



КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ И ПРАКТИКИ WAROR

Принят 17 сентября 2021 года



I. ПРЕДИСЛОВИЕ

- A.** Последнее обновление Кодекса профессиональной этики и практики (далее Кодекс) WAPOR было сделано в 2011 году. С тех пор в мире исследований и, в частности, исследований общественного мнения, произошли глобальные изменения в технологии сбора данных, уровне вовлеченности в исследования широкой общественности, требованиях к конфиденциальности персональных данных, условиях проведения политических опросов во многих странах. Появились новые инструменты опросов, такие как онлайн-панели. Результаты опросов стали более широко использоваться средствами массовой информации и другими пользователями.
- B.** Чтобы идти в ногу с этими изменениями и установить перед членами нашей организации новые современные стандарты, WAPOR внес поправки в существующий Кодекс. В ходе разработки этих поправок принимались во внимание последние изменения Кодекса этики AAPOR (Американская ассоциация исследований общественного мнения, 2021 год) и Международный кодекс ICC/ESOMAR (2016 год). Новая редакция Кодекса WAPOR 2021 года соответствует профессиональным стандартам, установленным в других профессиональных организациях, и в то же время учитывает потребности и особенности членов WAPOR, многие из которых проводят исследования научного характера.

II. ВВЕДЕНИЕ	04
III. ОПРЕДЕЛЕНИЯ	06
IV. ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ И СПОНСОРОВ/КЛИЕНТОВ	08
V. ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ И ОБЪЕКТАМИ ИССЛЕДОВАНИЯ	15
VI. ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮЕРОВ, РАБОТАЮЩИХ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ЧЛЕНОВ WAPOR	17

II. ВВЕДЕНИЕ

- A.** Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения (WAPOR) и ее региональные отделения, выполняя свою основную задачу по продвижению использования научных методов в области изучения общественного мнения и осознавая свою ответственность перед обществом, полагается на ряд этических профессиональных принципов как руководство для членов организации, спонсоров и организаторов научных исследований и для широкой общественности в целом.
- B.** Кодекс этики WAPOR применяется ко всем видам исследований, включая, кроме прочего, активные и пассивные (наблюдения) формы сбора данных, количественные и качественные методы; сбор данных разными методами и их сочетаниями, в том числе CAPI, CATI и CAWI. Этические стандарты применяются независимо от того, какие устройства или инструменты используются для сбора данных.
- C.** Социальное и экономическое планирование в нынешнем постоянно усложняющемся мире всё больше зависит от надежных и достоверных данных исследований общественного мнения. Источником большей части этой информации является население. Поэтому члены WAPOR признают свою ответственность по защите общества от неверного представления общественного мнения и недобросовестного использования людей в исследовательских целях. В то же время WAPOR считает, что свобода слова подразумевает и включает право исследователей на проведение опросов общественного мнения как в научных, так и в коммерческих целях.
- D.** Члены WAPOR видят свою ответственность как перед своей профессией, так и перед теми, кто оказывает поддержку исследованиям, и делают все возможное, чтобы придерживаться основных стандартов проведения научного исследования и освещения их результатов.

- E.** Кодекс определяет стандарты профессиональной этики в области исследований общественного мнения. Соблюдение этого Кодекса необходимо для поддержания доверия к тому, что исследователи, работающие в этой области, придерживаются определенных этических и профессиональных принципов, выработанных на основе опыта, накопленного за многие годы во многих странах.
- F.** Хотя членство в WAPOR не гарантирует соблюдения Кодекса или качества проведения исследований, все члены WAPOR обязуются следовать Кодексу во всех аспектах проведения исследований и публикации результатов.
- G.** В силу своей приверженности профессионализму и этическому поведению во всех аспектах исследований, WAPOR продолжит поддерживать широкое обсуждение этих вопросов (на вебинарах и на ежегодных/региональных конференциях), общение с прессой и в социальных сетях в странах-членах ассоциации, чтобы информировать их об изменениях, происходящих в области исследований, развивать стандарты представления данных опросов и защиты личной информации и частной жизни респондентов, будет предоставлять другие рекомендации по освещению результатов опросов.

III. ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- A.** Под исследователями понимаются отдельные лица, компании и организации, которые несут ответственность за все процедуры исследования - разработку исследования, сбор, обработку, анализ и распространение данных.
- B.** Объектами исследования выступают те, кто является источником исследовательских данных. Их также называют респондентами, участниками опроса, субъектами исследовательских данных и другими терминами. Объекты исследования обычно участвуют в нем на добровольной основе, хотя нередко получают за это вознаграждение. Однако, выплата вознаграждений не отменяет ответственности исследователей по отношению к объектам исследования.
- C.** Личная информация (PII) включает, кроме прочего, информацию об объекте исследования: имя, физические адреса (домашний, рабочий, почтовый), номера телефонов (стационарный и мобильный), адреса электронной почты, учетные записи в социальных сетях, данные из приложений для обмена сообщениями (таких как WhatsApp), данные GPS, через которые можно идентифицировать конкретного человека или домохозяйство, фотографии, аудио- и видеозаписи и идентификационные номера, выданные государством.
- D.** Спонсорами/Клиентами исследования выступают частные лица, коммерческие компании, фонды, правительства и международные организации, в том числе международные НКО. Эти лица и организации должны следовать Кодексу этики WAPOR, если они поручают проведение исследований членам WAPOR.

- E.** К прессе относятся отдельные лица и организации, которые представляют данные опросов общественного мнения в печатных (бумажных или электронных версиях) и вещательных средствах массовой информации. Кодекс этики WAPOR распространяется на использование и публикацию прессой данных, собранных членами WAPOR.

- F.** Социальные сети - это платформы, которые поддерживают общение и интерактивный обмен информацией и медиа-контентом между отдельными лицами или группами, используя цифровые каналы, в частности, блоги, форумы и сообщества. Социальные сети или сервисы разделяются на “открытые” и “закрытые”.

IV. ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ И СПОНСОРОВ/КЛИЕНТОВ

А. ОБЯЗАННОСТИ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

- 1.** Объективное изучение фактов и получение данных с максимальным, в рамках имеющихся ресурсов и методов, уровнем точности, является основным руководящим принципом при проведении любых исследований.
- 2.** Исследователь должен предоставить своим потенциальным спонсорам полную информацию о своем опыте, возможностях и о своей организации.
- 3.** Исследователь должен приложить все возможные усилия, чтобы придерживаться параметров, определенных в спецификации проекта и одобренных спонсором/клиентом. Если исследователь сочтет необходимым отклониться от этих параметров и требований, он/она должен получить предварительное документально подтвержденное одобрение спонсора/клиента.
- 4.** Исследователь не должен выбирать инструменты и методы сбора или анализа данных, которые могут увеличить вероятность подтверждения желаемого вывода. Каждый инструмент или метод должен быть выбран на основе его научно-обоснованной пригодности с учетом возможных временных и бюджетных ограничений в коммерческих, государственных или научных исследованиях.
- 5.** В любом отчете или других формах представления результатов исследователь должен отличать выводы, сделанные на основе данных опроса, от выводов, сделанных в результате других наблюдений или на других основаниях - других данных, личных убеждений или ценностей.

- 6.** Всякий раз, когда данные одного опроса или исследования предоставляются более, чем одному спонсору/клиенту, или когда данные предоставляются нескольким спонсорам/клиентам, исследователь должен информировать об этом каждого спонсора/клиента.
- 7.** Респонденты могут быть проинформированы о спонсоре/клиенте опроса по их запросу, при условии, что у исследователя или спонсор/клиент нет опасений, что это приведет к искажению ответов на вопросы. В этом случае информация о том, кто является спонсором/клиентом, должна быть предоставлена после процедуры сбора данных.
- 8.** Вся информация и материалы, предоставленные спонсором/клиентом для проведения исследования, должны оставаться конфиденциальными. Их можно использовать только в целях и контексте исследования, они не могут передаваться третьим лицам без предварительного разрешения спонсора/клиента.
- 9.** Исследователь не может разглашать результаты заказанного исследования без предварительного разрешения спонсора/клиента, за исключением случаев, предусмотренных в разделе IV.B.5.
- 10.** Ни спонсоры, ни исследователи не должны продавать или передавать данные опроса другим сторонам, не предусмотренным в первоначальном контракте, за исключением случаев, когда такое решение согласовано со всеми участниками исследовательского проекта. Если данные передаются по взаимному согласию, это должно быть сделано так, чтобы все респонденты оставались анонимными, и никто из респондентов не мог быть идентифицирован.
- 11.** Если между исследователем и спонсором/клиентом нет соглашения об обратном, методики и методы исследования, такие как дизайн выборки, инструкции интервьюеру, дизайн тестов, формулировки вопросников, аналитические инструменты и т.п., используемые для исследования, остаются собственностью исследователя, если были им разработаны.

12. Если между исследователем и клиентом/ спонсором нет соглашения об обратном, все данные, исследовательские документы (такие как протоколы и анкеты) или любые другие материалы, использованные в исследовании, являются собственностью исследователя. Исследователь, однако, обязан обеспечить хранение этого материала в течение любого периода, предусмотренного законом или практикой, принятыми в конкретной стране. Это обязательство считается выполненным в случае, если документы хранятся в известном архиве социальных данных, если необходимо, то с ограниченным доступом.

