



УТВЕРЖДЕНО

Утверждено решением XIII Съезда
Ассоциации «Группа 7/89»
(Омск, 26–28 сентября 2007 г.)



группа

89

ассоциация
исследовательских
компаний

Профессиональный кодекс

исследователя – члена Ассоциации
исследовательских компаний
«Группы 7/89»

Омск, сентябрь 2008 года

Оглавление

Введение.....	3
1. Общие положения	4
2. Руководитель проекта.....	4
3. Минимальные требования к количественным исследованиям.....	5
4. Профессиональные взаимоотношения с коллегами: конкуренты и партнеры	6
5. Заказчики.....	7
6. Респонденты	8
7. Отношения с общественностью и деловыми кругами.....	9
8. Публикации	10
9. Публичные выступления	11
10. Консультирование и экспертиза.....	12
11. Ответственность за нарушение профессионального кодекса исследователя	12

Введение

При подготовке настоящего Кодекса **были использованы** следующие Кодексы:

1. Положения «Code of Ethics», где зафиксированы правила работы и этические нормы членов Американской Социологической Ассоциации,
2. Международный кодекс маркетинговых исследований ESOMAR,
3. Профессиональный Кодекс социолога ИСПИ РАН,
4. Профессиональный Кодекс Российского общества социологов,
5. Кодекс профессиональной этики социолога Социологической ассоциации Украины

и был сделан ориентир на следующие критерии:

1. Кодекс должен отвечать основным требованиям, принятым в настоящее время в мировом социологическом сообществе.
2. Кодекс должен учитывать реалии профессиональной деятельности и типичные проблемы российских исследователей в области социологии и маркетинга в современной общественной ситуации.
3. Кодекс должен регламентировать этические аспекты профессиональной деятельности социолога и маркетолога.
4. Кодекс должен способствовать предупреждению профессиональных конфликтов, возникающих в процессе работы и профессионального общения.
5. В Кодексе должно быть учтено, что социологические и маркетинговые исследования зависят от доверия со стороны общественности: должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам.
6. Опрашиваемые лица должны быть абсолютно уверены в том, что личная и/или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения социологического или маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, как частной, так и государственной, помимо той, которая проводит настоящее исследование, и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует исследование.

Профессиональный кодекс исследователя – члена Ассоциации исследовательских компаний «Группы 7/89» был утвержден решением XIII Съезда Ассоциации «Группа 7/89» (Омск, сентябрь 2007 года). Решением XXV Съезда Съезда Ассоциации «Группа 7/89» (Санкт-Петербург, май 2019 года) в текст Кодекса были внесены некоторые изменения.

Содержание термина «исследователь»

В данном кодексе термин «исследователь» определяет любую личность, группу или предприятие, которые проводят социологические и маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Под термином «исследователь» также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, издание, профессиональные консультации и т. д.).

1. Общие положения

- 1.1. В своей практической деятельности исследователь руководствуется чувством социальной ответственности и помнит о том, что его рекомендации, выводы, действия могут оказать существенное влияние на жизнь индивидов, социальных групп и общества в целом.
- 1.2. Исследователь стремится к максимальной достоверности и надежности собранной информации и выводов, которые делаются на основе анализа этой информации.
- 1.3. Исследователь не допускает того, чтобы при анализе социальных проблем и процессов его личные интересы и другие посторонние влияния препятствовали объективности информации. Исследователь не искажает истину ни при каких обстоятельствах, соблюдает беспристрастность и точность, предоставляет информацию в полном объеме без изъятия каких-либо фактов.
- 1.4. Исследователь не имеет права заключать контракты на выполнение исследовательских заданий и получать какие-либо вознаграждения в нарушение правил и норм данного Кодекса. В случае, если подобное нарушение выявится в ходе уже начатой работы, исследователь обязан отказаться от дальнейшего участия в ней.
- 1.5. Исследователь вправе опираться на поддержку и помощь Ассоциации в создании условий для своей исследовательской деятельности, защите своего профессионального достоинства, чести и деловой репутации.

