

УДК 303.72

Г. Б. Кошарная

ПРОБЛЕМА ВАЛИДНОСТИ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Аннотация.

Актуальность и цели. В настоящее время все большее распространение в социологии получают качественные методы исследования. Качественные методы (наблюдение, кейс-стади, фокус-группы, глубинное интервью) могут быть эффективным и недорогим инструментом социологических исследований, однако необходимо очень четкое понимание возможностей этого метода и ограничений в его использовании. Цель исследования – раскрыть особенности использования качественных методов в социологии и критерии их валидности.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе анализа научных положений отечественных и зарубежных социологов, сформулированных в трудах по качественным методам в социологическом исследовании. В качестве теоретической основы выступают фундаментальные труды социологов, отражающие концептуальные идеи достоверности и валидности качественных методов, и прежде всего глубинного интервью и фокус-групп. При решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования: анализ и синтез, индукция и дедукция.

Результаты. На основе теоретического анализа раскрыты характерные особенности качественных методов исследования, их преимущества и ограничения; обоснованы критерии их валидности.

Выводы. Валидность качественных методов не может быть достигнута без использования элементов количественных методов.

Ключевые слова: качественные методы, глубинное интервью, фокус-группы, валидность качественных методов, нарративное интервью.

G. B. Kosharnaya

PROBLEM OF VALIDITY OF QUALITATY METHODS IN SOCIOLOGICAL RESEARCH

Abstract.

Background. At the present time the quality methods of research are becoming more and more spread in sociology. The quality methods (observation, case-study, focus-groups, depth interview) may be an effective and cheap instrument of sociological research, however it requires clear understanding of capacities of the said method and limitation in its application. The aim of the research is to reveal the features of using quality methods in sociology and criteria of validity thereof.

Materials and methods. Realization of the research objectives was achieved on the basis of the analysis of scientific ideas by Russian and foreign sociologists, described in the works on quality methods in sociological research. The theoretical base included fundamental works by sociologists, containing conceptual ideas of re-

liability and validity of quality methods, and first of all of depth interview and focus-groups. In solution of the objectives set the author used the general scientific methods, such as analysis and synthesis, induction and deduction.

Results. On the basis of the theoretical analysis the researcher revealed the characteristics features of quality methods of research, advantages and limitation thereof; and substantiated the criteria of validity thereof.

Conclusions. Validity of the quality methods can only be achieved with the use of elements of the quantity methods.

Key words: quality methods, depth interview, focus-groups, validity of quality methods, narrative interview.

Качественное социологическое исследование связано с изучением реального бытия конкретных людей в конкретных обстоятельствах, т.е. это прежде всего изучение индивидуального аспекта социальной практики. Именно через анализ индивидуального могут исследоваться макросоциальные группы, процессы и социальные институты. В качественной социологии внимание социолога переносится на микроанализ конкретных взаимодействий людей с целью постижения смысла человеческого поведения.

Во всех тактиках качественной методологии могут одновременно применяться несколько методов сбора данных. Наиболее распространены такие методы, как наблюдение, свободное (глубинное или нарративное) или полуструктурированное интервью (биографическое, лейтмотивное, фокусированное), фокус-группа, анализ личных документов, кейс-стади и др.

Изменения в российском обществе, произошедшие в начале 1990-х гг., способствовали широкому распространению среди социологов качественных методов исследования, которые служат для изучения социальных проблем с точки зрения частного, индивидуального. Качественные методы исследования используются для получения данных о личном опыте, о причинах социального поведения и т.д. Качественные данные обычно считаются более «обоснованными» в том смысле, что исследование дает более правдивую, яркую картину изучаемого феномена. В то же время качественные данные считаются менее достоверными, т.е. они с меньшей вероятностью будут применяться к тем людям или феноменам, которые отличаются от исследуемых [1, с. 434–435]. Обращение к качественным методам в постсоветский период связано с тем, что новая социальная реальность потребовала их глубинного нетрадиционного изучения новыми социологическими методами.

