План

1. Опрос: интервью, анкетирование и их виды

1.1 Познавательные возможности опроса

1.2 Виды опроса: анкетирование, интервьюирование

1.2.1 Анкетирование

1.2.2 Интервьюирование

1. Социологическое наблюдение, социологический эксперимент, метод экспертных оценок, анализ документов, микросоциологические методы, метод фокус-групп

2.1 Социологическое наблюдение

2.1.1 Виды наблюдения

2.1.2 Основные достоинства и недостатки метода наблюдения

2.2 Социологический эксперимент

2.3 Метод экспертных оценок

2.4 Анализ документов

2.5 Микросоциологические методы. Метод фокус-групп

1. Особенности применения методов сбора первичной социальной информации

1. Опрос: интервью, анкетирование и их виды

1.1 Познавательные возможности метода опроса

Искусство опроса состоит в правильной формулировке и расположении вопросов. Вопросы задают не только социологи. Первым задумался о научной постановке вопросов древнегреческий философ Сократ, который разгуливал по улицам Афин и ставил прохожих в тупик хитроумными парадоксами. Сегодня опросным методом пользуются, кроме социологов, также журналисты, врачи, следователи, учителя.

К методу опроса исследователь обращается тогда, когда для решения поставленной задачи ему необходимо получить информацию о сфере сознания людей: об их мнениях, мотивах поведения, оценках окружающей действительности, о жизненных планах, целях, ориентациях, информированности и т.п. Во всех подобных случаях именно люди, участники изучаемых социальных процессов, выступают в роли уникального источника информации, который не может быть заменен никаким другим.

Суть метода опроса сводится к общению исследователя прямо или косвенно через его представителя (интервьюера, анкетера) с совокупностью людей (респондентов) в форме вопросно-ответного диалога. Особенность этого общения состоит в том, что оно, с одной стороны, должно отвечать строгим требованиям научной процедуры, а с другой, исходить из того, что источником информации выступают рядовые участники изучаемых процессов, осознающие эти процессы в рамках повседневного житейского опыта.

Таким образом, в опросе реализуются познавательные взаимодействия двух различных уровней общественного сознания: научного, носителем которого выступает исследователь, и обыденного, практического, носителем которого выступает опрашиваемый, респондент.

1.2 Виды опроса: анкетирование, интервьюирование

Выбор вида опроса определяется целями исследования, его организационно-экономическими возможностями, а также требованиями к достоверности и надежности искомой информации. В зависимости от того, какие условия и формы общения опосредует связь исследователя с совокупностью опрашиваемых, различаются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

При анкетировании опрашиваемый самостоятельно воспринимает текст вопросника и сами его заполняет. В случае интервьюирования в роли посредника между текстом вопросника и респондентом выступает интервьюер, который представляет авторов исследования и реализует цели исследования в ситуации опроса. Интервьюер задает вопросы, выслушивает ответы респондента и фиксирует их содержание в соответствии с процедурой, предусмотренной инструкциями.

1.2.1 Анкетирование

Это самый распространенный в социологии метод. Анкета – размноженный документ, содержащий в среднем от 30 до 40 вопросов, адресованных выбранному множеству респондентов. Они рассматриваются в качестве объекта исследования.

Логика построения вопросов в анкете соответствует целям исследовании и служит получению только такой информации, которая проверяет гипотезы. Вопросы в анкете формулируются максимально точно и конкретно, нельзя допускать неясностей и двусмысленности. Все вопросы делятся на два типа – открытые и закрытые. В открытых вопросах после текста вопроса социолог оставляет место и просит респондента самостоятельно сформулировать свое мнение. Например:

Каков доход на каждого человека в вашей семье?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В закрытых вопросах после текста социолог предлагает несколько вариантов ответа.

В социологии различают два типа анкетного опроса – сплошной и выборочный. По месту проведения выделяют анкетирование дома, на работе и в целевых аудиториях (посетители магазинов, выставок и т.п.). По способу распространения анкет выделяют: раздаточная анкета (раздается респондентам самим анкетером), почтовая (рассылается по почте), прессовая (публикуется в газете или журнале). Различные сочетания названных признаков образуют множество разновидностей анкетного опроса.

Разновидностью сплошного опроса выступает перепись, при которой опрашивается все население страны.

