атракционы
5. Навесы для отдыха
6. Игровая площадка
7. Детская площадка
8. Комната матери и ребенка
9. Спортивная площадка
10. Каток
11. Объект общественного питания (кафе, бар, ресторан)

12. Скамейки
13. Площадка для выгула собак
14. Пункт проката игрового и спортивного инвентаря
15. Урны
16. Указатели, информационные щиты
17. Администрация/хозяйственные помещения
18. Мусоросборник
19. Другое, *напишите* _____

6. Удовлетворены ли Вы следующими качествами сотрудников парка в целом?

	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Трудно сказать
1. Вежливость, доброжелательность	1	2	3	4	5
2. Профессионализм	1	2	3	4	5

8. Устраивает ли Вас разнообразие пунктов питания, оперативность обслуживания и качество, предоставляемых ими еды и напитков?

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

10. Оцените, пожалуйста, комфортность использования следующих объектов:

	Хорошо	Скорее хорошо	Скорее плохо	Плохо	Отсутствует	Затрудняюсь ответить
Туалеты	1	2	3	4	5	6
Комната матери и ребенка	1	2	3	4	5	6
Детская площадка	1	2	3	4	5	6
Спортивная площадка	1	2	3	4	5	6
Площадка для массовых мероприятий	1	2	3	4	5	6
Аттракционы	1	2	3	4	5	6
Навесы для отдыха	1	2	3	4	5	6
Игровая площадка	1	2	3	4	5	6
Каток	1	2	3	4	5	6
Скамейки	1	2	3	4	5	6

Площадка для выгула собак	1	2	3	4	5	6
Пункт проката игрового и спортивного инвентаря	1	2	3	4	5	6
Урны	1	2	3	4	5	6

10. Оцените, насколько Вы удовлетворены чистотой и ухоженностью парка.

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

11. Оцените, насколько Вы удовлетворены освещенностью парка?

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

12. Оцените, пожалуйста, чувствуете ли Вы себя в парке в безопасности?

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

13. Согласны ли Вы с утверждением, что инвалиды испытывают затруднения при посещении парка?

1. Абсолютно согласен(а)
2. Согласен(а)
3. Не согласен(а)
4. Совершенно не согласен(а)
5. Затрудняюсь сказать

12. Удовлетворены ли Вы в целом работой парка?

1. Полностью удовлетворен
2. Скорее удовлетворен
3. Скорее не удовлетворен
4. Совершенно не удовлетворен
5. Затрудняюсь ответить

13. Удовлетворены ли Вы в целом качеством организации и проведения культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий в парке?

1. Полностью удовлетворен
2. Скорее удовлетворен
3. Скорее не удовлетворен
4. Совершенно не удовлетворен
5. Затрудняюсь ответить

14. Какие из указанных ниже культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий предоставлены в этом парке?

1. Праздники города
2. Праздники района
3. Народные гуляния
4. Концерты
5. Театрализованные праздники и представления
6. Тематические клубы и секции
7. Квесты и игры
8. Познавательные мероприятия, круглые столы, мастер-классы, лектории, семинары, чтения и т.д.
9. Спортивные соревнования, марафоны
10. Вечера ветеранов войны и труда
11. Киносеансы
12. Дискотеки

15. Скажите, какие еще мероприятия необходимо проводить в этом парке?

16. Скажите, пожалуйста, как Вы оцениваете качество организации и проведения ниже указанных культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий?

Рекомендуется указывать в вариантах ответа мероприятия, которые проводятся в парке.

Мероприятия	Безусловн о хорошо	Скоре е хорош о	Скоре е плохо	Безусловн о плохо	Не был	Затрудняюсь ответить
Праздники города	1	2	3	4	5	6
Праздники района	1	2	3	4	5	6
Народные гуляния	1	2	3	4	5	6
Концерты	1	2	3	4	5	6
Театрализованн	1	2	3	4	5	6

ые праздники и представления						
Тематические Клубы и секции	1	2	3	4	5	6
Квесты и игры	1	2	3	4	5	6
Познавательные мероприятия, круглые столы, мастер-классы, лектории, семинары, чтения	1	2	3	4	5	6
Спортивные соревнования, марафоны	1	2	3	4	5	6
Встречи ветеранов войны и труда	1	2	3	4	5	6
Киносеансы	1	2	3	4	5	6
Дискотеки	1	2	3	4	5	6

17. Какие культурно-массовые и физкультурно-оздоровительные мероприятия запомнились Вам больше всего и почему?

18. Какие предложения Вы бы могли дать руководству парка, чтобы улучшить качество проводимых культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий?

19. Устраивает ли Вас стоимость ниже приведенных сервисных позиций парка?

	Безусловн о дорого	Скоре е дорого	Скоре е не дорого	Совсем не дорого (дешево)	Не пользовалс я	Затрудняюс ь ответить
Билеты на вход	1	2	3	4	5	6
Билеты на аттракцион ы	1	2	3	4	5	6
Билеты в цирк	1	2	3	4	5	6
Билеты в зоопарк	1	2	3	4	5	6
Питание	1	2	3	4	5	6

Абонементы на занятия в секциях и клубах	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

Рекомендуется определять каждому парку платные сервисные позиции исходя из их наличия.

