

Научная статья
УДК 316:311.2



К вопросу о классификации методов формирования выборок в социологических исследованиях

В. Л. Примаков

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
vprim2007@yandex.ru*

Аннотация. В настоящей статье на основе теоретического и практического обобщения опыта реализации современных методов выборочных исследований систематизируется и предлагается обновленное понимание оснований классификаций. Выделяются и кратко характеризуются различные классы, типы, виды и конкретные методы построения выборок в социологических исследованиях.

Ключевые слова: основания классификации, классы выборочных методов, типы методов формирования выборок, виды выборочных методов

Для цитирования: Примаков В. Л. К вопросу о классификации методов формирования выборок в социологических исследованиях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2024. Вып. 3 (856). С. 114–121.

Original article

On the Issue of Classification of Sampling Methods in Sociological Research

Viacheslav L. Primakov

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
vprim2007@yandex.ru*

Abstract. Based on the theoretical and practical analysis of the experience in implementing modern sampling methods, the article presents a systematic and updated understanding of classification principles, identifies and characterizes various types, categories, and specific sampling methods in sociological research.

Keywords: criteria for classifying, classes of sampling methods, types of sampling methods, subtypes of sampling methods

For citation: Primakov, V. L. (2024). On the issue of classification of sampling methods in sociological research. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social sciences, 3(856), 114–121. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

В общенаучном дискурсе вопрос классификаций всегда имел важное значение. Особенно, когда речь шла о классификации методов научной деятельности. Особую актуальность научная классификация приобретает тогда, когда практика наполняется большим количеством методических приемов и способов решения поставленных задач, которые требуют научного соотнесения, упорядоченности, систематизации.

Это умозаключение можно всецело отнести к методам формирования выборок в социологических исследованиях. Только за последние годы методические приоритеты на российском исследовательском рынке существенно изменились. Например, в 2022 году в сегменте количественных исследований, базирующихся, в основном, на выборочных данных, доминировали телефонные (41 %) и выборочные исследования онлайн (32 %). А на выборочных личных опросах (face-to-face) базировалось менее четверти исследований (23 %)¹. Тогда как несколько лет назад в приоритете были выборочные личные опросы. Появляются и активно используются новые методы построения выборок.

Однако единого или хотя бы общепринятого классификационного подхода к выборочным методам нет. Между тем вопрос такой классификации является принципиальным, особенно в социологических выборочных исследованиях, поскольку выбор тех или иных методов существенно влияет на основные параметры выборки (объем, структура, репрезентативность). Прочитав коллегу: «К сожалению, в социологической литературе, причем не только в отечественной, но и в зарубежной, не наведен порядок в отношении четкой классификации типов выборки и методов ее получения. Можно встретить самые разные названия для одного и того же типа выборки» [Добренков, Кравченко, 2009, с. 179]. Приведем лишь некоторые примеры, главным образом, из учебно-методической литературы, которая должна, по нашему мнению, анализировать и систематизировать всевозможные подходы к подобным классификациям для использования в учебном процессе при подготовке специалистов-социологов.

Так, например, в ставшем классическим и не единожды переизданном учебнике В. А. Ядова «Социологические исследования: методология, программа, методы» классификации выборочных методов не приводится, но выделяются выборки

репрезентативные «по параметрам, приближенным к пропорциям в генеральной совокупности», и целевые, «в которой численность каждой интересующей нас группы будет достаточна для более основательного анализа» [Ядов, 2001, с. 112, 115]. Известный отечественный социолог Г. Г. Силласте выделяет следующие виды выборочных методов: вероятностная (случайная) и целенаправленная. В первую группу автором включаются собственно случайный отбор (повторный и бесповторный), механическая выборка, серийная и гнездовая. Во вторую группу – репрезентативная, квотная и стихийная выборка [Силласте, 1998]. В уже цитируемом нами учебнике не менее известных социологов В. И. Добренкова и А. И. Кравченко предлагается выделять два типа методов формирования выборок: вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные, целевые, целенаправленные), а также комбинационный, смешанный (многоступенчатый) тип [Добренков, Кравченко, 2009]. Авторы широко распространенного учебного пособия «Прикладная социология: методология и методы» выделяют модель вероятностной и фокусированной выборок [Горшков и др., 2009]. Наконец в учебнике коллектива авторов Санкт-Петербургского университета в классификационной схеме выделяют повторные и бесповторные, а также случайные и неслучайные виды выборок [Методология и методы ... 2014]. Внимание авторов сосредотачивается на анализе таких случайных видов отбора, как простой случайный и систематический (шаговый). К неслучайным относятся квотный, целевой (типический, типологический), метод «снежного кома». Отдельно рассматривается кластерный (гнездовой) отбор, а также некоторые типы онлайн-выборок.

