

# Анкетирование

---

Мишина  
Александра

# Что такое анкетирование?

Анкетирование — эмпирический метод исследования, который строится на опросе определенного числа респондентов с помощью анкет.

Анкета — растиражированный, структурированный список вопросов, созданный с определенной исследовательской целью.

# Анкета социального опроса

1. Покупаете ли Вы молоко и кисломолочную продукцию?
  - а) да
  - б) нет
2. Как часто Вы покупаете молоко и кисломолочную продукцию?
  - а) один раз в неделю
  - б) два раза в неделю
  - в) по необходимости
  - г) затрудняюсь ответить
3. Какое количество обычно приобретаете за один раз?
  - а) один литр
  - б) два литра
  - в) другое количество
4. Какую товарную марку Вы предпочитаете?
  - а) молоко
  - б) кефир
  - в) сметана
  - г) творог
  - д) прочее
  - е) затрудняюсь ответить
5. Товар какого производителя Вы чаще всего покупаете?
  - а) отечественного производства
  - б) зарубежного производства
  - в) совместного производства
  - г) затрудняюсь ответить
6. Как Вы оцениваете широту ассортимента молока и кисломолочной продукции, в целом?
  - а) широкий
  - б) недостаточно широкий
  - в) узкий
  - г) затрудняюсь ответить



## Уважаемые жители Мурманской области!

Просим Вас принять участие во всероссийском опросе на тему: «Отношение населения к органам государственной власти и местного самоуправления». Результаты будут использованы в обобщенном виде, свою фамилию указывать не нужно. Вам необходимо поставить любой знак напротив выбранного ответа.

*Заранее благодарим Вас за участие!*

1. Какова нынешняя экономическая ситуация лично для Вас? Выберите один ответ.

благоприятная	
нормальная, терпимая	
терпимая с трудом	
нетерпимая	
затрудняюсь ответить	

2. Как Вы оцениваете свое материальное положение, как Вы живете? Выберите, пожалуйста, один ответ.

ниже «черты бедности»	
бедно	
среднеобеспеченно	
богато	
очень богато	
затрудняюсь ответить	

3. Какие, на Ваш взгляд, проблемы в России и Мурманской области являются наиболее острыми и требуют первоочередного решения?

*Количество ответов не ограничено.*

низкий уровень доходов, плохое материальное положение	
несвоевременная выплата зарплаты, пенсий, стипендий, пособий	
недостаточная социальная защита населения	
рост цен на товары и услуги, опережающий рост доходов	
плохие жилищные условия, проблемы ЖКХ	
невозможность найти работу, безработица	
низкий уровень медицинского обслуживания	
плохая экологическая ситуация	
проблемы теплоэнергоснабжения	
высокий уровень преступности	
коррупция, взяточничество во властных структурах	
угроза террористических актов	
конфликты на национальной, религиозной почве	
кризис морали, культуры, нравственности	
рост наркомании, алкоголизма	
другое	
затрудняюсь ответить	

# Что дает такой способ исследования?

- возможность проведения действительно массовых исследований;
- оперативность в получении результатов;
- минимальные трудозатраты в подготовке, проведении и обработке результатов исследования;
- беспристрастность к личности опрашиваемого;
- отсутствие необходимости в обучении интервьюера;
- отсутствие особенных требований к человеку, проводящему опрос.

# Основные задачи

- в получении теоретической информации
- в получении данных о целевой;
- в получении отзывов о событии, объекте,;
- в проверке уровня;
- в понимании точки;
- в установлении позитивной связи с аудиторией.

# Разновидности

По количеству опрашиваемых анкетирования бывают:

- индивидуальные;
- групповые.

По полноте охвата анкетирование может быть:

- сплошное;
- выборочное.

# Формы анкетирования

По способу взаимодействия с респондентами анкетирование бывает:

- очным;
- заочным.

К заочным типам анкетирования относятся:

- компьютерное;
- телефонное;
- почтовое;
- адресное вручение по месту жительства, работы или учебы.

# Классификации вопросов по функциям:

- **Основные.** Эта группа вопросов касается преимущественно фактов и четких суждений. Зачастую они же выполняют функцию фильтра, отсеивая нецелевых.
- **Контрольные.** Они обычно располагаются между основными и выполняют функцию «детекторов лжи». С их помощью проверяется степень искренности респондента.
- **Буферные.** Эти вопросы обычно располагают между смысловыми блоками.
- **Контактные.** Их цель – установить атмосферу доверия, открытости и доброжелательности.
- **Ловушки.** В принципе, это те же контрольные вопросы, призванные проверить искренность информанта, но сформулированные в весьма завуалированной форме.

## Еще одна типология – по структуре:

- **Открытые.** Информант самостоятельно формулирует ответ своими словами. Такие вопросы зачастую остаются без ответов либо респонденты относятся к ним крайне поверхностно.
- **Закрытые.** Это вопросы по образцу тестовых: респондент должен выбрать ответ из предложенных вариантов.
- **Полузакрытые.** Это очень хороший вариант, когда охватить все варианты в закрытом вопросе попросту невозможно. Информанту предлагаются не только готовые варианты ответов, но и альтернатива – можно вписать вручную свой вариант.

# Как составлять анкету

Независимо от цели обычно анкета состоит из 3-х частей:

- ввводной;
- «паспортной»;
- основной.