20. Из каких источников Вы чаще всего узнаете о предстоящих культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятиях?

Рекомендуется в вариантах ответа перечислить названия газет, телеканалов, интернет-порталов, в которых освещается жизнь парка.

1. Городская газета
2. Окружная, районная газета
3. Телевизор
4. Из интернета, официальные порталы органов власти, сайт парка и т.д.
5. Из интернета (блоги, информ. порталы, страницы в социальных сетях и т.д.)
6. По информационным стендам, материалам, размещенных в парке
7. Из общения с друзьями, родственниками, коллегами по работе
8. По слухам (на рынках, в магазинах, транспорте и т.п.)
9. Другое (укажите) _____
10. Не интересуюсь

24. Как Вы оцениваете уровень информирования о предстоящих культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятиях в парке?

1. Безусловно хорошо
2. Скорее хорошо
3. Скорее плохо
4. Безусловно плохо
5. Затрудняюсь ответить

25. Как Вы оцениваете качество предоставляемой информации, размещенной в парке?

	Очень хорошо	Скорее хорошо	Скорее плохо	Очень плохо	Ничего не знаю	Затрудняюсь ответить
Карта парка	1	2	3	4	5	6
Связь (SOS)	1	2	3	4	5	6
Информационные стенды	1	2	3	4	5	6
Рекламные материалы	1	2	3	4	5	6
Указатели навигации	1	2	3	4	5	6

Примеры вопросов для фокус-групп

Вопросы для фокус-групп имеют свои особенности, обусловленные спецификой этого метода, который значительно отличается от метода опроса. В связи с этим необходимо остановиться на характеристике этого метода сбора информации.

Метод фокус-групп

Фокус-группа относится к качественным методам сбора социологической информации в однородных группах для выявления спектра мнений по изучаемой проблеме, поиска объяснения поведения людей в тех или иных сферах.

Метод фокус-групп – это форма глубокого группового интервью, в котором участвуют несколько опрашиваемых, а дискуссию между ними по определенному плану организует ведущий (модератор). Фокус-группы проводят для того, чтобы более глубоко и всесторонне обсудить поставленные вопросы и получить исчерпывающие ответы на них для того, чтобы в результате найти способы наиболее оптимального решения исследуемой проблемы. Фокус группа содержит элементы двух методов: группового интервью, где несколько людей обсуждают разные темы, и сфокусированного интервью, в котором участвуют люди, вовлеченные в определенную ситуацию. Например, в библиотеке может быть организовано обсуждение какой-нибудь популярной среди читателей новой книги, фильма или статьи. В фокус-группах используется техника зондирования, которая направлена на то, чтобы организовать в группе опрашиваемых активную групповую дискуссию, где каждый может и должен высказать свое мнение по каждому конкретно поставленному вопросу. Дискуссия, возникшая в ходе группового интервью, позволяет получить более разнообразный массив ответов, выявить различия в понимании людьми одной и той же ситуации.

Чтобы лучше понять и правильно применять метод фокус-групп, нужно знать, что лежит в основе этого метода. Люди понимают и воспринимают друг друга через их взаимоотношения. В фокус-группах участники взаимодействуют друг с другом, а не с интервьюером. Группа обеспечивает социальный контакт между людьми. Хотя группа для проведения интервью создается искусственно из разных, порой незнакомых друг с другом людей, но, тем не менее, групповое взаимодействие способствует тому, что участники дискуссии, выражая свои мнения, отвечают при этом на мнения других. В групповых интервью люди часто формируют ответы на вопросы, которые в действительности они не

задавали себе сами. Личные мнения не формируются в изоляции. Иногда человеку трудно самостоятельно осознать свои собственные установки и мотивации. В группе людям помогает в этом разобраться с одной стороны, собственное взаимодействие с другими членами группы, а с другой, каждый человек наблюдает за другими людьми и выслушивает мнения других взаимодействующих друг с другом людей. Групповая дискуссия помогает лучше и полнее выявить весь спектр мнений по исследуемой проблеме.

В фокус-группе осуждение исследуемой проблемы может быть гораздо продуктивнее по сравнению с выяснением мнений о ней методами анкетирования и индивидуального интервьюирования. Взаимодействие в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям в ходе групповой дискуссии. Заказчик исследования может сам наблюдать за ходом обсуждения интересующей его проблемы и сразу получить информацию о поведении, установках, чувствах и оценках респондентов, делать собственные выводы о путях решения проблемы, которые получают или не получают поддержку общественного мнения. Метод позволяет определить причины возникновения проблемы. Например, можно получить информацию, почему муниципальные библиотеки работают не только с читателями.

Каждый метод исследования обладает специфическими свойствами и требует специальной квалификации для правильного использования. Проведение фокус-групп требует тщательной подготовки и значительных затрат.

Исследования методом фокус-групп должны проводиться исследовательской командой, состоящей из специалистов (социологов, маркетологов, психологов), для чего необходимо наличие на региональном уровне соответствующей службы (отдела) или привлечение такой команды на договорной основе. Непосредственное ведение фокус-группы поручается опытному модератору. В качестве наблюдателей (ассистентов) могут выступать сотрудники организаций культуры.