С начала XIX века переписи населения проводятся в европейских странах, а сегодня они используются повсеместно. Они дают бесценную информацию, но стоят дорого. Даже богатые страны могут позволить себе подобную роскошь раз в 10 лет. Сплошной опрос по охвату исчерпывает всю совокупность респондентов, принадлежащих к какой-то общности или группе. Население страны – самая крупная из таких общностей. Но есть и более мелкие, например, персонал предприятия, все участники афганской войны, все жители небольшого города. Если опрос проводится на таких объектах, он называется сплошным. Эта разновидность используется на практике чаще переписей. Именно к ней обычно применяют наименование сплошного опроса, а перепись выделяют в отдельный вид.

Выборочное обследование является более экономичным и не менее надежным методом, хотя требует более изощренной методики и техники. Его основа – выборочная совокупность (выборка) – уменьшенная копия генеральной совокупности.

Генеральной совокупностью считают все население или ту его часть, которую социолог намерен изучить. Выборочной совокупностью называют множество людей, которых социолог опрашивает. В сплошном опросе они совпадают, а в выборочном расходятся. Институт Гэллапа в США регулярно опрашивает 1.5-2 тыс. человек, а в результате получает достоверные сведения обо всем населении, ошибка не превышает нескольких процентов. Также ведут себя и отечественные социологи.

Социолог не имеет права опрашивать специально подобранных, первых встречных или наиболее доступных респондентов. Выборка имеет вероятностный механизм отбора, специальные математические процедуры, обеспечивающие наибольшую объективность. Считается, что случайный метод – наилучший способ отобрать типичных представителей генеральной совокупности.

Свойство выборки отражать характеристики изучаемой (генеральной) совокупности называется репрезентативностью. Расхождение между выборочной и генеральной совокупностью называется ошибкой репрезентативности. Чаще эта ошибка возникает из-за того, что социолог плотно знает структуру генеральной совокупности: распределение людей по возрасту, профессии, доходам и т.п., редко он допускает ее намеренно.

Почтовый опрос также достаточно популярный метод опроса больших совокупностей людей1. Слабые стороны его – низкий процент возврата без применения специальных приемов (около 5 %), не поддающаяся контролю ситуация заполнения анкет (кто и в каких условиях заполнял анкету) и связанные с этими особенностями трудности обоснования репрезентативности выборки целевой совокупности. Публикация анкеты в газетах или журналах активно используется в журналистской практике, однако познавательные возможности этого вида опроса ограничены в связи с проблемой возврата заполненных анкет. Среди других существенных недостатков раздаточного анкетирования следует указать на необходимость использования в этом случае очень простых по структуре анкет.

Интервью как метод сбора социологической информации во многом лишено перечисленных выше недостатков, но платой за это является сравнительно высокая стоимость. Привлечение интервьюеров увеличивает затраты времени и средств на их обучение, отбор, контроль качества их работы. Однако хорошо обученный интервьюер обеспечивает точность реализации процедуры отбора респондентов для опроса. Опытный интервьюер обеспечивает благоприятную ситуацию опроса, контролирует влияние третьих лиц на формирование ответов респондента. Он способен также адаптировать текст анкеты к индивидуальным психологическим особенностям опрашиваемого: снять психологические барьеры или предубежденность, вызывающие нежелание участвовать в опросе или уклонение от ответов на отдельные вопросы.

Влияние интервьюера на качество получаемых данных значительно выше, чем анкетера, поэтому при использовании интервью особое внимание уделяется изучению влияния (эффекта) интервьюера, которое может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от подготовки, строгости отбора интервьюеров и проверки качества их работы.

1.2.2 Интервью

Различается несколько видов интервью в зависимости от того, насколько стандартизирована ситуация беседы, т.е. насколько жестко и подробно разработаны для интервьюера правила установления контакта с респондентом, последовательность вопросов и их формулировка, возможности в ходе беседы принимать собственные методические решения2. Степень стандартизации интервью определяется целями исследования, характером ожидаемой информации и объемом выборки.

Когда социолог планирует опрос значительной совокупности людей (несколько сотен или тысяч), когда содержательная структура исследуемой проблемы четко определена и адаптирована к уровню обыденного сознания опрашиваемых, наиболее подходящим методом сбора данных является стандартизированное (формализованное) интервью с закрытыми вопросами .

Эта разновидность интервью сводит к минимуму возможные индивидуальные отклонения от разработанного стандартного плана беседы со стороны как респондента, так и интервьюера. Она мало отличается от анкетирования и позволяет опросить массу людей. Примером может являться телефонное интервью.

