

СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Д.М. РОГОЗИН

ОТКРЫТОСТЬ МЕТОДИКИ КАК ЭТИЧЕСКАЯ НОРМА ПРЕДИСЛОВИЕ ПЕРЕВОДЧИКА

DOI: 10.19181/socjour.2016.22.2.4261

Аннотация. Текст предваряет перевод Кодекса профессиональной этики и практики Американской ассоциации исследователей общественного мнения — базового документа для опросной индустрии, определяющего нормы проведения социальных и маркетинговых исследований. Автор предисловия показывает, что центральная идея Кодекса — отсутствие необходимости регулирования моральных принципов исследователя и перенос акцента на раскрытие методической информации. Интерпретируя содержание Кодекса, автор делает следующие выводы. Транспарентность и открытость методологии исследования — необходимое и достаточное условие этического поведения на опросном рынке. Такое поведение достигается при выполнении ряда правил: точное и подробное описание процедур и методов исследования; регулярная практика регистрации всех обстоятельств исследования; раскрытие накопленного материала перед заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: исследовательская этика, опросы общественного мнения, открытость методической информации, стандарты качества, стандартизированное интервью.

Одним из важнейших факторов институционализации исследовательской деятельности участников опросного рынка является их профессиональная этика. Систематизация связанных с ней практик, выявление их современной структуры и динамики помогают как собственно выра-

Рогозин Дмитрий Михайлович — кандидат социологических наук, заведующий лабораторией методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации. **Адрес:** 119034, Москва, Пречистенская наб., д. 11, корп. 1, ком. 404. **Телефон:** +7 (916) 482-30-35.
Электронная почта: nizgor@gmail.com

ботке жизнеспособных этических норм, так и их закреплению, то есть формированию взвешенной, обоснованной позиции при организации исследований и представлении их результатов в публичной дискуссии.

Этические стандарты динамичны и исторически обусловлены. Ниже публикуется перевод Кодекса профессиональной этики и практики Американской ассоциации исследователей общественного мнения (AAPOR). На настоящий момент этот Кодекс можно считать, пожалуй, единственным полным и непротиворечивым инструментом для регулирования этической компоненты социальных исследований. Кодекс представляет собой яркий пример внутрипрофессиональной экспертизы исследовательской деятельности. Основываясь на инструментальном, а не моральном подходе к критериям качества, он позволяет отстроить стандарты социальных исследований и требования к ним, которые возможно контролировать без апелляции к обобщенным категориям справедливости, добра, честности и правдивости. Морально-нравственные постулаты, просматриваемые в некоторых профессиональных кодексах, не имеют инструментального значения, описываемые ими нормы нельзя ни контролировать, ни вызывать у людей с заведомо отклоняющимся поведением. И только детальная регламентация и регистрация профессиональной деятельности может позволить оценить степень такого отклонения. Для российских исследователей подобный подход может показаться весьма диковинным, непривычным. Тем важнее внимательно отнестись к традиции заокеанских коллег, присмотреться к тем этическим баталиям, которые разворачиваются на североамериканских просторах и позволяют как полстерам, так и всем заинтересованным лицам формировать доступную для критики и развития информационную среду.

Последние дополнения в этот Кодекс были внесены Советом Ассоциации 30 ноября 2015 года. Они касались уточнений третьего раздела, посвященного стандартам раскрытия информации. Подчеркнем, что прагматический аспект этических норм в современном толковании по большей части редуцирован до стандартов раскрытия информации об исследовании.

Сейчас Кодекс состоит из преамбулы, описания основных понятий и трех базовых частей: принципы профессиональной ответственности в отношениях с людьми, принципы профессиональной практики в проведении исследования и стандарты раскрытия информации об исследовании (см. рис.).

Первые два базовых раздела концептуально остаются практически без изменений на протяжении десятилетий. Единственная кардинальная новация 2010-х гг. относится к значительному расширению понятия субъектов, подпадающих под регулирование Кодексом. Если ранее Ассоциация в качестве таковых видела лишь полстеров, проводящих опросы, в которых участвовали респонденты, то затем, с массовым

распространением иных способов сбора информации, «респонденты» в Кодексе были заменены на «участники»¹ (с 2014 года). Это потребовало введения раздела об основных понятиях и частичной корректировки принципов профессиональной этики и практики, зафиксированных в первых двух разделах.