13. По завершении исследования и после того как исследователь представил окончательный отчет спонсор/клиент может запросить копию результатов опроса, если это входит в перечень предварительно согласованных требований к исследованию, при условии, что спонсор оплачивает подготовку таких копий в разумном размере, и что все респонденты остаются анонимными и не могут быть идентифицированы.

В. ОБЯЗАННОСТИ СПОНСОРОВ/ КЛИЕНТОВ

- 1.** Потенциальные спонсоры/клиенты признают, что в отсутствии оплаты или другой формы гонорара, предложения и расчеты для проведения опроса остаются собственностью исследователя. WAPOR считает, что потенциальные спонсоры/клиенты (а) не должны использовать предложения одного исследователя, чтобы договориться о снижении цены с другими исследователями, и (b) не должны делиться интеллектуальной собственностью, методами или рекомендациями исследователя с другими сторонами без его/ее согласия.
- 2.** Отчеты, предоставляемые исследователем, в большинстве случаев предназначены для использования спонсором/клиентом и его/ее агентами. Исследователь и спонсор/клиент должны заранее договориться о способах распространения полных или частичных результатов научного исследования среди других сторон или широкой общественности.
- 3.** Спонсор/клиент и исследователь должны сделать все возможное, чтобы результаты исследования не представлялись или цитировались в другом контексте или приводились с искажением фактов или выводов исследования.
- 4.** Исследователь должен быть поставлен в известность о форме публикации результатов и имеет право отказать в том, чтобы его имя использовалось в связи с проведенным исследованием, если считает, что пункт IV.B.3 был нарушен.
- 5.** Если исследователю станет известно, что результаты исследования представлены общественности с серьезными искажениями, он/она должен публично предоставить информацию, требующуюся для исправления этих искажений, включая, при необходимости, заявление для средств массовой информации или других групп, в которых или перед которыми были представлены искаженные или неверные результаты.

С. ПРАВИЛА ПРАКТИКИ В ОТНОШЕНИИ ОТЧЕТОВ И РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ¹

- 1.** Каждый отчет об исследовании должен содержать полное и точное описание следующих важных вопросов:
 - a.** Клиенты/Спонсоры, для которых проводилось исследование, и источники финансирования, если они отличаются.
 - b.** Организация, которая проводила сбор данных, обработку данных и предоставляла выборку для опроса, если применимо.
 - c.** Цель исследования.
 - d.** Генеральная совокупность или группа, на которую экстраполируются данные опроса.
 - e.** Метод построения выборки или рекрутирования респондентов, включая тип выборки (вероятностная, квотная, панель, поточная выборка и т.д.), конкретные процедуры, с помощью которых она была реализована, фактический размер выборки, в том числе описание процесса рекрутирования и поддержания исследовательской панели.
 - f.** Степень полноты основы для выборки и выполнения плана выборки, включая долю недостижимых единиц, способ расчета этой доли, сравнение размера и характеристик фактической и ожидаемой (расчетной) выборки.
 - g.** Описание процедур оценки (если таковые имеются) и/или процедур взвешивания, использованных для корректировки исходных данных.
 - h.** Даты проведения опроса, способ(ы) и методы сбора данных. Общий размер выборки и размер подгрупп, если результаты об этих подгруппах предоставляются отдельно.
 - i.** Электронная копия анкеты для опроса на всех языках, использованных в ходе полевой стадии исследования, инструкции для полевых менеджеров и интервьюеров.
 - j.** Какие результаты получены не на всей, а на части выборки (например, из-за системы фильтрации вопросов).

¹ Требования соответствуют положениям Инициативы о прозрачности исследований AAPOR. См. https://www.aapor.org/Transparency_Initiative.htm

- k.** Исследователь должен также сообщить о любых ограничениях в охвате целевой группы (групп), вызванных различными причинами, в том числе географическими, местными условиями, форс-мажорными обстоятельствами, погодными условиями, отсутствием доступа в здания, политической нестабильностью, состоянием общественного здоровья, ограничениями, связанными с получением данных из социальных сетей (в том числе Twitter), государственными ограничениями на проведение опросов.
- l.** Должны быть четко определены и представлены оценки точности и эффективности выборки.
- m.** Исследователи должны предоставить оценку уровня точности полученных результатов, в том числе стандартную ошибку выборки, дизайн-эффекты, расчеты весов и влияние (комплексного) взвешивания на результаты опроса.
- n.** После того, как результаты опроса были представлены заказчику, опубликованы или иным образом обнародованы, исследователи должны предоставить эти материалы опроса заинтересованным сторонам в течение 30 дней с момента запроса при учете юридических или договорных ограничений. WAPOR учитывает, что некоторые из этих материалов являются собственностью исследователя и/или полевого партнера (партнеров), и обнародование их может нанести ущерб деловым интересам этих сторон. Заказчику (заказчикам)/ Спонсору (Спонсорам) исследования все эти материалы должны быть предоставлены в полном объеме.
- o.** Процедуры управления исследовательскими панелями (построение выборки, рекрутирование, вознаграждение, сохранение данных, повторные контакты, замены в связи с естественной убылью).
- p.** Описание подготовки и инструктирования интервьюеров, администрирования и контроля полевых работ, если применимо к конкретному опросу.
- q.** Описание процедур отбора респондентов по заданным критериям, если это не сделано в отчете об исследовании.
- r.** Визуальные или другие материалы (карточки, картинки, аудиоматериалы).

