



# АНКЕТИРОВАНИЕ

Авторы: О. М. Маслова

АНКЕТИРОВАНИЕ, один из методов *массового опроса*, при котором респонденты (опрашиваемые) получают анкету (вопросник) для самостоят. чтения и заполнения, в отличие, напр., от интервьюирования. А. применяется в социальных обследованиях со 2-й пол. 19 в. В России этот метод был распространён в земской статистике 1870–90-х гг. В 21 в. используется практически во всех социальных и гуманитарных науках – в антропологии, демографии, истории, политологии, психологии, социальной психологии, социологии, экономике, этнографии и др. Специфика предмета каждой науки порождает различные инструментальные модификации метода А.

А. классифицируется: 1) по численности опрашиваемых – индивидуальное, групповое, массовое; 2) по способу отбора респондентов – сплошное, выборочное (см. *Выборочный метод*); 3) по месту проведения – дома, на работе, в учебных заведениях, целевых аудиториях (театрах, кинотеатрах, выставках, больницах и т. д.); 4) по способу доставки анкеты – раздаточное (анкета оставляется респонденту для заполнения и затем забирается анкетёром в условленное время), почтовое (анкета доставляется по почте с оплаченным конвертом для возврата), прессовое (анкета публикуется в СМИ, в Интернете).

Анкета разрабатывается по определённым правилам. Вопросам предшествует информация об организации, проводящей опрос, теме, целях и задачах А., правах респондента (анонимность, конфиденциальность), правилах заполнения анкеты и др. Вопросы сопровождаются методическими указаниями для респондента. Формулировки вопросов составляются в соответствии с лит. нормами языка, правилами логики, синтаксиса и т. д. Не допускаются наводящие вопросы. В анкете учитываются психологич., социокультурные, национальные и социально-демографич. особенности опрашиваемых совокупностей респондентов.

А. имеет свои преимущества и ограничения в обеспечении достоверности и надёжности получаемых результатов. К преимуществам А. относится его оперативность и экономичность. Ограниченность А. проявляется при самостоят. заполнении анкеты, когда возможны ошибки (в осн. технич. свойства) и смещения в ответах (влияние присутствующих). Относительно представительности результатов (см. *Репрезентативность*) некоторые ограничения, связанные с возвратом анкет, имеет почтовое А. (Они могут компенсироваться спец. приёмами контроля и стимулирования возврата анкет.) Прессовое А., включая Интернет-опросы, интерактивные опросы на ТВ, по радио, представляет только совокупность ответивших. На основании результатов такого опроса нельзя делать выводы о распределении мнений во всей аудитории и тем более среди всего населения.

Соблюдение всех нормативных и методич. требований при подготовке и проведении А. позволяет получать достоверную информацию о состоянии *общественного мнения*. См. также *Эмпирическое социальное исследование*.

## Литература

Лит.: Belson W. A. The design and understanding of survey questions. Aldershot, 1981; Яковенко Ю. И., Паниотто В.

И. Почтовый опрос в социологическом исследовании. К., 1988; Бутенко И. А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентом. М., 1989; Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. М., 2002; Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы. М., 2003.