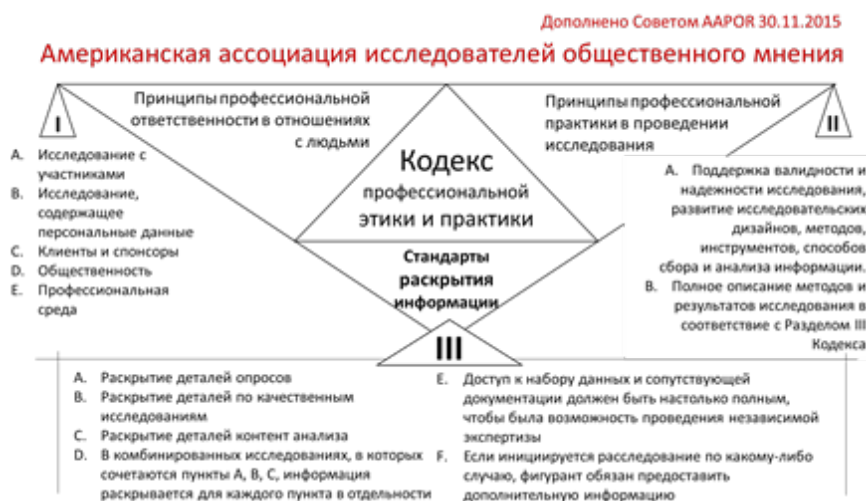


Рис. Структура Кодекса профессиональной этики и практики AAPOR

Значительному расширению и преобразованию подвергся третий раздел — о стандартах раскрытия информации. В нем детально и скрупулезно описаны требования к раскрытию информации о массовых опросах (что во многом развивает идеи, заложенные в предыдущей версии), качественных исследованиях и контент-анализе. Кроме того, отдельный пункт посвящен комбинированным опросам, где требуется применение соответствующих стандартов к каждому из совмещаемых в одном исследовании методу или подходу. Дополнительные пункты E, F обусловлены чередой разбирательств, которые инициировала AAPOR за последние годы. Разбирательства, имевшие наиболее значительные последствия для индустрии, сопровождались бурным обсуждением в средствах массовой информации и были отражены в пресс-релизах Ассоциации [5-7].

В Кодексе профессиональной этики и практики особо отмечается, что этот документ не сертифицирует профессиональную компетентность исследователей, а лишь регулирует отношения между участниками исследования, клиентами и спонсорами, широкой общественностью и профессионалами. Такая позиция имеет давнюю историю. Со времени учреждения Ассоциации в 1947 году шли жаркие споры о соз-

¹ Определение понятия — см. перевод.

дании стандартов и утверждении научных критериев для проведения опросов общественного мнения. Одну из сторон заняла профессорская аудитория, которая настаивала на необходимости развития стандартов качества, внедрения развернутых требований к методам и правилам проведения опросов. Примером может служить подробное изложение требований к стандартизации, представленное Стюартом Доддом [9]. Шесть областей стандартизации — репутация исследовательской компании, анкета, выборка, интервью, отчетность и администрирование опроса — разбивались на 41 позицию, каждая из которых в свою очередь включала от трех до 14 пунктов. Детальная регламентация сопровождалась требованием совершенствовать начатый процесс стандартизации и увеличивать количество регулируемых позиций. Из перечисленных в составленном стандарте долженствований С. Додд выбрал 12, которым должна была бы соответствовать исследовательская организация, чтобы войти в Ассоциацию исследователей общественного мнения. Опросной компании предписывалось работать не менее одного года и планировать продолжение работы как минимум на следующий год; публиковать информацию о спонсорах, финансовых операциях и ответственных лицах с их адресами, а также раскрывать каналы распространения отчетов и публикаций об исследованиях; оставаться независимой, не входить ни в какие группы влияния; проявлять готовность быть проинспектированной и сохранять все записи как минимум один год для возможной ревизии; и так далее — еще семь требований [9, р. 130].

