Анкетирование (от франц. enquete, буквально — расследование), одно из основных технических средств конкретного социального исследования; применяется в социологических, социально-психологических, экономических, демографических и других исследованиях.

Анкета 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.

В процессе анкетирования каждому лицу из группы, выбранной для анкетирования, предлагается ответить письменно на вопросы, поставленные в форме опросного листа — анкеты. По форме вопросы разделяются на открытые и закрытые. В первом случае опрашиваемый сам формулирует свой ответ на поставленный социологом вопрос.
 Открытые вопросы дают более глубокие сведения, но при большом числе анкет приводят к значительным трудностям в обработке в связи с нестандартностью ответов. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах .Во втором случае - ответ на поставленный вопрос заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом: да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»); альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько. Структура и последовательность вопросов в анкете по сути дела представляют собой установку социолога на развитие коммуникации с опрашиваемым: пробуждение интереса, завоевание доверия, подтверждение уверенности опрашиваемых в своих возможностях, дальнейшее поддержание беседы. Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме. Формулирование вопроса требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. Вопросы должны задаваться в логической последовательности

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.

Анкетирование может проводиться 3 способами: анкета заполняется в присутствии интервьюера индивидуально; групповое заполнение в присутствии интервьюера; опрашиваемые самостоятельно заполняют и для сохранения анонимности одновременно сдают анкеты; «почтовое» анкетирование, когда анкета раздаётся или рассылается на дом, а затем опрошенным возвращается по почте. С целью повышения эффективности опроса перед массовым анкетирование, как правило, проводятся пробные опросы (50—100 анкет) для выбраковки неудачных («неработающих») вопросов. Применение: определение объема и долей рынка, оценка потенциала рынка конкретного продукта, характеристики рынка и тенденций его развития (комплексное исследование), регулярный мониторинг рыночных показателей, портрет и поведение потребителей, изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителя, сегментирование потребителей и выбор целевого рынка.

Разработка анкеты.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ.

Проверка анкеты. Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Сбор ответов. Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно- вычислительную технику.

Анализ ответов. Каждый ответ нужно тщательно проанализировать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опрашиваемый ответил просто "для галочки", не зная предмета.

Обработка результатов. После того, как ответы проверены и случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.

Анализ результатов. Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

Написание отчета. Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений.
Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.