Очевидно, что при таком плохо структурированном наборе моделей, классов, типов, видов выборочных методов отбора сложно увидеть систему, более или менее четкую их классификацию. Собственно, цель данной статьи и заключается в попытке систематизировать используемые в практике социологических исследований методы формирования выборок в обоснованной классификационной модели.

ОСНОВАНИЯ И ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КЛАССИФИКАЦИИ ВЫБОРОК В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В философском представлении принято считать, что *классификация* – это логическая операция разделения объектов (в данном случае методов выборочного отбора) по группам, классам на основании существенного(-ых) признаков. Такие признаки носят, как правило, единичный и объективный

¹Состояние рынка социологических и маркетинговых исследований в 2022 году. URL: https://researchfund.ru/files/industry_report_2022.pdf (дата обращения: 30.03.2024).

характер. В рамках классификаций методов, как наиболее общей логической процедуры, выделяют *типы* – группы методов, схожих (типичных) по сочетанию некоторых признаков. Типологию нередко называют классификацией, однако знак равенства в строгом смысле слова здесь ставить нельзя. Поскольку типология – выделение типов по схожим признакам, объединение объектов по этим признакам, а классификация – разделение на группы по определенным признакам, критериям, в результате которых появляются классы схожих объектов. *Вид* – это категория, определяющая выделение в классе (роде, типе), характеризующемся общими признаками, некоторой группы, обладающей, специфическими чертами, признаками.

Под *методами формирования выборки* мы, в свою очередь, понимаем совокупность способов, приемов и процедур отбора объектов репрезентации (единиц отбора и единиц анализа) в выборочную совокупность. В конкретном выборочном исследовании эта совокупность методов формирует соответствующую выборочную методику отбора.

Что касается непосредственной классификации методов формирования выборки, то речь, прежде всего, должна идти о ключевом основании. Полагаем, что таким ключевым критерием выступает *принцип отбора*. В соответствии с этим принципом все выборочные методы, используемые в социологических исследованиях, можно разделить на два класса: повторные и неповторные.

Повторными называются методы отбора единиц анализа (реже единиц отбора или групп единиц анализа), при которых эти единицы возвращаются в основу выборки (исходную основу формирования выборки) или, шире, в генеральную совокупность. Такой принцип отбора обеспечивает одинаковую вероятность любой единице анализа быть выбранной из основы выборки.

Бесповторными называются методы отбора, в ходе которых отобранные единицы анализа обратно в основу выборки не возвращаются и исключаются из отбора. При таком подходе вероятность отбора каждой из оставшихся единиц анализа если и увеличивается, то незначительно (при большом их количестве), что не нарушает принцип случайности формирования выборки. Однако этот метод снижает ошибку повторного отбора одних и тех же единиц анализа. Поэтому во многих учебных и методических материалах утверждается *принцип бесповторного отбора в социологических выборочных исследованиях*, что, без сомнения, важно и принципиально, главным образом, при реализации случайных выборок. Однако оба эти класса (группы) методов могут быть реализованы в социологических исследованиях.

Еще одним существенным основанием для классификации анализируемых выборочных методов мы бы назвали *специфику пространства репрезентации и отбора единиц анализа*. Здесь под пространством репрезентации (представления, проявления) понимаются две принципиально различные его формы: как реально наблюдаемые материальные объекты, так и виртуально формируемые нематериальные объекты моделируемой электронно-технологической среды. Отсюда и два соответствующих класса методов отбора: аналоговые, офлайн-методы отбора и виртуальные, онлайн-методы отбора.

Под *аналоговыми* методами (*офлайн-методами*) выборочного отбора мы понимаем такие, которые основываются и используются для схожих, соразмерных природе материального существования объектов в реальном пространстве. Эти объекты реально существуют, имеют конкретную форму и содержание, их можно идентифицировать, отбирать, считать, отсеивать и пр. Это могут быть люди, общности, некоторые физические объекты (здания, документы и т. п.), символические объекты (например, телефонные номера) и пр.