2. Руководитель проекта

- 2.1. При планировании и проведении исследования руководитель проекта определяет его соответствие настоящему профессиональному Кодексу исследователя. Если возникают сомнения, исследователь консультируется с членами Ассоциации.
- 2.2. Исследователь, выполняющий функции руководителя исследовательского проекта, должен обеспечивать сохранность всей рабочей документации полевого этапа эмпирического исследования, позволяющей осуществить проверку его качества, методических и организационных особенностей (заполненные бланки опросных листов, инструкции интервьюе-

рам, супервайзерам, отчеты интервьюеров, супервайзеров, менеджеров проекта, руководителя исследования, описание выборки, инструкции по отбору респондентов, видео- и аудиозаписи и т.п.) в течение как минимум 12 месяцев после первой публикации, содержащей подробную информацию об организационных и методических принципах исследования (описание выборки, методик, организационных особенностей), но не менее двух лет после окончания исследования, если иное не предусмотрено в условиях договора заказчиком.

- 2.3. Исследования, проводимые руководителями проектов - членами Ассоциации в интересах своих заказчиков и самих компаний должны выполнять минимальный набор требований, закрепленных в положениях о минимальных требованиях к исследованиям различного типа.

3. Минимальные требования к количественным исследованиям

Количественные исследования, проводимые членами Ассоциации 7/89 в интересах своих заказчиков и самих компаний должны выполнять минимальный набор требований, которые перечислены ниже.

- 3.1. **Объем выборки.** Члены Ассоциации продолжают придерживаться требования о минимальном объеме выборки в 400 единиц в случае опроса, репрезентирующего население региона (города). При этом они исходят из того, что выборка в этом случае является неразложимой для более глубокого (детального) анализа. Для более подробного анализа требуются большие объемы выборки.
- 3.2. **Метод формирования выборки.** Члены Ассоциации исходят из понимания, что идеальной является простая случайная выборка, сформированная из полного списка единиц отбора, входящих в генеральную совокупность. В практических целях используются либо базы телефонных номеров, либо отбор домохозяйств по типу «каждое n-ое». При этом внутри домохозяйства респондент отбирается различными методами: по «карточкам Киша», по ближайшему дню рождения, по заданным заранее квотам и т.п.
- 3.3. **Процедура опроса.** Члены Ассоциации организуют и проводят интервью респондентов исключительно по сценарию интервью или анкете, однозначно описывающей (дающей инструкции интервьюеру) последовательность и содержание вопросов и предлагаемых ответов (в случае закрытых вопросов). Интервьюер должен быть лишен возможности самостоятельности при выборе последовательности и формулировок вопросов интервью.
- 3.4. **Контактный контроль.** Контроль является трехступенчатым по принципу его углубления и расширения в случае обнаружения брака в работе интервьюера:

- а) первичный контроль – осуществляется после каждого количественного опроса - 15% (телефонный, face-to-face или почтовый) от всей численности законченных интервью. Позитивный результат контроля – отсутствие контакта не более, чем в 20% контролируемых интервью. В этом случае отбраковываются только анкеты, по которым выявлены нарушения;
 - б) вторичный контроль – осуществляется в случае отсутствия позитивного результата первичного контроля – еще 15% (только в режиме face-to-face) от всей численности законченных интервью. Позитивный результат контроля – отсутствие контакта не более, чем в 20% контролируемых интервью. В этом случае отбраковываются только анкеты, по которым выявлены нарушения на втором этапе;
 - в) третичный контроль – осуществляется в случае отсутствия позитивного результата вторичного контроля – сплошная проверка контактов всех интервьюеров, у которых были выявлены нарушения на втором этапе контроля. В этом случае отбраковываются все анкеты данного интервьюера.
- 3.5. **Архив документов.** Члены Ассоциации признают, что для архивации полевой части проведенного исследования необходимо организовать хранение следующих документов:
- а) финальной анкеты (ее рабочий вариант, с которым работали интервьюеры и респонденты);
 - б) инструкции по отбору респондентов для интервьюеров;
 - в) инструкции по заполнения анкеты;
 - г) описания выборки (география, целевая группа и пр.);
 - д) статистики отказов, позволяющей рассчитать коэффициенты кооперации, коэффициенты отказов, т.е. число произведенных контактов, число законченных интервью, число отказов от интервью и число несостоявшихся контактов (закрытая дверь, неотвечающий номер телефона и пр.);
 - е) результатов контроля;
 - ж) в электронной базе данных все переменные должны быть снабжены формулировкой вопроса, а значения шкалы – формулировками шкалы, использованной в анкете.

4. Профессиональные взаимоотношения с коллегами: конкуренты и партнеры

- 4.1. Отношение исследователя к коллегам отличается терпимостью и уважением. Профессиональная критика и полемика как естественные для любой сферы деятельности формы ее развития несовместимы с навешиванием ярлыков, употреблением выражений, задевающих честь и достоинство оппонентов и тем более с любыми попытками сведения счетов, расправы с оппонентами и конкурентами.

- 4.2. Исследователь в профессиональной полемике с коллегами отстаивает свои взгляды, идеи и концепции, невзирая на конъюнктуру и авторитеты.
- 4.3. Не допускается неоправданная критика и унижение конкурентов.
- 4.4. Повседневную деятельность исследователя, его контакты и связи с коллегами характеризуют взаимная поддержка в борьбе за достоверность результатов, высокая культура чувств, тактичность, общительность.
- 4.5. При взаимодействии с партнерами исследователь не пытается переманить сотрудников в свою компанию, не пытается завладеть эксклюзивными наработками (методиками, базами, программами и т.д.) без согласия партнерской компании.
- 4.6. Исследователь не распространяет полученную в процессе коммуникации «Группы 7/89» информацию о компании партнера без ее согласия (особенно актуально для компаний, расположенных в одном городе).
- 4.7. Если тендер местного заказчика на полевые работы в регионе, представленном в Ассоциации «Группа 7/89», выигрывает исследователь из другого региона, также входящий в «Группу 7/89», то последнему, во избежание недоразумений, рекомендуется поставить об этом в известность членов «Группы 7/89», представляющих регион в Ассоциации. Эта рекомендация справедлива только в отношении опросов с применением «традиционных технологий» (в частности, - face-to-face) и не относится к телефонным опросам и онлайн-исследованиям.

5. Заказчики

- 5.1. В отношениях с заказчиками исследователь обеспечивает профессиональное решение проблем, строго соблюдает условия, предусмотренные договорными отношениями или обязательствами, принятыми на себя в любой иной форме.
- 5.2. Исследователь не берется за работу по заказу, если это влечет за собой нарушения норм профессионального Кодекса. Исследователь отмежевывается от такой деятельности, когда обнаруживает подобное нарушение и не может добиться исправления ситуации.
- 5.3. Данные, содержащиеся в проекте исследования и его результаты, являются собственностью клиента, если они им полностью профинансированы. Результаты исследования не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное согласие клиента (желательно письменно оформленное).
- 5.4. Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента, у которого возникает исключительное право на их использование.
- 5.5. Исследователь должен своевременно (до подписания договора или заключения контракта) предупредить заказчика, что в случаях обнародования исследователем результатов эмпирического исследования он должен указывать спонсора проекта. Согласием на обнародование полу-

ченной информации заказчик снимает возможность конфиденциальности организации, им представляемой.

- 5.6. Исследователь обязан предупредить заказчика, что в тех случаях, когда заказчик планирует сам публиковать или каким-либо другим путем предоставлять данные социологического или маркетингового исследования для обнародования, он должен в качестве информации, сопровождающей результаты, указывать название организации, проводившей исследование.
- 5.7. Исследователь предпринимает шаги, чтобы удержать тех, с кем он сотрудничает (его работодатели, издатели, спонсоры, организации-заказчики, средства массовой информации и др.), от обманных заявлений, касающихся его должности, образования, научных степеней, профессиональной научной работы, преподавания или практической деятельности.
- 5.8. Исследователь не извлекает выгоды из информации или материалов, связанных с взаимоотношениями с заказчиком, без разрешения на то заказчика.
- 5.9. Исследователи не могут использовать свои имена в качестве гарантии того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с данным Кодексом до тех пор, пока они не будут полностью уверены, что исследование во всех отношениях проверено на строгое соответствие Кодексу.

6. Респонденты

- 6.1. Закон исследовательской деятельности - не допускать использование методов, техники, процедур, ущемляющих достоинство личности респондентов в процессе исследования.
- 6.2. Исследователь должен информировать участников исследования о проведении видеозаписи, киносъемок или любого другого вида документирования, если это не естественные наблюдения в общественных местах.
- 6.3. Исследователь информирует участников исследования о цели исследования и характере использования результатов.
- 6.4. Исследователь сознательно не вводит в заблуждение участников исследования в отношении аспектов, которые могут существенно влиять на их желание участвовать (например, физический риск, дискомфорт, неприятные эмоциональные последствия).
- 6.5. Исследователь придерживается всех обязательств, которые он дает участникам исследования при получении согласия.
- 6.6. Во взаимоотношениях с респондентами исследователь строго соблюдает гарантии конфиденциальности, неразглашения сообщенных респондентами сведений. Исследователь не имеет права использовать собранную информацию для каких бы то ни было целей, не известных респондентам.

Исключение составляют случаи, когда это предусматривается программой сбора данных, о чем респонденты должны быть заблаговременно поставлены в известность.

- 6.7. Обязанность сохранять секретность относится ко всем членам исследовательских групп, имеющим доступ к такого рода информации, включая интервьюеров, кодировщиков, технический персонал. Администрация и руководители исследовательских групп обязаны заранее ставить в известность об этом всех сотрудников и, по возможности, ограничивать доступ к секретной информации.
- 6.8. Название и адрес исследовательской компании, проводящей опрос, должны сообщаться респонденту во время интервью.
- 6.9. Необходимо помнить, что действия исследователя могут подорвать доверие респондентов и сузить или же полностью заблокировать доступ следующих исследователей к целой социальной группе в будущем.

7. Отношения с общественностью и деловыми кругами

- 7.1. Никакая другая деятельность не может сознательно или нечаянно представляться ложно как социологическое или маркетинговое исследование. Особенно не могут быть отнесены к социологическому или маркетинговому исследованию (прямо или косвенно) такие виды деятельности, как:
 - 7.1.1. расследования в личных или иных целях для получения легальной политической, надзорной или иной частной информации о частных лицах как таковых;
 - 7.1.2. комплектование списков, регистров или банков данных с любыми целями, кроме целей социологических или маркетинговых исследований;
 - 7.1.3. промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа;
 - 7.1.4. получение информации для использования в целях кредитного рейтинга и оказания иных подобных услуг;
 - 7.1.5. использование респондента в целях продажи или стимулирования сбыта;
 - 7.1.6. сбор долгов;
 - 7.1.7. прямые или косвенные попытки повлиять на мнение или отношение респондента к какой-либо теме, включая специальную подборку вопросов, преследующую эту цель.
- 7.2. Недопустимо для членов Ассоциации совмещение под одним брэндом и внутри одного юридического лица исследовательской деятельности и рекламной деятельности, включая BTL.

8. Публикации

- 8.1. Несмотря на объективную потребность как можно скорее предать гласности полученные новые знания, исследователь воздерживается от поспешных публикаций, когда их выводы и рекомендации недостаточно проверены и обоснованы. Особую щепетильность исследователь проявляет в тех случаях, когда недостаточно обоснованные или проверенные результаты исследования могут повлиять на репутацию и авторитет конкретных людей или организаций.
- 8.2. Исследователь не фабрикует данные, не фальсифицирует результаты и не представляет в своих публикациях и презентациях необоснованные социально-политические обобщения и ярлыки
- 8.3. Исследователь стремится опубликовать основные результаты проведенных исследований, представляющие общественную значимость.
- 8.4. Публикации, особенно если они опираются на эмпирическую базу, помимо соответствия общенаучным требованиям должны содержать информацию, позволяющую профессионально оценить корректность постановки исследовательских задач и достигнутую степень достоверности полученных данных (наименование генеральной совокупности, которая репрезентируется, размер выборки, время опроса и название организации проводящей опрос). Исследователь проявляет заботу о том, чтобы материалы печати, радио и телевидения, прямо или косвенно использующие результаты проведенного им исследования, также удовлетворяли бы этим требованиям.
- 8.5. Представляя свою работу, исследователь сообщает полную информацию о ней и не опускает данные, не согласующиеся с его гипотезами и концепциями. Он оглашает результаты независимо от того, совпадают ли они с прогнозированными или противоречат им.
- 8.6. После публичного представления результатов исследователь разрешает другим ученым проводить открытую оценку и верификацию методов и данных с должными мерами предосторожности, если это необходимо для защиты конфиденциальности участников исследования.
- 8.7. Если исследователь обнаружил серьезные ошибки в своих публикациях или других формах представления информации, он предпринимает шаги для исправления этого в специальных заявлениях или других принятых в обществе формах.
- 8.8. В своих публикациях, докладах и сообщениях исследователь использует неопубликованные данные исследований своих коллег только с их разрешения. Плагиат и присвоение в любых формах чужих идей, текстов, методик и данных исследований недопустимы и несовместимы с профессиональной деятельностью исследователя.

- 8.9. В своих статьях исследователь сообщает об источниках финансирования. В особых случаях исследователи могут не раскрывать имени конкретного спонсора, но при этом они представляют полное и адекватное описание целей спонсора и его интересов.
- 8.10. Уважение труда своих коллег и предшественников, обязательность упоминания доли их участия и связи с публикуемым отчетом об исследовании, благодарность за любую помощь, не дающую право на соавторство, являются непреложными нормами делового общения членов Ассоциации.

9. Публичные выступления

- 9.1. Исследователи не делают публичных заявлений, если они вводят в заблуждение по поводу их: 1) профессиональной подготовки, опыта или компетентности; 2) академических степеней; 3) полномочий; 4) связей с институтами или ассоциациями; 5) услуг; 6) гонораров; 7) публикаций или научных результатов; 8) научной базы, результатов или степени успешности профессиональной деятельности.
- 9.2. Если исследователь дает профессиональные советы или комментарии в публичной лекции, интервью, радио- или телевизионной программе, предварительно записанном видео- или аудиоматериале, в информации, подготовленной для СМИ, то он должен принять меры, гарантирующие, что эти утверждения основаны на проверенных научных данных и согласуются с Профессиональным Кодексом исследователя.
- 9.3. Исследователь, сотрудничающий с другими лицами и организациями, создающими или представляющими продукты его работы, несет полную ответственность за исходящие от этих лиц и организаций сообщения, которые касаются его работы.
- 9.4. В работе с прессой, радио, телевидением, другими коммуникационными средствами исследователь осознает потенциальную возможность неадекватной интерпретации его высказываний журналистами и принимает меры, чтобы эта интерпретация была адекватной.
- 9.5. Исследователь следит за тем, чтобы материалы печати, радио и телевидения, прямо или косвенно использующие результаты проведенного им исследования, содержали адекватную интерпретацию его данных и необходимый минимум информации, позволяющий аудитории СМИ получить представление об особенностях организации и проведения исследования (название генеральной совокупности, которая репрезентируется, описание состава и объема выборки, сроков проведения исследования, наименование организации, отвечающей за качество информации).
- 9.6. В случае неадекватной интерпретации, а также нежелания журналистов (или других лиц) считаться с мнением исследователя и его авторскими правами на информацию, исследователь вправе рассчитывать на защиту со стороны Ассоциации.

10. Консультирование и экспертиза

- 10.1. Исследователь соглашается работать экспертом или консультантом только тогда, когда он детально знаком с предметом, методами и технологией, которыми он планирует пользоваться.
- 10.2. Прежде чем приступить к работе эксперта или консультанта, исследователь предоставляет заинтересованному лицу или организации, которым он предполагает оказывать услуги, точную и полную информацию о своей профессиональной квалификации, подтвержденной образованием, публикациями и опытом научной работы в соответствующей сфере. Исследователь не вводит в заблуждение относительно своей квалификации в области работы, соответствующей предмету консультирования и экспертизы.
- 10.3. Представляя свои профессиональные суждения или экспертные заключения, исследователь точно, детально и честно говорит об ограниченности этих заключений.
- 10.4. Исследователь не берется за работу по консультации и экспертизе, если это требует нарушения норм Профессионального Кодекса исследователя. Исследователь отказывается от такой деятельности, когда обнаруживает подобное нарушение и не может добиться исправления ситуации.
- 10.5. Если исследователь узнает о неправильном использовании или неправильном представлении своей работы, он должен принять меры для исправления ситуации или минимизации этого неправильного использования или неправильного представления.

11. Ответственность за нарушение профессионального кодекса исследователя

- 11.1. Вступление в Ассоциацию является одновременно актом принятия на себя ответственности и обязательств, вытекающих из положений и требований Профессионального Кодекса исследователя.
- 11.2. Исследователь не должен использовать членство в Ассоциации таким образом, что бы это могло нанести ущерб общественной репутации Ассоциации.
- 11.3. Член Ассоциации, нарушивший Профессиональный Кодекс, а, тем более, умышленно уклоняющийся от соблюдения его положений и требований, подлежит моральному порицанию и критике со стороны своих коллег и в особых случаях подвергается наказанию в соответствии с уставом Ассоциации.
- 11.4. Случаи нарушения Профессионального Кодекса исследователя предаются гласности на общих собраниях (плановых встречах) членов Ассоциации и могут быть донесены до более широкой публики при соответствующем решении собрания членов Ассоциации.