Качественные методы требуют особого способа сбора, обработки и анализа данных. Данный подход означает, что «результаты получены не путем статистических процедур или другими методами математического подсчета, а путем раскрытия смысла и интерпретации номинальных ответов, выражающих субъективную ценность данного предмета с точки зрения самого субъекта. Цели такого исследования состоят в понимании и интерпретации субъективного аспекта социальных процессов» [2, с. 223]. Это направление является отдельной областью социологии со своей методологией и методами исследования. Качественный подход используется, как правило, в исследовании небольших по численности объектов (малых групп или отдельных индивидов) с целью выявления и интерпретации субъективных смыслов, значений. Изучение концентрируется на микроанализе отдельных случаев, состояний социального взаимодействия. Результаты исследования представляются

не в виде количественных распределений, а в виде цитат из высказываний респондентов. Качественную стратегию используют, как правило, в тех случаях, если цель исследования предусматривает определенное понимание исследуемого феномена, не требующее количественной интерпретации.

Среди российских социологов имеются приверженцы какой-то одной (количественной или качественной) стратегии, что зачастую приводит к одностороннему восприятию социальной реальности, так как «качественники» часто занимаются только описанием результатов, а «количественники» анализируют только статистическую информацию. Между тем, как справедливо подчеркивает Ю. Толстова, результаты качественных исследований должны проверяться на репрезентативных выборках, но нельзя избегать необоснованной тотальной математизации социальных процессов, ухода от объяснения социальной реальности к поиску числовых закономерностей ее функционирования [3, с. 119–131]. Следует отметить, что в настоящее время в российском социологическом сообществе все больше утверждается понимание того, что достижение комплексности социологического исследования возможно лишь при сочетании «мягких» и «жестких» методик сбора и анализа данных. По мнению ряда социологов, при определенных обстоятельствах количественная и качественная стратегии могут быть взаимодополняющими в рамках одного исследовательского проекта. Непременным условием этого являются единство предмета исследования и валидность измерения [4, с. 305].

Напомним, что валидность является основной характеристикой качества измерения в социологии, отражает степень соответствия измеренного показателя тому, что подлежит измерению. Валидность предполагает степень отсутствия в информации теоретических ошибок, т.е. ошибок, связанных с неверностью исходных теоретических посылок при разработке методики исследований. Считается, что информация валидна, если исследователь измеряет именно то свойство изучаемого им объекта, которое и требовалось измерить.

К сожалению, многие социологи, особенно аспиранты и докторанты, при проведении социологических исследований используя качественные методы, зачастую даже не задумываются о валидности, в результате чего не только не подтверждаются количественные данные, а наоборот, делаются неверные выводы.

Одним из основных качественных методов получения информации в эмпирических исследованиях является интервью. Глубинное интервью как метод социологического исследования представляет собой беседу интервьюера с респондентом, которая проводится по определенному плану (гайду, путеводителю) и предполагает обязательную фиксацию на аудио- или видеоносителях. Глубинные интервью (неструктурированные или полуструктурированные) занимают, как правило, 1,5–2 ч. Возможны случаи неоднократного возвращения к одному и тому же респонденту для уточнения деталей, углубления темы. В связи с этим качественное интервью может составлять до 4–5 ч с одним интервьюируемым. С целью обеспечения валидности необходимо предварительно составить программу исследования, включающую формулировку целей и задач, объекта и предмета исследования.

В качественном интервью важным этапом является налаживание контакта с респондентом перед началом интервью. Для этого необходимо получение согласия респондента на беседу и запись разговора. Как правило, для

интервью предварительно формулируется небольшое количество вопросов (шесть-семь), которые носят достаточно общий характер, так называемое гайд-интервью. В ходе беседы интервьюер сможет задать уточняющие вопросы, которые позволят прояснить непонятные высказывания респондента. Перед началом интервью необходимо провести пробное (пилотное) интервью, которое позволит оценить, насколько адекватно сформулированы вопросы, внести возможные поправки.

Следует иметь в виду, что валидность интервью как метода получения социологической информации зависит от ряда латентных факторов, способных привести к искажению информации. Во-первых, рассказывая об определенных событиях из своей жизни, респондент может придерживаться социально одобряемых оценок, что искажает подлинные факты, т.е. дает неверную информацию. Другой проблемой при проведении интервью является излишняя детализация в рассказе респондента, которая может затруднить выделение необходимых значимых компонентов в информации и существенно сместить акценты. Интервьюеру нужно помнить и о таком возможном эффекте интервью, как самопрезентация респондента. Речь идет о том, что респондент в процессе беседы больше рассказывает о себе вместо того, чтобы рассуждать о предмете беседы. Преодоление этих особенностей поведения респондентов в процессе интервью требует высокой квалификации интервьюера [2, с. 129].