К функциям модератора можно отнести следующее.

1. Подготовка группы.

- Разработка плана, в котором оговариваются действия во время процесса исследования.
- Разработка целей исследования. При этом следует помнить, что выявленные в результате исследования предложения и рекомендации, должны, с одной стороны, отвечать этим целям, с другой – должны быть выполнимы конкретной организацией культуры с материально-технической точки зрения.
- Определение критериев отбора участников (респондентов).

- Организация рабочего помещения.
- Разработка «руководства» модератора (топик-гайда).
- Разработка стимульного материала (при необходимости).
- Координация работы, связанной с организацией групп.
- Инструктаж наблюдателям.

2. Проведение группы.

3. Завершающие процедуры.

- Совещание с наблюдателями (заказчиками). Цель совещания — определить и обсудить ключевые и неожиданные темы, обсуждавшиеся в процессе исследования. Результатом таких совещаний могут быть изменения в топик-гайде или в стимульном материале, сделанные для улучшения понимания определенных оценок или реакций в группах в дальнейшем.
- Анализ полученных данных (совместно с другими членами исследовательской группы).

Фокус-группа, как и любое социологическое исследование начинается с разработки программы. В программе формулируется и обосновывается проблема, определяется цель, задачи, объект, предмет исследования и обследуемая совокупность. Гипотезы для исследования, преимущественно задаются заказчиком исследования. Гипотезу может выдвинуть специалист в данной области, тот, кто заинтересован в исследовании или проверке возникающих проблем для их устранения или для оценки какой-то ситуации (директор библиотеки, библиотекарь. В программе определяют число и размер фокус-групп, инструментарий сбора и обработки информации.

Для успешного применения этого метода надо соблюдать ряд требований, которые предъявляются к исследователям при решении следующих вопросов:

- 1) определение необходимого количества фокус-групп;
- 2) установление количества их участников;
- 3) формирование оптимального состава участников;
- 4) продолжительность их работы;
- 5) выбор места проведения заседания фокус-группы;
- 6) размещение участников в помещении;
- 7) разработка сценария фокус-группы;
- 8) реализация этого сценария модератором, который ведет фокус

Формирование состава фокус-группы.

Число участников фокус-группы.

Оптимальный размер группы 8-12 человек. Если группа будет большой, тогда она может стать неуправляемой и не все смогут принять участие в дискуссии, при этом может сложиться такая ситуация, что говорить будет только часть группы, а другие будут молчать и слушать. Общая дискуссия может превратиться в несколько частных, которые будут вести друг с другом люди, сидящие рядом. В этом случае мнение большинства, которое молчит, останется неизвестным, а мнение небольшой группы людей, которые говорят, может оказаться слишком специфичным и не отражать реальной ситуации. Слишком маленькая группа тоже не создаст необходимые условия для обсуждения и дискуссии, это может стать похожим на ситуацию интервью с одним человеком. Минимальное число участников, с которыми можно проводит фокус-группы, и в которых специфические эффекты группового обсуждения могут как-то проявиться, составляют 4-5 человек.

Состав участников групп должен формироваться с учетом следующих рекомендаций:

- 1) социальная принадлежность респондентов. Желательно в одну группу включать людей, которые близки друг к другу по социальному статусу и при этом, в разных группах должны быть представлены все основные слои населения;
- 2) жизненный опыт участников – в одной фокус-группе нужно собрать близких по жизненному опыту людей;
- 3) степень компетентности – респонденты с существенной разной степенью компетенции не должны быть люди с примерно одинаковыми финансово-экономическими возможностями;
- 4) уровень материального благосостояния – в одной группе должны быть люди с примерно одинаковым финансово-экономическим положением;
- 5) возраст и семейный статус – в одну группу следует включать людей с небольшой разницей в возрасте;
- 6) культурные различия – желательно не включать в одну группу представителей разных культур;
- 7) пол – каждая фокус-группа должна состоять из мужчин и женщин в равной пропорции;

8) точка зрения на обсуждаемую проблему – в одну группу должны обязательно быть собраны люди с различными мнениями по вопросам, которые выносятся на дискуссию.

Согласно правилам проведения фокус-групп, некоторые категории лиц не должны привлекаться к участию в фокус-группах, независимо от темы и принципа набора участников. К участию в фокус-группах не следует привлекать людей, которые знакомы с процедурой проведения фокус-группы, то есть имеются в виду люди, которые недавно принимали участие в фокус-групповых обсуждениях в качестве респондентов. Проведение фокус-групп – платная процедура. Некоторые люди стремятся повторно принять участие в них ради денег. Такие участники искажают выборку, могут своим поведением деструктивно повлиять на дискуссию, могут делать замечания другим, объяснять, как надо выступать. Так же не следует приглашать на фокус-группы людей, которые знакомы друг с другом или с модератором, не следует приглашать семейные пары, так как в момент дискуссии один из супругов может не дать высказать свое мнение другому. Специалисты заметили, что при участии в фокус-группе семейных пар их информативность может снизиться почти вдвое. В фокус-группах не должны участвовать лица, которые профессионально знакомы с предметом обсуждения. Такой участник может взять на себя роль эксперта по обсуждаемому вопросу, поставить себя в особое положение, а другие участники фокус-группы начнут прислушиваться к его мнению, и тогда не получится требуемой дискуссии. Это может негативно отразиться на обсуждении. К участию в фокус-группах нельзя приглашать тех людей, работа которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, не рекомендуется приглашать в качестве респондентов профессиональных социологов и психологов, так как они могут оказаться пристрастными, могут обладать специфической информацией или сыграть роль эксперта.

