

Батыков Иван Владимирович

кандидат социологических наук,
заведующий лабораторией
социологической экспертизы
Института Социологии РАН

МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О НАРУШЕНИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Аннотация:

В статье предлагается анализ методик принятия решений о нарушении законодательства, которые могут базироваться на данных социологической экспертизы. Анализу подвергаются: метод эталонов, минимальный критерий, критерий значимых отличий от нуля, критерий статистических обобщений, критерий большинства, критерий закономерностей. Обосновывается целесообразность применения метода эталонов, описываются его недостатки и преимущества.

Ключевые слова:

методы принятия решений, нарушения законодательства, социологическая экспертиза, метод эталонов, минимальный критерий, критерий значимых отличий от нуля, критерий статистических обобщений, критерий большинства, критерий закономерностей.

Batykov Ivan Vladimirovich

PhD in Social Science,
Chief of the Sociological Examination Laboratory,
Social Science Institute,
Russian Academy of Sciences

METHODS OF MAKING DECISIONS ON LAW VIOLATION ON THE BASIS OF SOCIOLOGICAL EXPERTISE DATA

Summary:

This article deals with the techniques of making decisions on law violation, which may be grounded by data of a sociological expertise. The following concepts are under consideration: method of standards, minimal criterion, criterion of distinctions different from zero, statistical generalization criterion, majority criterion, and criterion of regularities. The author substantiates the appropriateness of application of the method of standards, describes its strong and weak points.

Keywords:

methods of decision-making, violations of law, sociological expertise, method of standards, minimal criterion, criterion of relevant from zero differences, statistical generalization criterion, majority criterion, and criterion of regularities.

Введение.

Наличие прямой связи между понятным действием в отношении органа власти и соответствующим результатом в виде принятого решения является одной из важных составляющих восприятия государства со стороны общества [1], которое определяет, в том числе, легитимность существующего законодательства, готовность граждан предпринимать конкретные меры для поддержки функционирования правовой системы [2]. Ввиду этих общих соображений представляется весьма важной задачей выработка прозрачных и формализованных критериев принятия решений о наличии или отсутствии нарушения законодательства. В нашей работе мы рассмотрим возможные подходы к данному вопросу, применимые в тех случаях, когда в основу решений органов власти положены данные социологической экспертизы (результаты исследований, проведенных профессиональными социологами, задачей которых является ответ на вопросы о юридических фактах). Такие решения могут приниматься, например, по вопросам сходства до степени смешения, соответствия рекламы законодательству, введения потребителей в заблуждение, нанесения ущерба деловой репутации и тому подобное [3; 4; 5; 6].

Проблема пороговых значений и подходы к ее решению.

Основная проблема применения данных социологических исследований для принятия решений по юридическим вопросам состоит в том, что для перехода от описания фактов, устанавливаемых социологами, к практическим выводам, требуются четкие правила. Рассмотрим эту проблему на примере нарушения законодательства о рекламе. Допустим, в некотором рекламном ролике X, идущем на телевидении, рекламируется минеральная вода, по дизайну и/или названию в чем-то схожая с водкой. Если сходство достаточно велико для того, чтобы у потребителей действительно возникали ассоциации с другим напитком, это является нарушением законодательства, подлежащим контролю со стороны Федеральной антимонопольной службы. Но что значит «достаточно велико»? Это вопрос, ответ на который может быть дан только при наличии некоторых пороговых значений, которые и являются, фактически, формализованными правилами принятия решений. Например, если для прямого вопроса потребителям «Скажите, пожалуйста, реклама какого напитка была Вам сейчас продемонстрирована?» установлен порог в 10 % ответов

«водка», то превышение этого значения влечет за собой вывод о наличии нарушения, а более низкие доли потребителей – вывод об отсутствии нарушения.

Проблема состоит в том, что пороговое значение в 10 %, 20 %, 17 %, 8 % или любое другое требует обоснования. Почему именно этот процент необходим и достаточен для вывода о нарушении? Существуют, как минимум, шесть возможных подходов к обоснованию пороговых значений для принятия решения по данным социологической экспертизы.