Стандартизированное интервью с открытыми вопросами представляет респонденту больше самостоятельности в формулировке ответов и требует от интервьюера их максимально подробной точной регистрации. Все остальные элементы ситуации опроса остаются стандартными: вводная беседа, последовательность вопросов и их формулировки. Применяется также сочетание техники открытых и закрытых вопросов в интервью при опросе больших совокупностей людей. Направленное (фокусированное) интервью – следующая ступень к уменьшению стандартизации поведения интервьюера и опрашиваемого. План такого интервью предусматривает только перечень вопросов, которые следует обязательно рассмотреть во время беседы. Однако последовательность и формулировка вопросов могут меняться в зависимости от конкретной ситуации, индивидуальных особенностей опрашиваемого. Цель интервью – "сфокусировать" внимание респондента на обсуждаемой проблеме, явлении, его следствиях и причинах. Часто основой такой беседы становятся книга, фильм, ситуация, с которыми предварительно знакомят будущих респондентов.

Нестандартизированное (свободное) интервью предполагает предварительную разработку примерных основных направлений беседы с респондентом. Формулировка вопросов, их последовательность складываются в процессе интервью и определяются индивидуальными особенностями опрашиваемого. Ответы респондента фиксируются с максимальной полнотой, включая особенности лексики, смысловые ассоциации и отклонения от темы опроса. Цель нестандартизированного интервью разведывательная: получение информации о незнакомом явлении, углубление знаний о знакомом объекте, выяснение подробностей, нее схваченных в стандартизированном интервью. Естественно, что такое интервью – товар штучный, и количество интервьюируемых невелико.

2. Социологическое наблюдение, социологический эксперимент, метод экспертных оценок, анализ документов, микросоциологические методы, метод фокус-групп

2.1 Социологическое наблюдение

Каждый из нас ежедневно использует метод наблюдения в повседневной жизни. Мы наблюдаем за детьми, за людьми в очереди, за пациентами в больнице и т.д. Иногда мы обобщаем наблюдения и делимся ими с другими людьми, иногда – это просто мимолетные взгляды. С профессиональным наблюдением мы сталкиваемся , когда комментатор рассказывает о ходе футбольного матча, учитель наблюдает за поведением учеников в классе при изменении условий ведения урока и т.п. Таким образом, во многих сферах социальной практики наблюдение успешно используется для изучения реальности. В науке метод наблюдения применяется уже много столетий. Наблюдение в социологии – метод сбора информации путем непосредственного изучения социального явления в его естественных условиях.

В зависимости от степени стандартизации техники наблюдения можно выделить две основные разновидности этого метода. Стандартизированная техника наблюдения предполагает наличие предварительно детально разработанного списка событий, признаков, которые предстоит наблюдать, определение условий и ситуаций наблюдения, инструкции для наблюдателей.

Вторая разновидность методики наблюдения – неструктурированное или не стандартизированное наблюдение. В этом случае исследователь определяет лишь общие направления наблюдения, где результаты фиксируются в свободной форме непосредственно в процессе наблюдения или позднее по памяти.

Социологические школы, ориентированные на качественные методы изучения общества, используют метод наблюдения как один из центральных самостоятельных методов. Социально неодобряемое, отклоняющееся поведение, религиозное поведение и т.п. требуют активного привлечения методов наблюдения. Одним из классических примеров является изучение методом включенного наблюдения жизни бродяг Чикаго Н. Андерсоном. История знает немало и других исследований подобного рода: это работа Трашера по изучению городских банд (Чикаго, 1928), В. Уайта по изучению банд Бостона и др.

2.1.1 Виды наблюдения

Выделяют две основные разновидности по степени вовлеченности исследователя в деятельность объекта изучения: включенное и невключенное наблюдение.

Если социолог изучает поведение забастовщиков, уличной толпы, подростковой группировки или бригады рабочих со стороны (в специальном бланке регистрируют все типы действий, реакции, формы общения и т.д.), то он проводит невключенное наблюдение. Если же он встал в ряды забастовщиков, присоединился к толпе или устроился работать на предприятие (участие может быть анонимным или не анонимным), но он проводит включенное наблюдение.