Виртуальными (*онлайн-методами*) мы классифицируем методы отбора нематериальных объектов, являющихся следствием искусственного моделирования реальности программно-технологическими средствами. Они реально не существуют, их репрезентация опосредована, условна в силу условности существования самих этих объектов, средств и способов их представления и проявления, идентификации, фиксации, счета, анализа. К таким объектам можно отнести различные электронные аналоги, пользователей сети и их реакции, электронные адреса, тексты, страницы (электронные), а также коллективные формы существования в интернет-пространстве (сайты, группы, форумы, коммуникаторы, чаты и т. п.).

Следует добавить, что в профессиональном тезаурусе социологов-исследователей и не только закрепилась классификация не на аналоговые и виртуальные, а на офлайн- (*англ. offline* – вне линии, отключенный от Сети) и онлайн-выборки или методы выборочного отбора (*англ. online* – на линии, в Сети) совсем корректно, поскольку является сленгом, но рельефно и показательно.

Не менее важным основанием (критерием) классификации методов формирования выборки является *роль вероятностных закономерностей в формировании выборочной совокупности*. На основании данного признака все методы формирования выборки можно объединить также в два класса:

- а) случайные (вероятностные);
- б) неслучайные (невероятностные, направленные, целевые, фокусированные).

Социологические науки

Случайными (вероятностными) называют методы, основанные на вероятностных закономерностях формирования выборочной совокупности, параметры которой определяются с помощью математической статистики.

Неслучайными (направленными, невероятностными, целевыми, фокусированными) называют методы, при которых единицы выборочной совокупности отбираются направленно, в соответствии с целями исследования и программой использования выборочного метода.

В некоторых учебных и прикладных источниках находят свое обоснование и другие классификационные схемы. В частности, речь идет о классификации, основанной на *методическом различии структурных ступеней (этапов) проектируемой выборки*. Так, выборки, в которых используется один метод отбора и непосредственно отбираются единицы наблюдения, называют *одноступенчатыми* (классическими, индивидуальными, непосредственными, единичными). *Многоступенчатый* отбор предполагает формирование выборки поэтапно, по разным ступеням. Если объекты репрезентации (единицы отбора и единицы анализа) на каждой ступени меняются, как меняются и способы их отбора, то выборка называется *многоступенчатой, комбинированной*. Иногда такой метод называют *групповым (серийным)*.

Если отбор строится единожды и на основе метода одного типа, такой отбор называется *монофазным, типовым*. *Многофазным* называется отбор, при котором на каждой фазе производится обследование отдельных единиц репрезентации (подгрупп) и всегда сохраняется одна и та же единица анализа.

Все выше рассмотренные классификации могут пересекаться, а выделенные по различным основаниям классы методов по совокупности признаков могут быть объединены в различные типы, реализуемые в конкретных методиках отбора единиц анализа. Например, тип бесповторных случайных многоступенчатых офлайн-выборок, или тип повторных / бесповторных неслучайных одноступенчатых онлайн-выборок.

ВИДОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ АНАЛОГОВЫХ МЕТОДОВ (ОФЛАЙН-МЕТОДОВ) ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРОК В СОЦИОЛОГИИ

До недавнего времени наиболее распространенными в практике социологических исследований рассматривались аналоговые одно- и многоступенчатые выборки (офлайн-выборки). Их основу составляли как случайные (вероятностные), так и

неслучайные (направленные, целевые, фокусированные) классы (типы) методов формирования выборки.

Обладая всеми свойствами принадлежности к классу, разные методы обладают специфическими видовыми свойствами. Так, в классе *случайных* (вероятностных) методов выборочного отбора традиционно выделяют следующие виды:

- простой случайный отбор;
- систематический (механический, шаговый);
- стратифицированный (районированный);
- серийный (гнездовой, кластерный).

Под *простым случайным* (Simple random sampling – SRS; собственно-случайным) понимается такой отбор, при котором обеспечивается чистая случайность (рандомизация) выбора единиц анализа из генеральной совокупности, что позволяет сохранить равную или почти равную вероятность быть отобранными в выборочную совокупность.

Систематическим (Systematic sampling; механическим, шаговым) называется отбор, при котором отбор единиц осуществляется через один и тот же интервал (шаг) в исходном алфавитном или пронумерованном списке, начиная со случайно выбранного номера.

Стратифицированный (Stratified sampling; районированный) – это такой отбор, при котором предварительно генеральную совокупность подразделяют (расслаивают) на отдельные страты (слои, районы), каждая из которых включает в себя единицы одного типа, образующие группы высокой степени однородности, из которых, собственно, и осуществляется непосредственный отбор единиц анализа.