Однородность состава участников фокус-группы.

Обеспечение гомогенности (однородности) состава — существенный принцип при формировании групп. В противном случае динамика группы может быть существенно заторможена.

Вероятность совместимости и как следствие, сплоченности участников фокус-группы увеличивается в зависимости от их сходства по социально-демографическим, физическим и статусно-ролевым характеристикам. При исследовании уровня удовлетворенности населения услугами организаций культуры в качестве критерия для отбора фокус-групп может выступать сходный опыт или демографические

характеристики участников: возраст; место проживания, образование, уровень доходов, статус родителя, пол и др.

В большинстве случаев дифференциация и сегментация населения при отборе группы определяется в каждом конкретном исследовании в зависимости от его специфики. Так, дополнительные услуги, которые можно предложить студентам (молодежи), будут отличаться от тех, которые могут быть востребованы лицами пожилого возраста. Поэтому при отборе респондентов по возрастному критерию необходимо учитывать, что возраст коррелирует с определенными социальными характеристиками. Возрастными группами, где такая корреляция очевидна, являются: дети и подростки, учащаяся и работающая молодежь (17—25 лет), основной трудоспособный возраст (25—55 лет), предпенсионный и пенсионный возраст.

С точки зрения эффективности фокус-групповых исследований, существенное значение имеет такая характеристика участников, как опыт получения изучаемой услуги.

Рекрутирование участников в фокус-группы.

Критерии рекрутирования должны быть согласованы заказчиками и исполнителями исследовательского проекта.

Существует набор стандартов рекрутирования:

1. требуемое число респондентов должно вовремя явиться в место проведения фокус-группы;
2. респонденты должны соответствовать необходимым для данного исследования характеристикам;
3. должны отсеиваться лица, участвовавшие в фокус-группах в прошлом, тем более в последний год, полгода или более трех раз;
4. должны отсеиваться лица, связанные с исследуемой услугой;
5. должны отсеиваться лица, связанные с социологическими (маркетинговыми, психологическими) исследованиями, а также студенты, обучающиеся по этим специальностям, и журналисты;
6. участники группы не должны знать друг друга;
7. респонденты не должны быть знакомы с рекрутером и, тем более, с модератором;
8. респондентам не следует знать заранее предмет дискуссии;
9. респонденты должны быть выбраны случайным образом.

Бесспорны только пункты 1 и 2; остальные – обсуждаемы.

В процессе рекрутирования для исследования уровня удовлетворенности населения услугами организаций культуры может быть использован метод отбора «в полевых

условиях». К примеру, можно проводить рекрутирование в конкретных организациях культуры, а в качестве вознаграждения предлагать бесплатные билеты на то или иное мероприятие, для молодежи — флаеры на концерты, развлекательные мероприятия, для пенсионеров — чаепитие и т.п. Другой вариант этой процедуры — «метод снежного кома», когда приглашенному участнику предлагается привести на обсуждение знакомого своего знакомого.

Продолжительность обсуждения. Считается, что оптимальная продолжительность проведения фокус-групповой дискуссии должна быть не более 1,5 – 2 часов. Бывают случаи, когда целесообразно проводить короткие заседания (30-40 минут). В некоторых случаях, когда метод фокус групп играет роль основного способа интеграции новых идей, продолжительность обсуждения может быть увеличена и проходить с перерывами.

Место проведения и его оснащение. Для проведения фокус-группы нужно специально подготовленное помещение, где опрашиваемые могли бы в удобной и комфортной обстановке обсуждать поставленные перед ними вопросы. Общее требование к помещению: обстановка должна быть такой, чтобы не создавать дискомфорта. Чаще фокус-групп проводят в помещении, оборудованном по типу конференц-зала. В этом случае используются столы для конференций, вокруг которых рассаживают участников фокус-групп лицом к модератору. Помещение должно быть изолировано от постороннего шума, который может отвлекать участников фокус-группы и мешать звукозаписи. Освещение в помещении должно быть приспособленным для проведения видеозаписи.

Основные требования к помещению для проведения фокус-группы заключаются в следующем: помещение должно обеспечивать участникам дискуссии возможность говорить без помех и чувствовать себя комфортно; иметь хорошую акустику, чтобы все хорошо слышали, что говорит каждый; быть приемлемым для каждого участника и не давать преимуществ кому-либо из них; позволять модератору и наблюдателям видеть всех участников дискуссии.