Другую сторону представляли руководители социальных и маркетинговых компаний в сфере бизнеса. Не удивительно, что они встретили такую жесткую регламентацию своей работы чрезвычайно негативно. Разразился нешуточный скандал, завершившийся уходом части исследователей из Ассоциации и организацией альтернативного объединения — Национального совета по общественным опросам (National Council on Public Polls), — в большей степени согласующего свою активность с государственными структурами, которые традиционно ратуют за тотальную стандартизацию [12, р. 447].

Оставшиеся в Ассоциации исследователи пришли к соглашению, что невозможно нормативным образом различать хорошую и плохую методологию; ни одна, даже самая представительная, организация, не может претендовать на формирование технологических стандартов для целой отрасли. «Стандарты производства редко становились, если не сказать не становились никогда, главным интересом Комитета по стандартам, у которого основная деятельность в течение многих лет была посвящена исследовательской этике, а не технике» [11, р. 66]. Поэтому внешние требования регулирования деятельности стали относиться лишь к возможности получения полной и правдивой информации обо всех обстоятельствах проведенного и публично представленного исследования, что нормативно было закреплено на 65-й Ежегодной кон-

ференции AAPOR, проходившей в Чикаго в 2010 году [8; 10]. Именно методологическая транспарентность всех обстоятельств исследования и открытость данных стали базовыми принципами объединения американского, а затем и мирового сообщества исследователей общественного мнения.

Иными словами, в американской интерпретации объекта исследовательской этики уже не идет речь о моральных суждениях, об апелляции к личным качествам исследователей, что до сих пор характерно для большинства других этических кодексов. Президент Фонда «Общественное мнение» Александр Ослон определил такого рода подход к созданию этических стандартов как «операционализация морали». Исследовательская этика — это прежде всего открытость всех методологических предпосылок и методических деталей проведенного исследования; готовность подвергать критическому анализу и разбору особенности исследовательской практики; исправлять и корректировать полученные результаты исходя из вновь открывшихся обстоятельств и дополнительных аргументов; предоставлять заинтересованным лицам возможность ответственного формирования решений, основанных на результатах исследований.

Профессиональная исследовательская этика в России неизменно воспринимается как набор требований, обязательств и ограничений, предъявляемых к опросным организациям и необходимых для удовлетворения чьих-то внешних представлений о правильном, научном, «возвышенном». Прежде всего имеются в виду заказчики исследований. Региональные российские компании давно заняли обслуживающую позицию: скажите, как и что надо делать, напишите нам правила, оплатите труд и дайте время на осуществление поставленных задач — этим нехитрым набором зачастую ограничивается этическое мировоззрение исполнителей внешнего заказа. Но если этика вынесена за пределы круга тех, кто непосредственно проводит опросы (интервьюеры, супервайзеры, региональные подрядчики), и этические нормы устанавливают внешние агенты, теряется смысл какого-либо разговора о профессиональной этике. Нормы становятся всего лишь набором требований, которыми при изменившихся обстоятельствах можно пренебречь. Таким образом, возникает антиэтика, или дискурсивная форма прикрытия удобной и комфортной зоны безответственной деятельности. Если требования поставляются извне, внутри можно создать атмосферу их трансформации и необязательности. «Мы-то знаем, как обстоят дела на самом деле и что необходимо постоянно адаптировать внешние требования к местной специфике полевых работ», — формула, точно отражающая паразитирующее на внешних стандартах мировоззрение, следование которой неизбежно приводит к фабрикациям и фальсификациям в массовых опросах (см., например: [1–4]).