Наблюдение может быть как прямым (непосредственным), так и косвенным (опосредованным). При косвенном наблюдаются не сам объект или его действия, а эффект его взаимодействия с другими объектами или результаты его действий. Таким образом, специфика косвенного наблюдения заключается в том, что о свойствах ненаблюдаемого (самого объекта) судят по наблюдаемым проявлениям (его действиям). А это предполагает обязательное наличие некоторых предварительных теоретических (или хотя бы гипотетических) представлений о механизме связи-причины (ненаблюдаемого объекта) и следствия (наблюдаемого действия).

Процедуру наблюдения условно можно представить в виде следующей последовательности:

* формулировка проблемы, описание объекта наблюдения, определение задач;
* определение единиц наблюдения и индикаторов изучаемых аспектов поведения;
* разработка языка и системы понятий, в терминах которых будут описываться результаты наблюдения;
* определение выборочных процедур в ситуациях, когда имеется возможность сделать отбор из множества наблюдений;
* подготовка технических документов для фиксации наблюдаемого явления (карточки, бланки протоколов, кодировочные бланки и т.д.);
* запись результатов наблюдений;
* анализ и интерпретация данных;
* подготовка отчета и выводов по итогам исследования.

2.1.2 Основные достоинства и недостатки метода наблюдения

Главное достоинство этого метода в том, что он дает возможность уловить детали данного явления, его многогранность. Гибкость метода – другое качество, которое имеет немаловажное значение при изучении социальных явлений. И наконец – дешевизна, обычный атрибут, присущий этому методу.

Среди недостатков следует отметить качественный (не количественный) характер выводов, которые можно получить в результате наблюдения. Метод редко можно применить к наблюдению больших совокупностей. Однако наиболее крупный недостаток, очевидно, связан с возможностью привнесения определенной доли субъективности в существо метода и меньшими, чем в других случаях, возможностями к широкому обобщению результатов исследования.

2.2 Социологический эксперимент

Как писал английский философ и экономист Дж. Милль, наблюдение ставит задачей отыскать пригодный для наших целей случай, а эксперимент – создать его при помощи искусственного сочетания обстоятельств.

Эксперимент – это изучение объекта в искусственно созданных, контролируемых и управляемых условиях. Проведение экспериментов в социологии весьма затруднено. И не только вследствие сложности объектов исследования, трудностей с контролированием и управлением социальными условиями, но и по этическим соображениям.

Социология изучает закономерности массового поведения людей. Социологу было бы небезынтересно посмотреть, как поведет себя городское население, если, например, отключить на месяц воду, газ и канализацию? Или, скажем, что будет, если по радио объявить о ядерном нападении? Но общество не может позволить социологу искусственно создавать экстремальные условия, играть судьбами людей. Однако жизнь богаче всех выдумок социологов, она ежедневно и ежечасно ставит свои эксперименты.

Когда натурный (естественный) эксперимент невозможен, можно использовать так называемый ретроспективный эксперимент (квазиэксперимент), т.е. когда какое-то реально произошедшее событие интерпретируется как реальная ситуация. Главное при этом – возможность зафиксировать начальное и конечное состояние объекта и выделить независимый (воздействующий на объект исследования) и зависимые (проверяемые) факторы.

Например, известную антиалкогольную кампанию в нашей стране можно рассмотреть в качестве экспериментальной ситуации: как снижение государственного производства алкоголя (независимый фактор) сказалось на его потреблении, уровне преступности, уровне смертности, количестве отравлений, уровне самогоноварения и т.д.

По характеру экспериментальной ситуации эксперименты делятся на полевые и лабораторные.

В полевом эксперименте воздействие экспериментального фактора происходит в реальной жизненной ситуации, объекты исследования функционируют в привычной среде и участники, как правило, не знают о проводимом эксперименте. Такой эксперимент может быть неконтролируемым ( исследователь просто наблюдает за действием фактора) и контролируемым (исследователь сам вводит в действие экспериментальный фактор).

В лабораторном эксперименте объект исследования наблюдается не в естественных условиях, а в лабораторной обстановке. Это позволяет более точно контролировать воздействие экспериментального фактора. Но поскольку участники знают о факте эксперимента, исследователю необходимо замаскировать его истинные цели и задачи.

Для эксперимента важнейшим условием является установление его валидности, т.е. обоснованности и адекватности его результатов и выводов. Внутренняя валидность означает доказательство того, что именно экспериментальный фактор вызвал наблюдаемые изменения объекта. Внешняя валидность – установление того, что выявленная экспериментом закономерность может быть перенесена на естественную, неэкспериментальную ситуацию. Для полевого эксперимента особой проблемой является обеспечение внутренней валидности, для лабораторного – внешней.

2.3 Метод экспертных оценок

Иногда на практике могут возникать ситуации, когда для оценки какого-либо явления трудно или вообще невозможно выделить объект – носитель проблемы и, соответственно, использовать его в качестве источника информации. Чаще всего такие ситуации связаны с попыткой прогнозировать изменение того или иного социального явления, процесса. Подобная информация может исходить только от компетентных лиц – экспертов, имеющих глубокие знания о предмете или объекте исследования.

Как сформировать группу экспертов? На самом первом этапе отбора в качестве критериев используются два признака: род занятий и стаж работы по интересующему нас профилю. При необходимости учитываются также уровень, характер образования, возраст и т.п. Но центральный среди критериев отбора экспертов – это их компетентность.Опросы компетентных лиц именуются экспертными, а результаты опросов – экспертными оценками.

В наиболее общем виде можно выделить три основные функции метода экспертной оценки: прогноз тенденций развития различных явлений и процессов социальной действительности; оценка степени достоверности данных массовых опросов; аттестация коллектива по уровням трудовой активности, нравственной зрелости и т.п.

2.4 Анализ документов

В социологии под документом понимают не только письменные документы, но и любые носители информации (аудио- и видеозаписи, фотографии и т.д.). Но, конечно, письменные документы составляют основной массив. Их источником являются архивы, публикации в прессе, личные документы (письма, дневники). В настоящее время наиболее крупные опросные центры создали собственные архивы социологических данных. Большой объем этих данных находится в архиве данных Института социологии РАН, Институте социально-политических исследований РАН, а также архивах независимых исследовательских центров. В анализе документации можно выделить два основных вида: качественный (неформализованный) и количественный (формализованный), или контент-анализ. Качественный анализ направлен на выявление необходимой исследователю информации, которая находится в документе в скрытом виде, и представление ее в нужной форме. Примером качественного анализа является толкование правовой нормы. Достоинство качественного анализа – возможность глубоко проникнуть в содержание документа, проанализировать все нюансы и выявить скрытые положения. Качественный анализ требует высокой квалификации исследователя. Продолжением достоинств метода являются его недостатки, основной недостаток качественного анализа – субъективизм. От него трудно избавиться, поскольку точность интерпретации и правильность толкования документа зависят как от профессиональных, так и от индивидуальных качеств исследователя. Это делает практически невозможным точное воспроизведение такого же анализ другими.

Указанного недостатка лишен количественный анализ, или контент-анализ. Он направлен на поиск таких признаков или характеристик в документе, которые, с одной стороны, отражали бы его содержание, с другой – делали бы это содержание измеримым (индекс цитирования). Его достоинство – воспроизводимость и возможность обработки большого количества документов, а недостаток – неполное раскрытие содержания документа. Смысловой единицей анализа является идея или тема, входящая в содержание документа в качестве элемента. Эта тема в документе может быть выражена по-разному. Поэтому предварительно нужно решить задачу определения показателей, по которым можно судить о наличии в документе данной темы. Определив показатели, выбирают единицу счета, в чем измерять смысловую единицу анализа. Самый распространенный способ измерения содержания – подсчет частоты появления определенных показателей в тексте документа. Другим способом измерения является подсчет валовых характеристик: число строк, колонок, абзацев, посвященных теме, - для письменных документов; время, отведенное освещению темы – для радио и телевидения.

2.5 Микросоциологические методы. Метод фокус-групп

Особым видом опроса является социометрический. Он предназначен для изучения структуры межличностных отношений в малых контактных группах. Его создатель, американский психолог Я.Л. Морено называл свою социометрическую концепцию в отличие от "большой" социологии "социальной микроскопией".

В процессе опроса респондентам предлагают выбрать по некоторому социометрическому критерию ("с кем бы вы пошли в разведку?") одного или нескольких членов группы. Психологической основой этого метода является человеческое стремление быть рядом с объектом своей привязанности – вместе работать, отдыхать и т.д. В опросе выявляется потребность членов группы в общении, их взаимные симпатии и антипатии. Взаимные выборы могут быть как положительными, так и отрицательными.

Сумма положительных и отрицательных выборов дает социометричесий статус личности в группе. Статус выражается числом в интервале от -1 (абсолютный изгой) до +1 (абсолютная "звезда").