Размещение участников желательно проводить по типу «круглого стола», что будет способствовать групповому общению, максимальной вовлеченности всех в дискуссию. Важно соблюдать следующие рекомендации: следует избегать ситуаций предписания особого статуса кому-либо из участников и размещать их либо на особенно удобных или, наоборот, неудобных местах; модератор должен занимать такую позицию, чтобы иметь хороший зрительный контакт со всеми участниками фокус-группы; все участники фокус-группы должны хорошо видеть друг друга.

Для проведения фокус-группы нужен подготовленный модератор и ассистент. Модератор проводит фокус-группу, а ассистент в это время ведет аудио- или видеозапись,

которая фиксирует особенности высказываний (эмоциональность и другие невербальные характеристики респондентов). Это необходимо для последующей обработки полученных данных, их анализа и сопоставления.

Для проведения фокус-группы необходим план - сценарий. План группового обсуждения должен быть составлен достаточно подробно и выполнять функцию памятки, а не анкеты. Сценарий начинается с приветствия, объяснения основных правил проведения дискуссии, вопросы в плане должны быть разбиты на смысловые блоки. В плане надо указать время проведения группы и время на перерывы.

Проведение фокус-группы обычно строится следующим образом.

Начинает фокус-группу модератор. В своей вступительной речи он объясняет причину данного собрания, называет тему дискуссии, ее основную цель и задачи, называет основные проблемы, на которых следует фокусировать внимание всем участникам дискуссии. Ведущий должен во вступительном слове установить правила проведения заседания, согласно которым нужно выслушивать каждого выступающего до конца, не перебивать его речь, задавать ему вопросы только после завершения выступления, говорить все, что хочется, не боясь ошибиться, не боясь ошибиться, не допускать оскорбительных замечаний в адрес друг друга. Модератор должен мотивировать участников на активное высказывание и отстаивание своего мнения, подчеркнуть необходимость решения обсуждаемой проблемы для самих участников фокус-группы, создать доверительную атмосферу в группе. Вступительная речь модератора завершается четкой формулировкой первого выносимого на коллективное обсуждение вопроса. Перечень этих вопросов должен быть продуман и подготовлен в процессе подготовки к фокус-групповой дискуссии. Он может включать от 3 до 15 вопросов. Желательно ставить вопросы в таком виде, чтобы они заинтересовали всех участников дискуссии и стимулировали их активность.

После выступления модератора начинается дискуссия. Сначала модератор предлагает высказать свое мнение каждому по данному вопросу, а затем идет обмен мнениями среди участников группы. После установления всего спектра мнений, модератор подводит предварительный итог, благодарит всех выступивших, и ставит на обсуждение второй вопрос. Дискуссия может выявить разногласия во мнениях, но модератор должен умело ею управлять, чтобы достичь конструктивного результата и определить наиболее популярный вариант решения проблемы. Запись (видео-, аудио-, стенограмма) дискуссии проводят ассистенты модератора.

Следующий этап фокус-группы – это обработка полученных результатов (аудио-, видеозаписей, стенограмм, протоколов наблюдений), после чего формулируются

основные выводы и полученные заключения сопоставляются с итогами аналогичной дискуссии в других фокус-группах.

Основное ограничение применения метода фокус-групп состоит в том, что на его основе можно изучать не все, а лишь те проблемы организаций культуры, по которым мнения участников фокус-группы достаточно компетентны и противоречивы.

Вопросы для фокус-групп

Общие принципы.

Вопросы должны быть заданы в разговорном стиле. Формулировка вопроса должна быть ясной, целесообразной и простой. Придаточные конструкции, сознательное конструирование контекстов, когда задается слишком широкий фон для вопроса или переход от одной темы к другой, могут отвлекать внимание респондентов от основного содержания. Язык диалога с аудиторией должен быть для нее естественным и понятным, поскольку специалисты зачастую не замечают, что их речь изобилует профессиональными терминами, непонятными широкой аудитории.

В идеале, вопросы для фокус-группы должны составляться совместно исполнителями исследовательского проекта и заказчиками (клиентами).

Вопросы в фокус-группе могут быть различными, но при этом отвечать следующим основным требованиям: своевременность появления в дискуссии; предоставление наибольшего простора и свободы респондентам; соответствие характеру изучаемой проблемы.

Открытые и закрытые вопросы.

Открытые вопросы являются отличительной чертой фокус-группы. Открытые вопросы помогают респондентам выбирать направления ответов. При этом сам ответ, а также его тип, стиль, манера, не навязывается. Таким образом стимулируется индивидуальность, базирующаяся на специфическом опыте. Преимущество открытых вопросов состоит в том, что они позволяют достоверно определять действительные установки и мнения. В процессе работы фокус-группы иногда возникает необходимость сужения вариативности ответов. В таком случае следует делать акцент на закрытых вопросах.

Обращение к памяти интервьюируемых ориентирует на анализ личного опыта, который в свою очередь позволяет получить корректные ответы на специальные вопросы. Например: «Вспомните, когда вы посещали музей в последний раз? Вас устроила цена билета?» Оборот «вспомните» способствует выбору нужного контекста ответа. Это

необходимо респондентам для понимания того, что конкретно вас интересует в их опыте. Помимо этого, это позволяет избегать ретрансляции стереотипов.