Методически интервью различаются по степени формализации инструментария интервью, т.е. вопросника и процедуры ведения опроса. Стандартизованное или формализованное интервью предусматривает варианты ответов респондента на поставленные вопросы и не допускает каких-либо отклонений от них. Отличие интервью от анкетирования состоит в том, что ответы респондента фиксируются интервьюером, что дает возможность получения ответов на все вопросы. Стандартизованное интервью используют при ограниченном времени сбора информации или тогда, когда анкетирование технологически осуществить трудно (например, в связи с возрастом респондентов).

Полуформализованное (полустандартизованное) интервью наряду с закрытыми вопросами содержит более половины, иногда до двух третей открытых вопросов. Ответы на открытые вопросы позволяют интервьюеру глубже понять сущность изучаемых проблем и зафиксировать их толкование на основе жизненного опыта респондента на быденном языке. При этом не допускается никакого редактирования ответов респондента со стороны интервьюера.

При проведении полуструктурированного интервью необходимо предварительно составить общий план с перечислением тематических блоков для исследования, а также выделением аспектов, в отношении которых должна быть получена более детальная информация. Формулировка отдельных вопросов происходит в ходе интервью в зависимости от контекста. При проведении полуструктурированного интервью важно, чтобы ход беседы был свободным, а вопросы, интересующие интервьюера, органически вписывались в рассказ как уточнения, не нарушая общего хода беседы. Если сделать это не удастся, не следует прерывать собеседника, а задать вопросы в конце беседы.

Неформализованное, или свободное, интервью предполагает только открытые вопросы, причем гайд носит общий характер. По ходу беседы интер-

вьюер может задавать респонденту дополнительные вопросы, чтобы получить более полные сведения об обсуждаемом предмете, событии или ситуации.

Фокусированное интервью направлено на то, чтобы как можно больше узнать только об одной жизненной ситуации. Исходя из этого, дополнительные вопросы интервьюера направлены на углубление и конкретизацию субъективных представлений о предмете исследования. Обеспечение валидности глубинного интервью требует тщательного отбора респондентов. Прежде всего необходимо оценить уровень компетентности респондента, т.е. насколько его лично касаются изучаемые социальные проблемы, так как это определяет глубокие и содержательные ответы. Валидность глубинного интервью обеспечивается прежде всего компетентностью респондента.

Методика проведения глубинного интервью предусматривает умение интервьюера выслушать чужие мнения, направлять респондента в сторону изучаемых проблем. Профессионально записанные тексты глубинных интервью являются документальными свидетельствами о людях и обществе, в котором они живут. Таким образом, валидность глубинного интервью, особенно свободного, требует также и высокой квалификации интервьюера. После окончания интервью необходимо провести его транскрипцию, т.е. перевод беседы с аудио-, видеоносителей на бумагу, запись и документирование по определенным правилам. Вначале указываются социально-демографические характеристики респондента, фиксируется время и продолжительность беседы, описываются обстановка и ситуация интервью. Вторая часть транскрипции представляет собой непосредственное изложение разговора без редакторской правки речи респондента. Допускаются лишь некоторые пометки, касающиеся эмоционального поведения респондента: «смеется», «молчит», «говорит раздраженно» и пр. Затем в каждом интервью необходимо отметить наиболее существенные высказывания респондента, связанные с задачами исследования. Эта процедура называется «маркировка» транскрипции и нужна для последующей обработки: кодирования и интерпретации результатов интервью [2, с. 131].