Простые правила составления анкеты:

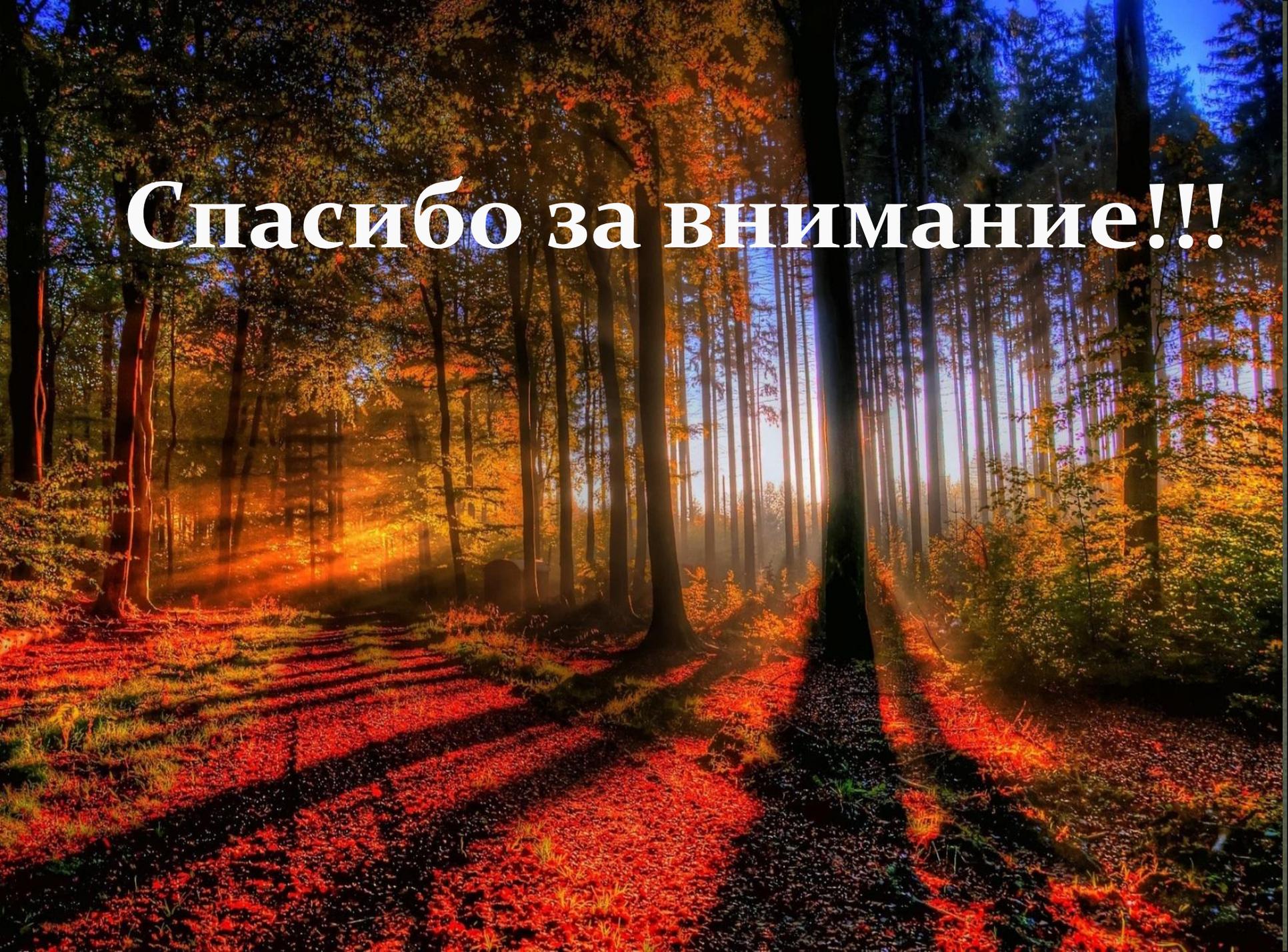
- Вопросы, задаваемые в анкете, должны отвечать задачам исследования.
- Язык анкеты должен быть максимально простым и понятным каждому, близок к разговорному.
- В анкете должна быть такая последовательность вопросов, которая удержит внимание респондента до конца.

# Какие вопросы нельзя использовать

- Гипотетические. Вопросы должны быть чёткими и конкретными.
- Смущающие, вызывающих неловкость. Неуместно спрашивать о каких-то личных моментах, это приводит к потере доверия.
- Резкие в оценке. Вопросы должны быть нейтральными. Эмоционально окрашенные формулировки могут негативно сказаться на объективности респондента.

# Примеры методики анкетирования в современных условиях

- Анкетирование в психологии применяют для оценки профессиональных, психологических и моральных качеств личности.
- Цель проведения маркетинговых опросов заключается в получении объективной информации от пользователей о компании, продукте или услуге.
- Целью социологического анкетирования является исследование социальных событий и процессов, протекающих в обществе.

A photograph of a forest path in autumn. The path is covered in fallen red and orange leaves. Sunlight filters through the trees, creating a warm, golden glow. The trees are tall and thin, with some showing vibrant autumn foliage. The overall scene is peaceful and scenic.

**Спасибо за внимание!!!**