Приведем конкретный случай из собственной исследовательской практики. За несколько недель до полевых работ в Псковской области (2013 г.) был заключен контракт с местной опросной компанией на рекрутинг интересующей нас целевой группы выпускников детских домов. Перед выездом со слов регионального субподрядчика еще раз убедились, что все идет в штатном режиме и нужные нам респонденты готовы к разговору. Но когда приехали, обнаружили, что ничего не сделано и все уверения были лживыми: начальник полевого отдела только при нас начала обзванивать своих знакомых, договариваясь о встрече. В результате половину ее работы выполнили мы, в авральном режиме встречаясь с представителями муниципальных администраций и общественных организаций для получения доступа к целевой группе. Однако у нашего тогдашнего партнера не закралось даже тени сомнения в том, не были ли нарушены нормы исследовательской этики. Позиция выражалась просто: «Зачем суетиться заранее? Все равно приедете, и все как-то сделаем». Региональные компании часто соглашались на все предлагаемые условия, заранее зная, что будут делать по-своему. Срывы сроков, изменения договорных обязательств, прямые фабрикация и фальсификация данных — все это результат антиэтической позиции. Там, где нет этики, разделяемой всеми участниками исследовательского процесса, теряется сам его смысл.

Стандарт профессиональной этики и практики Американской ассоциации исследователей общественного мнения, регулярно переосмысляемый и редактируемый профессиональным сообществом, является ярким примером инструментального подхода к этическому вопросу. Тотальную открытость методических данных еще предстоит освоить российским исследователям общественного мнения. Необходимо раскрывать методику сбора данных всем заинтересованным лицам; проектировать экспериментальные планы; описывать методологические основания исследований; обсуждать и критиковать допущения, лежащие в основе исследовательских гипотез. Только тогда можно осознавать границы допущенных ошибок и фиксировать размер выявленных смещений, что позволяет вести разговор о надежности и валидности результатов исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вьюговская Е.В., Галиева Н.И., Rogozin Д.М.* Этнография «бумажных» квартирных опросов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 5. С. 31–55.
2. *Rogozin Д.М.* Под(д)елки в бумажном поквартирном опросе // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 4. С. 3–35.
3. *Rogozin Д.М.* Аудит реализованной выборки: от маршрута к отбору по квотам // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз. 2016. № 1. С. 122–141.

4. Рогозин Д.М., Ипатов А.А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов? М.: Радуга, 2015. — 124 с.
5. AAPOR finds Frank Luntzin violation of ethics code // AAPOR Press Release. April 23, 1997 [online]. Accessed 14.01.2016. URL: <<http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/Archived-Press-Releases/AAPOR-Finds-Frank-Luntzin-in-Violation-of-Ethics-Cod.aspx>>.
6. AAPOR finds Gilbert Burnham in violation of ethics code // AAPOR Press Release. February 4, 2009 [online]. Accessed 16.01.2016. URL: <<http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Finds-Gilbert-Burnham-in-Violation-of-Ethics.aspx>>.
7. AAPOR raises objections to actions by Atlanta-Based Strategic Vision LLC // AAPOR Press Release. September 23, 2009 [online]. Accessed: 14.01.2016. URL: <<http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Raises-Objections-to-Actions-by-Atlanta-Base.aspx>>.
8. AAPOR revises Code of Ethics: Focus on transparency and disclosure // AAPOR Press Release. May 17, 2010 [online]. Accessed 15.01.2016. URL: <<http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Revises-Code-of-Ethics-Focus-on-Transparency.aspx>>.
9. *Dodd S.C.* Standards for surveying agencies // *Public Opinion Quarterly*. 1947. Vol. 11. No. 1. P. 115–130. DOI: 10.1086/265833
10. *Hill D.* AAPOR updates poll standards // *The Hill*. 2010. May 19. Vol. 17. No. 55. P. 11–12.
11. *Hollander S.* Survey standards // *A meeting place: The history of the American Association for Public Opinion Research* / Ed. by P.B. Sheatsley, W.J. Mitofsky. Ann Arbor, MI: AAPOR, 1992. P. 65–103.
12. *Mitofsky W.J.* Methods and standards: A challenge for change // *Public Opinion Quarterly*. 1989. Vol. 53. No. 3. P. 446–453. DOI: 10.1093/poq/53.3.446

Дата поступления: 23.02.2016.

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL (= SOCIOLOGICAL JOURNAL)

2016. VOL. 22. NO. 2. P. 135–142. DOI: 10.19181/socjour.2016.22.2.4261

D.M. ROGOZIN

Russian Presidential Academy for National Economy and Public Administration,
Moscow, Russian Federation.