Разновидностью глубинного интервью является нарративное интервью – свободное повествование о своей жизни респондента без вмешательства со стороны интервьюера. Цель такого интервью – повествование (нарратив) о событиях, участником которых был респондент, или об эпизодах личной биографии. Предполагается, что в ходе свободного изложения в памяти респондента ассоциативно всплывают те эпизоды и моменты, которые представляют для него наибольшую субъективную ценность. Вначале респонденту предлагается последовательно пересказать фрагменты каких-то событий. После этого интервьюер уточняет детали и неясные места рассказа. Нарративное интервью завершается серией вопросов о том, как сам респондент оценивает и объясняет свои поступки, события и ситуации, свидетелем которых он был и о которых рассказал. Работа с транскрипциями нарративных интервью имеет свои особенности. С целью обеспечения валидности результатов исследования необходимо отделение событийно-повествовательной части от оценочной. Сопоставляя повествовательные фрагменты из текстов интервью разных участников одного события, необходимо выявить наиболее распространенные и типичные коллизии, пережитые представителями одного поколения. Оценочные (ненарративные) фрагменты текстов интервью анали-

зируются для того, чтобы зафиксировать значимые для респондента нормы и ценности, типичные поведенческие реакции и стереотипы. С помощью метода нарративного интервью в зарубежной и отечественной социологии были осуществлены исследовательские проекты, посвященные изучению жизни бездомных, малолетних преступников и др.

Следует подчеркнуть, что метод глубинного интервью направлен на изучение реального бытия конкретных людей в конкретных обстоятельствах. Считается, что именно гибкая методика глубинного интервью позволяет добиться наиболее глубокого понимания причин тех поступков, которые совершали респонденты в конкретных обстоятельствах. При этом через анализ индивидуального исследуются макросоциальные группы, движения и социальные институты. В глубинном интервью внимание социолога переносится на микроанализ конкретных взаимодействий с целью постижения смысла человеческого поведения. Глубинное интервью используют, как правило, в тех случаях, если цель исследования предусматривает определенное изучение исследуемого феномена, не требующее количественной интерпретации. Разные виды глубинных интервью широко используются в качественных исследованиях, ориентированных на изучение истории жизни человека, истории семьи, а также как дополнительный источник в кейс-стади.

Широкое распространение в ряду качественных методов получил метод фокус-группы, который направлен на то, чтобы выявить различия в понимании какой-то проблемы между определенными группами людей. Фокус-группы широко используются в прикладных маркетинговых исследованиях, в политической сфере при формировании имиджа политика, при изучении девиантного поведения и т.д.

Фокус-группа (от англ. «focus group») – беседа небольшой группы людей по определенному плану на заранее поставленную исследователем тему в непосредственном (личном) контакте в специально отведенном помещении. Включенное в название метода слово «фокус» обозначает сосредоточенность респондентов на одном важном аспекте проблемы и в связи с этим его всестороннее обсуждение.

Фокус-групповое обсуждение предпочтительнее анкетирования или личного интервью в связи с тем, что взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует появление большего количества новых идей. Описывая преимущества фокус-группы, американский социолог Дж. Хесс [5] отмечал такие характеристики, проявляющиеся в результате взаимодействия в группе, как синергетизм, эффект снежного кома, групповое поощрение и др. Особенностью фокус-группы является большое количество подробной информации, не получаемой ни при каком другом методе. Действительно, в личном интервью опрашиваемый может кое-что забыть, но при участии других членов в группе припоминание происходит намного активнее. Смысл метода, по мнению Д. Эсбури, заключается в «синергетическом эффекте, создаваемом ситуацией группового обсуждения: здесь легче преодолевается скованность, механизмы психологической защиты, межличностные барьеры, люди проще и более открыто выражают свои эмоции» [6, p. 414–420].

В научной литературе можно выделить три основных подхода к определению сущности метода фокус-группы. Одни авторы, как, например, Белановский, считают его разновидностью традиционного количественного мето-

да опроса [7, с. 34–35], другие полагают, что фокус-группа находится между количественным и качественным подходами [2, с. 107–108, 229]. Ряд авторов в отечественной и зарубежной социологии относят фокус-группы полностью к качественной методологии [8, с. 16–17; 9, р. 18], поскольку этот метод не позволяет получить статистические распределения и в нем используются менее структурированные вопросники, нежели в традиционном выборочном опросе.

По нашему мнению, валидность результатов фокус-группы возрастает, когда она применяется в сочетании с элементами количественных методов, главными из которых для обеспечения валидности являются конструирование корректной выборки и правильный подбор состава и групп респондентов. К сожалению, в большинстве исследований не обращается внимание на конструирование выборки исследования, и чаще всего это связано с некорректным определением числа и места проведения фокус-групп: слишком большое или слишком малое число фокус-групп; ошибки при определении географических мест проведения и т.д.