Простые вопросы.

Следует избегать сложноструктурированных вопросов. Использование простых вопросов не менее эффективно, чем ясность мысли. Так, не следует спрашивать: «Оцените степень важности для вас показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг театром?» Вместо этого можно задать простой вопрос: «Что вам понравилось в театре?» Оптимальные вопросы для фокус-групп, как правило, просты в своей постановке. Участникам легче понять простой вопрос, а значит, и быстро предложить на него адекватный ответ. Простые вопросы не подразумевают простых, односложных ответов. Наоборот, такие вопросы помогают респондентам лучше структурировать дискуссию.

Примерные вопросы для фокус-группы «Определение уровня удовлетворенности услугами организации культуры» (1,5 ч)

1. Предпочтения пользователей услуг организации культуры (40 мин.)

1.1. Сегодня мы поговорим об организациях культуры (А, В, С, D) вашего города (района). Какую организацию из перечисленных вы посещали? Расскажите, как вы узнали о ... (А, В, С, D)?

Расспросите подробно о следующих источниках: СМИ, советы друзей и близких, знал(а) с детства, «обязаловка» с места работы/учебы, поездки, другое.

На что вы обратили внимание при посещении?

Расспросите подробно о: комфортности условий предоставления услуг и доступности их получения; времени ожидания предоставления услуг (удобстве графика работы А, В, С, D; удобстве процедуры покупки, бронирования билетов); доброжелательности, вежливости работников А, В, С, D; доступности информации о А, В, С, D; дополнительных услугах, предоставляемых А, В, С, D.

1.2. Как часто вы посещаете ... (организацию А)?

Как вы выбираете ... (мероприятия А)?

Расспросите подробно: условия предоставления услуги, цена и т.д.

Между какими мероприятиями А вы выбирали? Почему выбрали именно это мероприятие?

Довольны ли вы в данный момент мероприятиями А? Да/нет, почему? Какое мероприятие А вы выбрали бы сейчас (еще раз)? Назовите причины предпочтения?

Как часто вы посещаете ... (организацию В)?

Как вы выбираете ... (мероприятия В)?

Расспросите подробно: условия предоставления услуги, цена и т.д.

Между какими мероприятиями В вы выбирали? Почему выбрали именно это мероприятие?

Довольны ли вы в данный момент мероприятиями В? Да/нет, почему? Какое мероприятие В вы выбрали бы сейчас (еще раз)? Каковы причины предпочтения?

Как часто вы посещаете ... (организацию С)?

Как вы выбираете ... (мероприятия С)?

Расспросите подробно: условия предоставления услуги, цена и т.д.

Между какими мероприятиями С вы выбирали? Почему выбрали именно это мероприятие?

Довольны ли вы в данный момент мероприятиями С? Да/нет, почему? Какое мероприятие С вы выбрали бы сейчас (еще раз)? Почему?

Как часто вы посещаете ... (организацию D)?

Как вы выбираете ... (мероприятия D)?

Расспросите подробно: условия предоставления услуги, цена и т.д.

Между какими мероприятиями D вы выбирали? Почему выбрали именно это мероприятие?

Довольны ли вы в данный момент мероприятиями D? Да/нет, почему? Какое мероприятие D вы выбрали бы сейчас (еще раз)? Почему?

1.3. Где вы ищете информацию о ... (мероприятиях А, В, С, D)? Где еще? Обоснуйте свой выбор источников информации.

Уточните: что первично — выбор самой организации или выбор мероприятия в организации.

Опишите, пожалуйста, процесс посещения мероприятия (получения услуги) А, В, С, D:

Расспросите подробно: от желания посетить мероприятия до момента посещения.

2. Представленность информации о мероприятии в информационном поле (15 мин.)

Помните ли вы какую-либо ... (информацию о мероприятии X)?

Какую именно? Расскажите.

Интернет-рекламу?

Что именно вам запомнилось? Понравилось? Вызвало неприятные эмоции?

Рекламу на улице?

Информацию в прессе?

Информацию на ТВ?

Сайт?

3. Тестирование информации, полученной из разных источников (30 мин).

3.1. Тестирование восприятия сайта.

Знаете ли вы о сайте А, В, С, D? Знакома ли вам информация X на сайте? Говорит ли вам это о чем-нибудь? О чем именно? Были ли вы на этом сайте? Откуда узнали о сайте? Если не знают о сайте и не были на нем, переходите к п. 3.2.

Почему возникло желание его посетить? У кого такого желания не возникло? Чего вы ожидали от сайта? Что вы в целом думаете о сайте?

Нужен ли он? Полезен? Отвечает ли он вашим ожиданиям? Что бы вы добавили/чего не хватает?

Какие темы/рубрики сайта интересны вам?

Изменилось ли ваше мнение о А, В, С, D и X после посещения сайта? Каким образом? Опишите, пожалуйста, ваши впечатления, мнения, ощущения о сайте.

3.2. Тестирование восприятия печатной информации (рекламы).

Могут предъявляться варианты печатной информации (рекламы) X.