Серийным (Cluster sampling; гнездовым, кластерным) называется такой отбор, при котором из генеральной совокупности отбираются не отдельные единицы анализа, а единицы отбора – целые гнезда, серии, кластеры, группы, на которые организационно и объективно поделена генеральная совокупность. В отобранных гнездах или сериях проводится, как правило, сплошное или выборочное внутригрупповое исследование.

Среди *неслучайных* (направленных, целевых, фокусированных) методов выборочного отбора выделяют следующие виды:

- квотный;
- целенаправленный (типологический);
- метод «основного массива»;
- стихийный.

Одним из наиболее распространенных неслучайных методов является квотный отбор. *Квотный отбор* (Quota sampling) строится как модель, воспроизводящая генеральную совокупность в виде квот (долей) распределения изучаемых объектов по некоторым контролируемым признакам.

Целенаправленный (Purposive sampling; целевой, направленный, типологический) отбор позволяет выбрать целевые (типологические) объекты по некоторым установленным исследователем критериям (признакам) и по ним производить замеры. Эти типологические элементы определяются целью исследования, поэтому нередко такие выборки именуют как целевые.

Некоторые авторы, специализирующиеся в реализации качественных исследовательских стратегических планов, предлагают широкий набор целенаправленных выборочных методик [Штейнберг, 2009]:

- *выборка экстремальных или девиантных случаев* – это выбор случаев и единиц наблюдения, демонстрирующих специфические, особые качества, необычность;
- *интенсивная выборка* сфокусирована на тех объектах (участниках, группах, документах, случаях и пр.), которые максимально проявляют определенные характеристики исследуемой совокупности, наиболее активны в тех или иных событиях;
- *выборка максимальной вариации* как метод предполагает включение в выборку тех единиц, сообществ, документов и пользователей, характеристики которых значительно различаются между собой;
- *гомогенная выборка* имеет задачей создание таких групп единиц анализа (социальных общностей), которые являются однородными по определенным критериям;
- *выборка типичных случаев* представляет собой способ, позволяющий отобрать те единицы анализа, которые наиболее соответствуют «типичному профилю» (он предварительно создается);
- *стратифицированная (целенаправленная) выборка* близка по характеру к выборке типичных случаев, только выделяет в исследуемой совокупности отдельные структурные гомогенный страты;
- *выборка критических случаев* предполагает отбор единиц анализа, составляющих критическую группу, участников критического случая (случаев) по отношению к исследуемой проблеме;
- *критериальная выборка* основана на необходимости изучения всех случаев, которые отвечают некоторым определенным заранее критериям важности, значимости;
- *цепная выборка*, по сути, является разновидностью стихийной выборки, однако позволяет решить задачи целенаправленного набора, когда ориентирована на поиск

соответствующих групп, сообществ и их ключевых представителей на основе знакомств, связи и др.

- Метод «*основного массива*» (Main array) заключается в том, что обследованием охватывается значительная (большая, достаточная) часть генеральной совокупности. Мера достаточности определяется по-разному, в наиболее распространенном варианте от 50 % до 80 %.

Стихийный отбор (Spontaneous sampling) по своей сути вообще не предполагает каких-либо формальных способов отбора, скорее, набора единиц анализа в выборочную совокупность. Основными факторами, определяющими попадание в стихийную выборку, является совпадение желания (возможности, предложения) исследователя и желания потенциального респондента (шире – любого объекта, единицы анализа).

Наиболее часто используемые в социологических выборочных исследованиях разновидности стихийного отбора следующие:

- 1) *удобная, конформная, доступная* выборка состоит из тех, кого было удобно и доступно включить в выборочную совокупность;
- 2) *первого встречного* – отбор тех объектов, которые случайным образом встретились («попались на глаза», оказались и пр.);
- 3) *себе подобного* – способ отбора потенциальных респондентов по некоторым признакам похожим на исследователя;
- 4) *выборка добровольцев* представляет собой способ, основанный на самоотборе респондентов, пожелавших участвовать в исследовании;
- 5) *сетевой* отбор основан на совместном участии в некотором сетевом социальном взаимодействии (группа, форум, чат и пр.);
- 6) *снежного кома* называют отбор, когда один испытуемый «сводит» исследователя с другими знакомыми;
- 7) *выборка, управляемая респондентом* (respondent driven sample – RDS) – вариант метода «снежного кома», отличающийся тем, что в отбор сначала находят первичных респондентов, потом каждый из них указывает (или самостоятельно рекрутирует) несколько новых своих знакомых, затем каждый вновь согласившийся рекрутирует новых респондентов и т. д.;
- 8) *социального френдинга* как способ отбора, скорее, является соединением методов «снежного кома», «сетевого» и RDS, позволяющий «выйти» на «друзей» опрашиваемого по социальному взаимодействию;

- 9) отбор в *местах скопления*, как метод, основан на предварительном определении локаций скопления людей, где представители изучаемой совокупности встречаются чаще всего и др.

ВИДОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ МЕТОДОВ (ОНЛАЙН-МЕТОДОВ) ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРОК В СОЦИОЛОГИИ

Класс виртуальных методов (онлайн-методов) выборочного социологического отбора активно расширяется и развивается в силу многочисленных очевидных причин, побуждающих обращаться к онлайн-исследованиям. Поэтому и классификационная схема их видовой дифференциации разнопрофильна и в настоящее время только формируется.

Так, одна из схем предложена А. В. Чуриковым [Чуриков, 2020], как адаптированная версия Мика Купера, являющегося, по мнению первого, признанным авторитетом в области онлайн-исследований. Он разделяет такие методы на две основные типичные группы, основанные на вероятностных и невероятностных подходах.

К *группе методов, основанных на вероятностном подходе* (Probability-Based Approaches), он относит следующие виды (в авторском названии):

- 1) *перехватывающие опросы* (intercept surveys). Идея методика основана на случайном отборе из списка адресов IP посетителей множества самых различных интернет-ресурсов в течение времени проведения опроса;
- 2) *выборки из списков* (list-based samples). Такая методика используется в ситуации наличия полного (относительно полного) списка представителей изучаемой совокупности с их электронными адресами;
- 3) *опросы на вероятностных онлайн-панелях* (probability-based panels). Методика такой выборки основана на создании списков (панелей) интернет-пользователей. Из соответствующих онлайн-панелей и осуществляется случайная выборка;
- 4) *выборки, управляемые респондентами* (respondent-driven sampling, RDS). Такая методика несмотря на то, что является обобщением неслучайного метода «снежного кома», относится автором к вероятностным при соблюдении ряда ограничений. И прежде всего, при онлайн-опросах ограниченных совокупностей, с множеством внутренних связей.

К *группе методов, основанных на невероятностных подходах* (Non-Probability Approaches), автором отнесены два вида опросов (в авторском названии):

- 1) *развлекательные опросы или опросы с открытым доступом* (entertainment and open access surveys). Подобная методика основана на приглашении участвовать в опросе всех желающих, размещенном на одном или нескольких сайтах;
- 2) *опросы на невероятностных онлайн-панелях* (opt-in or access panels). Выборочная методика основана на отборе респондентов из созданной аксесс-панели пользователей, которые проходят, как правило, профилирующее анкетирование и регулярно участвуют в исследованиях.
- 3) Несколько иная схема типологизации широко используется многими исследователями и практиками¹ [Онлайн-исследования в России, 2016] и обобщена авторами учебника из Санкт-Петербургского государственного университета [Методология и методы..., 2014]. Предлагается все методы проектирования онлайн выборки разделить на две типичные группы. *Первую* составляют методы, *позволяющие реализовать, так называемую, количественную стратегию*. *Вторую* составляют методы, имеющие наиболее широкое применение в рамках качественной стратегии социологического исследования.

К первой группе методов формирования онлайн-выборок относят следующие виды:

- 1) *панельная выборка* (Directional sampling) представляет собой метод отбора респондентов для участия в конкретном исследовании из аксесс-панелей (онлайн-панелей различных видов), баз потенциальных участников опросов с использованием регистрационных данных за вознаграждение;
- 2) *поточная выборка* (River sampling) является совокупностью приемов и способов таргетированного привлечения пользователей сети в режиме реального времени в онлайн-выборку под конкретный опрос;
- 3) *стихийная выборка* (Spontaneous sampling) представляет собой целую группу методик, позволяющих неорганизованным (стихийным) образом привлекать, набирать (не отбирать) респондентов, пожелавших участвовать в исследовании, из числа активных пользователей Сети.

¹Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях. URL: <http://www.voxru.net/onlineresearch.pdf> (дата обращения: 30.03.2024).