- s.** Методы, использованные для привлечения респондентов к сотрудничеству, в том числе вознаграждение, предварительные контакты и повторные контакты после отказа от сотрудничества.
 - t.** Процедуры, применявшиеся для обеспечения качества данных, программное обеспечение (CAPI, CATI, CAWI), личное взаимодействие (наблюдение на месте, повторные проверочные интервью).
 - u.** Исследователи должны использовать стандартные формулы подсчета уровня достижимости, кооперации, ответов и отказов, приведенные на веб-сайтах AAPOR-WAPOR.
 - v.** Невзвешенные размеры выборки для подгрупп, по которым проводился анализ данных.
 - w.** Описания статистических моделей и индексов в отчетах об исследовании, полнота которых достаточна для обеспечения воспроизводимости результатов другими, независимыми исследователями.
- 2.** Технические термины должны использоваться в отчете в соответствии с их общепринятым научным использованием.

V. ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ И ОБЪЕКТАМИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- A.** Исследователь и спонсоры/ клиенты исследования обязаны сделать все, что в их силах, чтобы ни один объект исследования - информанты, респонденты, другие участники исследования, не пострадали от (а) того, что ответили на вопросы исследования или (б) из-за самого процесса исследования (например, отказа от участия в нем). Исследователь обязан уважать решение респондента об участии в исследовании и не должен использовать никаких методов или приемов, с помощью которых информант будет поставлен в положение, при котором он/она не сможет воспользоваться своим правом отозвать или отказаться от своих ответов на любом этапе исследования.
- B.** Исследователи должны уважать законные права объектов исследования на неприкосновенность частной жизни, конфиденциальность и защиту данных. Это относится ко всем типам и формам личной информации, которая собирается в рамках исследования, и которая может храниться или не храниться исследователем в течение заявленного ограниченного времени. Такая информация определена в разделе III.C.

- C.** Ни ответы на вопросы, ни другие результаты исследования не должны быть каким-либо образом связаны с конкретным респондентом, которого можно идентифицировать. Респонденты должны оставаться анонимными, за исключением особых случаев, когда респондент дал разрешение на это, и при условии, что такая идентификация не запрещена законом. Исследователь должен принять меры для предотвращения возможности раскрытия информации о конкретных респондентах клиентами/ спонсорами проекта или другими исследователями, на основе данных из архивов, открытых для пользователей.²
- D.** Метод опроса или любой другой метод, используемый исследователем, никогда не должен использоваться для других целей, включая, кроме прочего, маркетинг, увеличение продаж, сбор пожертвований или политическую агитацию.

² <https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/content/DSDR/disclosure.html>

VI. ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮЕРОВ, РАБОТАЮЩИХ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ЧЛЕНОВ WAPOR

- A.** Все исследовательские материалы, а также вся информация от объектов исследования должны оставаться конфиденциальными и не могут разглашаться или передаваться никому, помимо организации, которая проводит исследование.
- B.** Никакая информация, полученная в результате исследовательской деятельности, не должна использоваться интервьюером, прямо или косвенно, для личной выгоды.
- C.** Исследование должно проводиться в строгом соответствии с требуемыми в исследовании процедурами, методами и стандартами по выборке, заполнению анкеты и взаимодействию с субъектами данных. Никто из интервьюеров не должен работать более, чем над одним конкретным проектом с одним и тем же респондентом, если это не разрешено исследовательской организацией и ее клиентами.
- D.** Исследовательская организация не должна использовать никакое внешнее давление, политическое или коммерческое, в качестве оправдания нарушения настоящего Кодекса.
- E.** Члены WAPOR не могут использовать факт своего членства в WAPOR в качестве доказательства своей профессиональной компетентности или соответствия этому или любому другому Кодексу этики. Членство в организации не является гарантией квалификации или выполнения Кодекса, но оно подразумевает принятие Кодекса членом организации.