На что вы обратили внимание в первую очередь?

Что эта реклама говорит о А, В, С, D? О X? Почему вы так думаете? Какой информации не хватает?

Что вы скажете о А, В, С, D в связи с полученной информацией? Что это за мероприятие X? Почему вы так думаете? Что в информации говорит об этом?

Что вы думаете о тексте? Есть что-то, что вам особенно в нем понравилось? Обратило на себя внимание? А что вам не понравилось/вызвало неприятные чувства?

Кому на ваш взгляд адресована эта информация? Кому она понравится больше всего? Что эти люди ценят в жизни? Что для них важно? А что для вас важно в жизни? Кому понравится меньше всего?

Вызывает ли информация доверие? За счет чего? Чего не хватает?

Вызывает ли информация желание посетить/посещать мероприятие? Чего не хватает, чтобы ваше желание посещения было сильнее?

Если бы у вас была возможность изменить что-либо в информации о мероприятии/услуге, то что бы вы изменили? Добавили? Убрали? Оставили?

Насколько информация в целом соответствует вашему мнению о мероприятии X? О каких еще мероприятиях/услугах можно информировать подобным образом?

3.3. Тестирование информации на ТВ (при наличии) проводится аналогично п. 3.2.

4. Подведение итогов (5 мин.)

В целом, что вы думаете о информации X?

Адекватно ли подведены итоги?

Корректно ли описано все, о чем шла речь?

Не упущено ли что-то важное? Мы что-либо упустили? Есть что-то, о чем бы следовало еще сказать?

Случается, что в процессе проведения фокус-группы модератор понимает, что какой-то ценный вопрос вообще не рассматривался при выработке плана, но его идея была спровоцирована текущими высказываниями респондентов. Такие вопросы следует придержать до конца фокус-группового исследования, поскольку они могут увести дискуссию в сторону и отнять много времени.

Очевидно, предложенные примерные вопросы могут варьироваться в зависимости от исследуемого показателя уровня удовлетворенности населения услугами организаций культуры.

Примеры вопросов для фокус-групп с посетителями библиотеки

1. В каком направлении нужно работать библиотеке, чтобы ее фонды и другие возможности по оказанию информационных услуг могли бы сделать библиотеку настоящим информационным центром в городе, селе?

2. Нужно ли в библиотеке сохранять доступ к полкам открытого хранения или лучше поставить дополнительные компьютеры с выходом в Интернет?

3. Что Вы можете сказать об обустройстве библиотеки и ее читального зала: насколько комфортно Вам здесь находиться (чистота, хорошая освещенность и комфортный свет, нормальная влажность, чистый воздух, тишина в читальном зале)?

4. Как Вы воспринимаете библиотеку: как место для научной работы и поиска серьезной информации или как комфортное место для отдыха, где хочется проводить свое свободное время?

5. Какие дополнительные услуги могла бы оказывать, по Вашему мнению, библиотека?

6. Какие платные информационные услуги могла бы оказывать библиотека населению?

7. Как Вы оцениваете мероприятия, проводимые библиотекой?

8. Какими услугами может библиотека сегодня привлечь к себе молодых читателей?

9. Какие мероприятия нужно проводить библиотеке, чтобы заинтересовать детей, которые могли бы стать ее постоянными читателями дальше в течение всей жизни?

10. Нужна ли в библиотеке предметная классификация книг и какие рубрики нужно добавить, а какие убрать? Есть ли в Вашей библиотеке электронный каталог?

11. Заказывали ли Вы книги заранее по электронному каталогу из дома или любого другого места, где вы находились?

12. Что нужно сделать для того, чтобы библиотека стала доступным и современным информационным центром, где можно получить ответы на все интересующие вопросы для всех жителей района, города, села, поселка?

13. В каком направлении должна развиваться современная библиотека: что лучше – сохранение старых традиций с привычным общением книга – читатель, или библиотека должна постепенно переходить на цифровые технологии и электронный формат общения?

14. Нужно ли библиотеке развивать сферу оказания различных справочных услуг для читателей? Как должна быть организована работа в библиотеке для удобства читателей?

15. Каким должен быть современный библиотекарь?

16. Какое влияние, положительное или отрицательное, оказала Ваша библиотека на Ваш район, село?

17. Какие специальные программы или услуги предлагает Ваша библиотека?

18. Насколько хорошо Ваша библиотека рекламирует свои специальные программы и услуги?

Примеры вопросов для фокус-групп с посетителями культурно-досуговых учреждений

1. С какими трудностями сталкиваются посетители культурно-досуговых учреждений (далее – КДУ) при посещении мероприятий (концертов, спектаклей, представлений, тематических вечеров, дискотек, киносеансов и т.д)? Дороговизна билетов? Время проведения? Транспортная, пешеходная доступность? Комфортность помещений, площадок уличных представлений? Культура обслуживания? Уровень информирования о мероприятиях? Что-то еще?

2. Как вы выбираете то или иное мероприятие? Почему выбрали именно эти мероприятия?

3. Какие мероприятия вы посетили бы еще раз? Назовите причины предпочтения?