Rogozin Dmitry Mickhaylovich — Candidate of Sociology, Head of The Laboratory for Social Research Methodology, Russian Presidential Academy for National Economy and Public Administration. **Address:** 404 office, 11, bl. 1, Prechistenskaya nabereznaya, 119034, Moscow, Russian Federation. **Phone:** +7 (916) 482-30-35.
Email: nizgor@gmail.com

OPENNESS OF METHOD AS AN ETHICAL NORM**TRANSLATOR'S FOREWORD**

Abstract. This text precedes a translation of the Code of Professional Ethics and Practices of the American Association for Public Opinion Research — the base document for the polling industry, which defines the standards for conducting social and marketing research. The

foreword's author shows that the basic idea of the Code is that there is no need to regulate the moral principles for research, instead shifting emphasis towards revealing methodical information. While attempting to interpret the contents of the Code, the author comes to the following conclusions. The transparency and openness of research methodology are a necessary and sufficient condition for ethical behavior on the polling market. Such behavior is achieved by abiding to a certain set of rules: accurately and comprehensively describing procedures and research methods; a regular practice of registering all research circumstances; revealing accumulated material to those parties concerned.

Keywords: research ethics, public opinion polling, openness of methodic information, quality standards, standardized interview.

REFERENCES

1. V'yugovskaya E.V., Galieva N.I., Rogozin D.M. Etnografiya «bumazhnykh» kvartirnykh oprosov. [Ethnography “paper” in-home polls.] *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2014. No. 5. P. 31–55. (In Russ.)
2. Rogozin D.M. Pod(d)elki v bumazhnom pokvartirnom oprose. [Forgery in paper in-home poll.] *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2015. No. 4. P. 3–35. (In Russ.)
3. Rogozin D.M. Audit realizovannoi vyborki: ot marshruta k otboru po kvotam. [Audit of realized sample: From the route sample to the selection by quotas.] *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz*. 2016. No. 1. P. 122–141. (In Russ.)
4. Rogozin D.M., Ipatova A.A. *Naskol'ko razumna nasha vera v rezul'taty “bumazhnykh” kvartirnykh oprosov?* [How reasonable is our faith in the results of the “paper” in-home polls?] Moscow: Raduga Publ., 2015. 124 p. (In Russ.)
5. AAPOR finds Frank Luntzin violation of ethics code. *AAPOR Press Release. April 23, 1997* [online]. Accessed 14.01.2016. URL: <<http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/Archived-Press-Releases/AAPOR-Finds-Frank-Luntz-in-Violation-of-Ethics-Cod.aspx>>.
6. AAPOR finds Gilbert Burnham in violation of ethics code. *AAPOR Press Release. February 4, 2009* [online]. Accessed 16.01.2016. URL: <<http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Finds-Gilbert-Burnham-in-Violation-of-Ethics.aspx>>.
7. AAPOR raises objections to actions by Atlanta-Based Strategic Vision LLC. *AAPOR Press Release. September 23, 2009* [online]. Accessed: 14.01.2016. URL: <<http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Raises-Objections-to-Actions-by-Atlanta-Base.aspx>>.
8. AAPOR revises Code of Ethics: Focus on transparency and disclosure. *AAPOR Press Release. May 17, 2010* [online]. Accessed 15.01.2016. URL: <<http://www.aapor.org/AAPORKentico/Communications/Press-Releases/AAPOR-Revises-Code-of-Ethics-Focus-on-Transparency.aspx>>.
9. Dodd S.C. Standards for surveying agencies. *Public Opinion Quarterly*. 1947. Vol. 11. No. 1. P. 115–130. DOI: 10.1086/265833
10. Hill D. AAPOR updates poll standards. *The Hill*. 2010, May 19. Vol. 17. No. 55. P. 11–12.
11. Hollander S. *Survey standards. A meeting place: The history of the American Association for Public Opinion Research*. Ed. by P.B. Sheatsley, W.J. Mitofsky. Ann Arbor, MI: AAPOR, 1992. P. 65–103.
12. Mitofsky W.J. Methods and standards: A challenge for change. *Public Opinion Quarterly*. 1989. Vol. 53. No. 3. P. 446–453. DOI: 10.1093/poq/53.3.446

Received: 23.02.2016.