Проведенное Г. Татаровой и И. Чеховским исследование позволило выделить несколько групп факторов, значимость влияния которых на результативность фокус-групп различна. Наиболее значимыми факторами, влияющими негативно на валидность метода, явилось несоответствие респондентов в группе целям и задачам исследования из-за некорректного определения выборки и (или) ошибок в процессе подбора респондентов [10].

Наиболее распространенными ошибками при проведении фокус-группы являются некорректное формирование самих групп, включающее неправильное определение их качественного и количественного состава. В зарубежной практике оптимальным считается восемь–десять (реже шесть–восемь) участников фокус-группы, в отечественной – 10–12. Известный специалист по фокус-группам Г. Эдмундс утверждает, что более 12 человек в групповой дискуссии неэффективно, так как это ведет либо к возникновению пассивности аудитории, поскольку обмен репликами начинает осуществляться между наиболее инициативными лицами, либо к разделению общей дискуссии на несколько частных. Фокус-группа должна быть оптимально небольшой, чтобы позволить ее участникам беседовать предельно откровенно [11, р. 1].

С другой стороны, уменьшение численности фокус-группы ниже минимального предела сдерживает творческое обсуждение, ограничивает количество новых идей, а нередко ухудшает и их качество. Сокращенный вариант группы (четыре–шесть человек) годится лишь в экстремальных ситуациях, например при обсуждении очень значительного количества вопросов, когда большое количество участников грозит хаосом. Главным фактором, определяющим размер группы, является цель ее проведения, характер обсуждаемой проблемы. Если цель фокус-группы состоит в получении возможно большего количества идей, то требуется большая группа. Если же необходимо выявить максимально глубокие и развернутые мнения каждого респондента, то следует формировать малочисленные группы. Таким образом, группа не должна быть настолько большой, чтобы стать неуправляемой или препятствовать активному участию большинства членов, и, с другой стороны, ее размер дол-

жен обеспечить существенно больший объем информации, чем интервью с одним человеком.

Основными социальными характеристиками при определении состава групп являются: пол, возраст, национальность (в некоторых регионах может быть значима и религиозная принадлежность), образование и принадлежность к социальной группе. Для избежания включения в группу респондентов, не соответствующих целям и задачам исследования, необходимо корректно определять состав фокус-группы, исключить участие в фокус-группах «профессиональных» респондентов, т.е. работающих в рекламе или в сфере, связанной с темой фокус-групп. С этой целью необходима обязательная проверка респондентов перед началом фокус-группы по небольшой анкете и (или) короткая индивидуальная беседа, на основе чего отбираются подходящие (с точки зрения коммуникативных качеств, настроя на участие) респонденты. Состав группы определяется после предварительного отбора людей, давших согласие принять участие в исследовании. Чаще всего группу подбирают, исходя из принципа гомогенности (однородности), т.е. участники группы должны обладать сходными социально-демографическими характеристиками. Необходимо, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Важно заметить, что целью отбора является гомогенность именно социальных характеристик участников, а не гомогенность взглядов и установок респондентов, поэтому в одну группу обязательно следует приглашать людей с различными мнениями по вопросам, выносимым на дискуссию. Обычно в одну группу включают 10–12 представителей, близких друг другу по социальному статусу, при этом в разных группах должны быть представлены все основные слои населения. В группе не должны присутствовать респонденты с разной степенью компетентности, люди разных возрастов, желательно не включать в одну группу представителей различных культур.

Количество фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и степени дифференциации целевых групп. Обычно в рамках одного исследования проводится от двух до шести фокус-групп. Согласно другим российским данным, это число варьируется от четырех до восьми, реже до 12 групп. При исследовании только одной гомогенной общности минимальное число групп можно сократить до пяти. Однако общее количество фокус-групп должно быть не менее двух, чтобы соблюсти сопоставимость мнений их участников, при этом первая фокус-группа должна быть пилотажной, после нее осуществляется окончательная доработка программы исследования [12].