Ко второй группе методов формирования онлайн-выборки относят различные варианты целенаправленных методик. Здесь мы только перечислим их, поскольку по содержанию они повторяют некоторые из целенаправленных методик с той лишь разницей, что единицы анализа (пользователи, их сообщества, онлайн-площадки, онлайн-документы и пр.) виртуальны, а репрезентация их социальной активности условна. Это, *выборка типичных случаев, интенсивная выборка, выборка экстремальных случаев, критериальная выборка, выборка максимальной вариации, гомогенная выборка, цепная выборка* и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, во-первых, предложенная классификационная схема позволяет научно и обоснованно понимать и определять сущностную и содержательную

характеристику и методические границы используемых в социологических исследованиях выборочных методов. А значит, осмысливать и оценивать не только их целевое предназначение, но, и это самое главное, достигаемые с их помощью параметры выборки. Во-вторых, предлагаемая обновленная классификационная схема методов выборочного отбора позволяет существенно расширить методологические и методические возможности грамотного проектирования сложных выборочных совокупностей в социологических исследованиях, реализовывать различные исследовательские цели и стратегические ориентации. В-третьих, генеральное направление развитие методик выборочного отбора в социологии будет связано с расширением приемов и способов телефонных и онлайн-выборки. Полагаем, что предложенная классификация позволяет эти перспективы учесть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добренков В. И., Кравченко А. И. Методология и методика социологического исследования: Учебник. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2009.
2. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 2001.
3. Силласте Г. Г. Методика и техника социологических исследований в сфере экономики и финансов. Учебное пособие для студентов финансовых вузов, Ч. 2. Рабочая тетрадь. М.: ФА, 1998.
4. Горшков М. К. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие /М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. М.: Альфа-М: ИНФРФ-М, 2009.
5. Методология и методы социологического исследования: учебник / под ред. В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой; С.-Петерб. гос. ун-т. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014.
6. Штейнберг И. и др. Качественные методы. Полевые социологические исследования / под ред. И. Штейнберга. СПб.: Алетейя, 2009.
7. Чуриков А. В. Основы построения выборки для социологических исследований. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2020.
8. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г. Москва: Издательство МИК, 2016.

REFERENCES

1. Dobrenkov, V. I., Kravchenko, A. I. (2009). Metodologiya i metodika sociologicheskogo issledovaniya: Uchebnik = Methodology and methods of sociological research: Textbook. Moscow: Akademicheskii Proekt; Alma Mater. (In Russ.)
2. Yadov, V. A. (2001). Sociologicheskoe issledovanie: metodologija, programma, metody = Sociological research: methodology, program, methods. Moscow: Nauka. (In Russ.)
3. Sillaste, G. G. (1998). Metodika i tehnika sociologicheskikh issledovaniy v sfere ekonomiki i finansov. Uchebnoe posobie dlya studentov finansovih vuzov, Ch.2. Rabochaya tetrad = Methodology and technique of sociological research in the field of economics and finance. Textbook for students of financial universities, Part 2. Workbook. Moscow: FA. (In Russ.)
4. Gorshkov, M. K. (2009). Prikladnaya sociologiya: metodologiya i metodi: Uchebnoe posobie = Applied Sociology: Methodology and Methods: Textbook. Moscow: Alfa-M; INFRF-M. (In Russ.)
5. Dudina, V. I., Smirnova, E. E. (Ed.). (2014). Metodologiya i metody sociologicheskogo issledovaniya: Uchebnik = Methodology and methods of sociological research: Textbook. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University. (In Russ.)

6. Shteinberg, I. et al. (2009). Kachestvennye metodi. Polevie sociologicheskie issledovaniya = Qualitative methods. Field sociological research. St. Petersburg: Aleteiya. (In Russ.)
7. Churikov, A. V. (2020). Osnovi postroeniya viborki dlya sociologicheskikh issledovaniy = The basics of sampling for sociological research. Moscow: Institute of the Foundation "Public Opinion". (In Russ.)
8. Shashkin, A. V., Devyatko, I. F., Davydov, S.G. (Ed.). (2016). Onlain_issledovaniya v Rossii_ tendencii i perspektivi = Online research in Russia: trends and prospects. Moscow: MIC Publishing House. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Примаков Вячеслав Леонидович

доктор социологических наук, профессор

профессор кафедры социологии

Института международных отношений и социально-политических наук

Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Primakov Viacheslav Leonidovich

Doctor of Sociological Sciences (Dr. habil.), Professor

Professor at the Department of Sociology

Institute for International Relations and Social and Political Sciences

Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

23.04.2024
10.06.2024
11.06.2024

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication