Анкетирование – это письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т. е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом.

Оно целесообразно в двух случаях:

1. когда нужно спросить большое число респондентов за

относительно короткое время;

1. респонденты должны тщательно подумать над своими ответами,

имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки.

Основным (но не единственным) инструментом этого метода является анкета, состоящая не только из опросного листа и «паспортички», но и из преамбульно-инструктивного раздела. Значимость последнего нельзя недооценивать, т. к. в условиях заочного общения с респондентом преамбула – это единственное средство мотивации респондента на заполнение анкеты, формирования его установки на искренность ответов. Кроме того, в преамбуле говорится о том, кто и зачем проводит опрос, даются необходимые комментарии и инструкции по работе респондента с анкетой.

Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается не только на основе общих требований к опросу, но и с учетом ряда дополнительных соображений. В анкете можно и нужно ставить:

* не только программно-тематические, т. е. непосредственно вытекающие из исследовательской программы вопросы, но и процедурно-функциональные, нацеленные на оптимизацию хода опроса;
* как прямые, предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию, так и косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы;
* вопросы – «крючки», ставящиеся для того, чтобы респондент «клюнул», т. е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты;
* вопросы – «фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за «фильтром» вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;
* контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов;
* вопросы – «ловушки», являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов;
* наводящие вопросы, помогающие точнее понять смысл последующего (более важного) вопроса;
* дихотомические вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа «да-нет»);
* вопросы – «меню», т. е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
* вопросы – «диалоги», ответы на которые составляются из ответов воображаемых лиц;
* шкальные вопросы, т. е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо;
* табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;
* закрытые вопросы, т. е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;
* открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа, предполагающие, что респондент напишет то, что хочет, в специально отведенном месте анкеты;
* полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

**Правила формулирования вопросов:**

* Каждый вопрос должен быть самодостаточным - ответа на этот вопрос должно быть достаточно для того, чтобы уже сделать определенные выводы.
* Каждый вопрос должен касаться одного конкретного аспекта. Если то, о чем необходимо спросить респондента, складывается из нескольких факторов, то про каждый фактор необходимо спрашивать отдельно. Например, нельзя одним вопросом просить оценить "надежность" и "безопасность" одновременно. Также не рекомендуется просить оценить такую сложную характеристику как «удобство» помещения – этот вопрос должен быть разложен на составляющие: яркость освещения, шумность, достаточность кресел и т.п.
* Нежелательно употребление малораспространенных, малопонятных слов, жаргонизмов и специальных терминов, если это не является.
* Вопросы должны быть четкими, лаконичными и максимально краткими. При необходимости вопрос может сопровождаться пояснением, но сама формулировка должна оставаться лаконичной.
* Вопросы должны быть конкретными, а не абстрактными.
* Вопрос не должен быть наводящим или внушать определённый ответ, формулировка вопроса должна предотвратить получение шаблонных ответов.
* Вопрос не должен принуждать респондентов к психологически неприемлемым для них ответам.
* Язык вопросов не должен вызывать отвращение (к примеру, быть слишком экспрессивным).
* Недопустимы вопросы суггестивного (внушающего) характера.
* Необходимо учитывать эффект воронки.

**Правила формулирования ответов**

* Варианты ответов должны включать все возможные варианты. Если нет твердой уверенности в соблюдении этого условия, то обязательно требуется добавление пункта «Другое» с пустым полем для пояснений.
* Недопустимо использование слишком большого числа вариантов ответов в закрытых и полузакрытых вопросах. Считается, что предельное количество вариантов ответов для одного вопроса составляет от 5 до 9.
* Нельзя в качестве вариантов ответов использовать неоднозначные определения – такие как «качество», «дизайн» или «удобство», при выборе этих ответов респонденты могут подразумевать принципиально различные вещи.
* Необходимо учитывать ошибку расположения (order or position bias) — это тенденция респондентов к выбору варианта ответа просто из-за его очередности в списке. Опрашиваемые имеют тенденцию отмечать первый или последний вариант ответа, причем чаще первый. Для числового ряда (количество или цена) наблюдается смещение в сторону значения, расположенного в середине списка вариантов ответа. Для контроля искажения ответа следует разработать несколько форм, в которых порядок перечисления вариантов отличается. Каждый вариант должен по одному разу быть в начале, в середине, в конце и где-то между крайними точками.

Правило воронки.

Подготовка респондента к наиболее важным ответам происходит при помощи постановки в начало анкеты вопросов наиболее простых, которые постепенно усложняются. Переход от простых к сложным вопросам получил название правила воронки. Его применение позволяет респондентам постепенно выработать уверенность в своей способности выступать в такой роли. В середине анкеты располагаются наиболее важные с точки зрения исследования и трудные для респондентов вопросы. Здесь же задаются вопросы, носящие наиболее явный тенденциозный или деликатный характер: факт сопряженности различных ответов позволяет надеяться, что если на более простые предшествующие вопросы респонденты отвечали свободно, без стеснения, то и на эти вопросы они смогут отвечать так же. Работа с такими вопросами - кульминационный момент в анкете. После него, если учесть возможную усталость респондента и спад интереса, ставятся наиболее простые вопросы, не требующие сильного напряжения памяти, воображения, внимания и т. п.

Эффект излучения

Принцип расположения вопросов по мере нарастания их сложности, а затем убывания не лишен и определенных недостатков. Но не только предполагает, что респонденты в своих рассуждениях о предмете опроса будут придерживаться той же системы координат, что и социолог, но и не учитывает, что каждый вопрос воспринимается не сам по себе, не изолированно, а в контексте с другими. Таким образом, признать, что ответы на простые вопросы служат только получению ответов и для респондента оказываются способом разминки, значит существенно упростить процесс работы с анкетой.

Когда все вопросы логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему, у респондента возникает определенная установка, согласно которой он будет отвечать на них. Такое взаимовлияние вопросов называется эффектом излучения или эффектом эха и проявляется в том, что предшествующий вопрос (или вопросы) направляют ход мыслей респондентов в определенное русло, создают некоторую мини-систему координат, в рамках которой формулируется или выбирается вполне определенный ответ.

Для того чтобы создать и поддерживать интерес к анкете, снимать возникающее напряжение, переводить респондента от одной темы к другой, в анкете применяются специальные вопросы, получившие название функционально-психологических.

В отличие от содержательных вопросов, нацеленных на получение искомых сведений, и вопросов контрольных, эти сведения контролирующих, функционально-психологические вопросы служат не столько для сбора сведений, сколько для обеспечения отношений общения между исследователем и респондентами. Эти вопросы служат не только побуждением к ответам. Они содержат разнообразную информацию: пояснения и оправдания высказываний социолога, обращенные к респондентам, некоторые комментарии воспринимаются как признаки более симметричного общения, более равноправного обмена информацией.

К функционально-психологическим относятся контактные вопросы и вопросы буферные.

Контактные вопросы. Любое общение начинается с фазы адаптации (приспособления), в процессе которой социолог реализует важные цели: создает у респондентов мотивацию участия в опросе, готовит их к исследованию. Эта фаза предусматривает восприятие обращения к респондентам, знакомство с целью исследования и инструкцией о заполнении анкеты.

На основании первого (нескольких начальных) вопроса анкеты респондент вырабатывает первое впечатление о предстоящей работе. Поэтому здесь чрезвычайно важно, чтобы впечатление это было благоприятным. Как этого достичь с помощью анкетных вопросов?

Социологи осознают значение первого вопроса и стремятся сделать его наиболее простым. Первый вопрос оказывается контактным, т. е. цель его – установление контакта с респондентами. Такая особенность отдельных ответов на вопросы, как их взаимообусловленность, позволяет социологу рассчитывать, что если респондент работает с первым вопросом, он может продолжить работу и с остальными. Следовательно, первому вопросу необходимо уделить особое внимание. Он должен отвечать определенным требованиям.

Во-первых, контактный вопрос должен быть очень простым. Здесь часто используются вопросы, касающиеся сведений чисто событийного характера, например, стажа работы, района местожительства. Уместны также и вопросы о привычках, на которые отвечают чаще всего вполне откровенно, о занятиях в свободное время и т. п. В ряде случаев целесообразным оказывается вопрос об интересе респондентов к тем или иным проблемам.

Во-вторых, контактный вопрос должен быть очень общим, т. е. касаться всех респондентов. Поэтому нежелательно начинать анкету с вопроса-фильтра (даже если оставить в стороне тот факт, что наличие фильтра в начале анкеты свидетельствует об отсутствии исчерпывающей инструкции анкетеру относительно подбора респондентов, здесь важно отметить, что ответ «нет» может негативно повлиять на последующие ответы). Дело в том, что в начале общения стороны, заинтересованные в продлении контакта, открывают как можно больше того, что могло бы быть использовано в качестве их совместной характеристики, как основание для установления согласия относительно наиболее общих целей общения.

Буферные вопросы. Довольно редко анкета бывает посвящена какой-то одной теме. Но даже в рамках одной темы обсуждаются различные аспекты. Резкие и неожиданные переходы с одной темы на другую могут произвести на респондентов неблагоприятное впечатление. Ведь в обычной беседе «перепрыгивание» с темы на тему часто расценивается как показатель низкого культурного уровня человека, его невнимания к собеседнику. Такая манера не столько стремление к общению, на основе учета интересов собеседника, сколько попытка самоутверждения, самовыражения, эгоистичное домогательство – «выжать» из собеседника все, что интересует говорящего. Чтобы освободить респондента от подобных ощущений, в анкете используются так называемые буферные вопросы.

Буферные вопросы предназначены для смягчения взаимовлияния вопросов в анкете. Во-первых, как уже сказано, они играют роль своего рода «мостиков» при переходе с темы на тему. Например, после обсуждения ряда производственных проблем дается такая формулировка: «Свободное время --- это не только время, необходимое нам для восстановления затраченных на работе сил. Прежде всего, это возможность для всестороннего развития личности. Поэтому просим Вас ответить на ряд вопросов о занятиях помимо работы».

С помощью буферного вопроса (в такой функции здесь выступал не собственно вопрос, а преамбула к нему) исследователь поясняет респондентам ход своих мыслей. Тем самым он использует простое и в то же время достаточно эффективное средство для создания у них впечатлений о большей симметричности общения. С помощью таких «буферов» исследователь не просто вежливо предлагает респондентам переключить свое внимание на другую тему, но и поясняет, зачем это нужно. Например, после вопросов о досуге дается такая формулировка: «Большую часть своей жизни человек проводит на работе. Огорчения и радости, успехи и неудачи в труде небезразличны для нас. Поэтому неудивительно, что мы хотим поговорить с Вами о работе».

Во-вторых, буферные вопросы предназначены для того, чтобы нейтрализовать эффект излучения. В таком случае в качестве буферных могут выступать любые содержательные вопросы, не связанные непосредственно с тем предметом, который обсуждается в вопросах, взаимовлияние которых предполагает социолог.

Завершая обсуждение значения функционально-психологических вопросов в конструкции анкеты, отметим: как и любые другие, их формулировки могут оказаться небезразличными для респондентов и, следовательно, влиять на содержание и наличие их ответов. Знание социологом, что тот или иной вопрос выступает как функционально-психологический, еще не обеспечивает того, что он исполнит свою роль так, как предполагается. чтобы предположения социолога оправдались, необходимо проводить специальные методические эксперименты в этой области.

Разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных. Открытые вопросы, скажем, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию трудно будет формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме «меню», шкал, таблиц и дихотомий, более удобные для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок.

Важно подчеркнуть необходимость соблюдения правила системности анкеты. Это нужно, чтобы использовать в научных целях информацию не только по отдельным вопросам, но и ту, которая обнаруживается при осмыслении всех вопросов как взаимодействующих структур, а всех ответов на них как взаимодействующих элементов.

Постановка в анкете контрольных вопросов (в том числе «ловушек») не освобождает ее составителя от логической выверенности последовательности вопросов, обеспечивающей их взаимоконтроль. Традиционная для социологического анкетирования логика построения вопросников строится на принципе «от общего к частностям», при которой последующие вопросы играют роль контрольных по отношению к предыдущим. Но иногда целесообразно руководствоваться противоположным принципом – «от частностей к общему».

Анкета (расследование) является одним из условий получения объективно значимых результатов о различного рода опросах населения. Поэтому разработке анкеты социологи придают особое значение. Созданию анкеты предшествует длительный этап разработки программы исследований, так как в анкету закладываются гипотезы, сформулированные задачи, которые предстоит решить в ходе социологического исследования.

Следует помнить, что при разработке анкеты исследования встречаются трудности, которые социолог непременно должен себе представлять. Если не учитывать особенностей формулировки вопросов в анкете, то даже при соблюдении всех остальных требований методики социологического исследования можно получить ошибочные результаты.

Композиция анкеты

Рассмотрим конкретно композицию анкеты:

1. Титульный лист;2.Водная часть; 3.Основная (содержательная часть);4.Социально – демографическая часть.

Во вводной части описывается цель исследования, характер использования результатов, а также способ заполнения анкеты.

Основная часть анкеты содержит блоки вопросов к опрашиваемым.

Как правило, хорошо разработанная анкета может быть заполнена опрашиваемым в течение не более 30 минут. В дальнейшем наступает психологический порог утомляемости и внимание к заполняемой анкете значительно снижается.