В заключение следует еще раз подчеркнуть, что качественная социология существенно расширяет традиционный набор методов и источников информации, вводя в научный оборот широкий спектр неформальных источников, личные документы и т.д. Что касается фокус-групп, то для обеспечения валидности результатов, полученных с их помощью, следует тщательно определить количество фокус-групп, которое должно быть достаточным для выявления мнений представителей всех групп населения по отношению к изучаемой проблеме. Кроме того, чтобы избежать ошибок в наборе респондентов в фокус-группы, необходимо тщательно составлять скрининговую анкету для респондентов, учитывать их социально-психологические качества.

Список литературы

1. **Томпсон, Д. Л.** Социология: вводный курс : [пер. с англ.] / Д. Л. Томпсон, Д. Пристли. – М., 1998.
2. **Семенова, В. В.** Качественные методы: введение в гуманистическую социологию / В. В. Семенова. – М., 1998.
3. **Толстова, Ю. Н.** О системности социологических объектов / Ю. Н. Толстова // Социологические исследования. – 2001. – № 7.
4. Тезаурус социологии. Методология и методы социологических исследований : темат. словарь-справочник / под ред. Ж. Т. Тощенко. – М., 2013.
5. **Hess, J. M.** Group Interviewing / J. M. Hess // King New Science of Planning / ed. by R. L. – Chicago, 1968.
6. **Asbury, J.-E.** Overview of focus group research / J.-E. Asbury // Qualitative Health Research. – 1995. – Vol. 5, № 4.
7. **Белановский, С. А.** Метод фокус-групп / С. А. Белановский. – М., 1996.
8. **Богословская, К.** Все о фокус-группе / К. Богословская // Рекламист. – 1996. – № 2.
9. **Kreuger, R. A.** Focus groups: A practical guide for applied research / R. A. Kreuger. – London, 1988.
10. **Татарова, Г. Г.** Метод фокус-групп: экспертные оценки факторов неуспешности / Г. Г. Татарова, И. В. Чеховский // Социология 4М. – 2012. – № 34.
11. **Edmunds, H.** Focus Group Research Handbook / H. Edmunds. – N. Y. : Paramount Market Publishing, Inc., 2001.
12. **Morgan, D. L.** Focus groups as qualitative research / D. L. Morgan. – London, 1988. – P. 42.

References

1. Tompson D. L., Pristli D. *Sotsiologiya: vvodnyy kurs: [per. s angl.]* [Sociology: introduction: translation from English]. Moscow, 1998.
2. Semenova V. V. *Kachestvennyye metody: vvedenie v gumanisticheskuyu sotsiologiyu* [Quality methods: introduction into humanistic sociology]. Moscow, 1998.
3. Tolstova Yu. N. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 2001, no. 7.
4. *Tezaurus sotsiologii. Metodologiya i metody sotsiologicheskikh issledovaniy: temat. slovar'-spravochnik* [Sociological thesaurus. Methodology and methods of sociological research: reference dictionary]. Ed. by Zh. T. Toshchenko. Moscow, 2013.
5. Hess J. M. *King New Science of Planning*. Chicago, 1968.
6. Asbury J.-E. *Qualitative Health Research*. 1995, vol. 5, no. 4.
7. Belanovskiy S. A. *Metod fokus-grupp* [Focus-group method]. Moscow, 1996.
8. Bogoslovskaya K. *Reklamist* [Advertiser]. 1996, no. 2.
9. Kreuger R. A. *Focus groups: A practical guide for applied research*. London, 1988.
10. Tatarova G. G., Chekhovskiy I. V. *Sotsiologiya 4M* [4M sociology]. 2012, no. 34.
11. Edmunds H. *Focus Group Research Handbook*. New York: Paramount Market Publishing, Inc., 2001.
12. Morgan D. L. *Focus groups as qualitative research*. London, 1988, p. 42.

Кошарная Галина Борисовна

доктор социологических наук,
профессор, заведующая кафедрой
социологии и управления персоналом,
Пензенский государственный
университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: k-galina1@yandex.ru

Kosharnaya Galina Borisovna

Doctor of sociological sciences, professor,
head of sub-department of sociology
and human resource management,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

УДК 303.72

Кошарная, Г. Б.

Проблема валидности качественных методов в социологическом исследовании / Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 3 (31). – С. 86–95.