Также могут быть вычислены социометрические индексы: индекс конфликтности (делением суммы взаимных отрицательных выборов на число всех возможных выборов); индекс сплоченности (делением суммы взаимных положительных выборов на число всех возможных выборов); индекс групповой устойчивости – величина, обратная количеству отрицательных выборов.

Полученная в результате социометрического опроса структура группы отображается в виде схемы (социограмма) или таблицы (социоматрица).

Методика фокус-групп представляет собой нестандартизированное интервью, но проводится не с одним человеком, а одновременно с группой людей, сходных по ряду некоторых социальных характеристик. Данная методика сводится к проведению интервью в форме обсуждения по заранее подготовленному сценарию предлагаемых специально подготовленным человеком вопросов с небольшой группой людей.

Основным требованием к составу группы является ее однородность. Члены группы не должны оказывать на других какое-либо давление: например, тем, что участник принадлежит к группе со значительно более высокими доходами, обладает более высоким социальным статусом или более компетентен по данной теме. Человека, который ведет работу группы, называют модератором. Модератор задает вопросы, уточняет полученные ответы, стимулирует к разговору малоактивных участников и притормаживает наиболее говорливых.

Сценарий обсуждения проблемы обычно включает около 10 основных вопросов и некоторую серию подвопросов. Если в личном интервью такой вопросник занимает лишь 5-10 минут, то обсуждение этих вопросов в фокус-группе может длиться несколько часов. Обычно фокус-группы длятся 1.5-2.5 часа. Основное преимущество, связанное с использованием методики фокус-групп, можно свести к следующим моментам:

* фокус-группа позволяет создать более естественную обстановку, в которой человек принимает решения, вырабатывает мнение;
* в отличие от глубинных интервью с одним респондентом, фокус-группы при тех же временных затратах охватывают большую совокупность людей;
* в отличие от стандартизованного интервью, в этом типе модератор может уточнить и попытаться понять смысл любого из ответа респондентов;
* результаты фокус-групп, как правило, наглядны и легко понимаемы потребителем информации;
* Результаты исследования могут быть получены довольно быстро;
* Стоимость групп относительно низка в сравнении с массовыми опросами населения.

3. Особенности применения методов сбора первичной социальной информации

Любые разновидности использования того или иного метода социологического опроса опираются на единые, общие правила и служат достижению общей цели – получению информации. Общие характеристики взаимодействия с респондентами по-разному воплощаются в различных видах сбора данных в зависимости от того, письменное или устное, непосредственное или опосредованное это общение, в последнем случае – чем именно опосредовано, насколько оперативна обратная связь. С учетом особенностей того или иного взаимодействия выстраивается поведение интервьюера или анкетера, конструируются полевые работы. Такие формы сбора первичной социологической информации, как анкетирование, интервьюирование, почтовый опрос, телефонное интервью, предназначены прежде всего для массовых опросов. Их особенность заключается в том, что они направлены на выявление информации, которая отражает знания, мнения, ценностные ориентации и установки респондентов, их отношение к событиям, явлениям действительности. И то, что данная информация основывается на индивидуальном интересе опрашиваемых и может быть весьма субъективной, отнюдь не противоречит научному характеру ее получения. Наоборот, цель массового опроса заключается в том, чтобы при помощи соответствующего инструментария получить достоверные сведения о предмете и объекте исследования. Например, выявить группы читателей по степени их интереса к различным рубрикам газеты либо дифференцировать слушателей по уровню их активности на занятиях. Таким образом, в ходе массового опроса источником социологической информации, дающей оценку тем или иным сторонам объекта исследования, выступают представители этого же объекта, в отличие от метода экспертных оценок, где оценку событиям дает компетентный в данной области специалист.

Список использованной литературы

1. Г.В. Осипов, А.В. Кабыща, М.Р. Тульчинский. Социология. Учебник. Москва, 1995 г., 374 с.
2. С.И. Курганов, А.И. Кравченко. Социология для юристов. Учебное пособие. Москва, 2000 г., 255 с.
3. В.А. Ядов. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Москва, "Наука" 1987 г., 246 с.
4. Как провести социологическое исследование. Под ред. М.К. Горшкова, Ф.Э. Шереги. Москва, 1990 г., 288 с.
5. И.А. Бутенко. Организация прикладного социологического исследования. Москва, 1998 г., 228 с.