4. Опишите, пожалуйста, процесс посещения мероприятий (от желания посетить мероприятия до момента посещения).

5. С какими проблемами сталкиваются участники объединений КДУ при посещении кружков, студий, творческих коллективов и т.д.? Стоимость? Часы работы? Транспортная, пешеходная доступность? Комфортность, техническая оснащенность помещений?

Профессионализм специалистов – ведущих кружков, секций, объединений? Уровень информирования о вновь открываемых кружках? Что-то еще?

6. Как вы выбираете тот или иной кружок (секцию, студию)? Для себя лично? Для своего ребенка? Назовите причины предпочтения?

7. Расскажите о наиболее значимых, успешных мероприятиях КДУ, которые Вам особенно запомнились, произвели впечатление. Как Вы считаете, в чем причины их успеха? Кто их посещает? Как часто они проводятся?

8. А каких мероприятий не хватает? Не проводится вообще?

9. В каком коллективе художественной самодеятельности (секции, кружке), которого пока нет в данный момент в КДУ, занимались бы Вы лично или отвели в него своего ребенка? Почему именно в этих? Записались бы ваши друзья, знакомые, родственники в такой новый кружок? От чего будет зависеть популярность, востребованность, посещаемость такого кружка? От профессионализма специалиста (ведущего)? От материально-технической оснащенности? Чего-то еще?

10. В Ваше учреждение приходят в основном местные жители? Или приезжают со всего города (района)?

11. Советуете, рекомендуете ли вы посетить ваше КДУ своим родственникам, знакомым, друзьям? Чем оно выгодно отличается от других? Имеет ли свою специфику?

Каково соотношение платных, бесплатных для всех и бесплатных для отдельных категорий мероприятий? Какие мероприятия бесплатны? Есть ли льготы, скидки, абонементы? Для каких категорий они предусмотрены?

12. Как устанавливаются цены на билеты, посещение кружков? Они фиксированы или зависят от мероприятия или услуги?

13. Насколько вы довольны распространяемой информацией о работе учреждения? О культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятиях, которые проводятся в Вашем учреждении? О кружках, секциях, студиях?

Помните ли вы какую-либо рекламу о мероприятии ДК? Какую именно? Расскажите. Интернет-рекламу? Что именно вам запомнилось? Понравилось? Вызвало неприятные эмоции?

Рекламу на улице?

Информацию в прессе?

Информацию на ТВ?

Сайт?

14. Насколько хорошо КДУ работает с различными категориями населения? С молодежью? С людьми пожилого возраста? Ваши предложения в связи с адресностью предоставляемых услуг?

15. Предлагает ли учреждение какие-либо дополнительные услуги? Буфет? Детские, спортивные площадки? Аттракционы? Киоск сувениров, печатной продукции? Хватает ли такого рода услуг? Каких не хватает? Будут ли востребованы подобные услуги?

Есть что-то, о чем бы следовало еще сказать в связи с качеством работы учреждения?

Примеры вопросов для фокус-групп с посетителями музеев

Опыт посещения музеев

1. Нужен ли музей современному человеку?
2. Ходите ли вы в музей? С какой целью?
3. В каких музеях Вы были в течение текущего учебного года?
4. Если говорить о всем времени обучения в школе и институте, то посещение каких музеев вам особенно запомнилось и понравилось?
5. Что именно вам запомнилось? Понравилось? / Можете назвать выставки, экскурсии, которые наиболее запомнились и почему?
6. А какие музеи вам не понравились? Почему?
7. Дает ли что-нибудь молодому человеку вообще, и студенту в частности, посещение музеев?

Уровень осведомленности о музеях данного субъекта Федерации

8. А вообще вы знаете, какие музеи существуют в данном субъекте Федерации? Какие из них вам особенно интересны? Почему?
9. Какие музеи данной области (республики, края) вы хотели бы посетить?
10. Какие формы работы с аудиторией в региональных музеях вы знаете?
11. Как Вы считаете, в музее должны быть представлены преимущественно подлинники или могут быть и копии?
12. Как можно усовершенствовать работу музея с посетителем (трогать экспонаты, взаимодействовать с объектами...)
13. В какой музей/на какую выставку/мероприятие вы непременно пошли бы сами и повели своих друзей/детей/родителей?
14. Какие мероприятия, на ваш взгляд, нужно проводить в музее, чтобы привлечь в них молодежь?

15. Где следует размещать информацию о музейных мероприятиях, чтобы она доходила до молодежи?

16. Каким Вам видится музей будущего?

Примеры вопросов для фокус-групп с посетителями театров

1. Достаточно ли в вашем городе (населенном пункте) театров?
2. Нужно ли открывать новые?
3. Представители всех национальностей имеют возможность смотреть спектакли на родном языке?
4. Есть ли проблемы с постановками на разных языках, в т. ч. репертуарные?
5. Нужно ли оснащать театры аппаратурой для синхронного перевода?
6. Нужно ли оснащать как драматические, так и музыкальные театры электронной бегущей строкой?
7. Как более эффективно использовать систему контрамарок?
8. Как популяризовать театральное искусство, привлечь новых зрителей, какова роль в этом интернет-сайта театра?