1. Минимальный критерий. Свидетельством нарушения может считаться любая доля потребителей, выбравшая вариант ответа «водка». В своем роде это достаточно логичный подход. Даже если один из тысячи опрошенных социологами назовет этот вариант, это будет свидетельствовать о том, что по отношению к кому-то из потребителей существует возможность нарушений. Однако последовательное применение такого критерия привело бы к обнаружению нарушений в большом количестве случаев, в которых они в действительности отсутствуют. Ясно, что некоторая небольшая часть потребителей, участвующих в опросах, всегда может давать случайные ответы [7, с. 148]. Это связано с тем, в выборку социологического исследования неизбежно попадают представители групп, придерживающихся разных норм поведения [8], в том числе в отношении искренности, внимательности и тому подобное. Таким образом, на практике минимальный критерий оказывается неприменим. Очевидным усовершенствованием для минимального критерия является применение его не к любой выборке потребителей, а к специально отобранному совокупностям, обладающим в некотором смысле достаточной «компетенцией» для того, чтобы их мнение учитывалось без оговорок. Например, это могут быть респонденты, склонные к обдуманному и искреннему ответам, представляющие целевую группу рекламы. Применение минимального критерия на таких подвыборках является реализацией экономической функции типологического метода [9]. Однако само по себе выделение типологических групп в социологических исследованиях является сложной задачей, которая до конца не решена [10; 11]. В результате получается перенесение проблемной области с критерия принятия решений на критерий выделения компетентных групп, что также сильно ухудшает практическую применимость минималистского подхода.

2. Критерий значимых отличий от нуля. Более мягким вариантом минимального критерия является трактовка в качестве признака нарушения законодательства не любой доли респондентов, а статистически значимо отличающейся от нуля. Этот критерий допускает наличие среди потребителей небольших процентов тех, кто видит нарушения в рекламе, причем пороговые значения устанавливаются в зависимости от точности выборки. Здесь так же применим тот же аргумент о невнимательных потребителях. Кроме того, всегда остается некоторая вероятность того, что выборка может быть смещена, то есть, реальная ее ошибка превышает расчетную. Современные технологии социологических опросов позволяют достигать весьма высокой точности [12], в особенности при условии неукоснительного соблюдения этических и технологических стандартов [13], однако угрозы для качества выборки в некоторых случаях все равно сохраняются [14; 15], и не всегда они предсказуемы. Поэтому базировать выводы только на критерии ошибки выборки нецелесообразно.

3. Критерий большинства. Противоположным по своей радикальности является критерий большинства (50 % + 1 потребитель). Это также достаточно последовательный критерий, но он предъявляет крайне ослабленные требования к соблюдению законодательства, в результате чего значительное количество даже явных нарушений может быть им не охвачено.

4. Критерий статистических обобщений. Пятым возможным критерием является использование результатов ранее проведенных исследований, позволяющих установить «естественный фон» показателей – долю потребителей, видящих нарушения там, где их нет. Однако результаты социологических исследований могут сильно варьировать, в зависимости от формулировки вопросов, направления шкал [16] или их размерности и уровня измерения [17], способа обобщения данных [18], особенностей технологической цепочки [19] и множества других аналогичных факторов. Поэтому их обобщение требует применения специальных дорогостоящих исследований

5. Пороговые значения, выведенные на основе психологических и социальных закономерностей восприятия. Вероятно, этот критерий можно будет применять в будущем, однако в настоящее время соответствующие закономерности недостаточно хорошо изучены, чтобы на их основе выводить пороговые значения.

6. Метод эталонов. Основан на том, что в исследование включаются образцы, в которых заведомо отсутствует нарушение законодательства. Доли ответов по этим образцам принимаются в качестве «фоновых значений», с которыми сравниваются ответы по тестируемому образцам. Если различия наблюдаются в большую сторону среди тестируемых образцов, и если эти различия статистически значимы, может быть принято решение о нарушении законодатель-

ства. В данном случае неприменим аргумент о невнимательных потребителях, кроме того, пороговые значения устанавливаются для каждого исследования в отдельности, тем самым обеспечивается учет специфики разных групп потребителей.

Заключение.

Проведенный анализ показывает, что из возможных 6 критериев определения пороговых значений для принятия решений по данным социологической экспертизы, наиболее практичным и надежным в настоящее время может быть признан метод эталонов. Хотя в нем имеются свои недостатки, они, в принципе, устранимы при помощи стандартизации и регламентации его применения. Таким образом, может быть рекомендовано его активное внедрение в практику принятия решений по данным социологической экспертизы.

Ссылки:

1. Бабич Н.С. Типология образов государственных структур в общественном сознании // Государственная служба. 2008. № 2. С. 123–125.
2. Бабич Н.С., Батыков И.В. Концептуальные основания измерения общественной поддержки правовых актов // Власть. 2013. № 6. С. 126–129.
3. Батыков И.В. Социологическая экспертиза смешения средств индивидуализации в сознании потребителя: обзор методических приемов // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. Т. XI. № 9. С. 15–18.
4. Батыков И.В., Посыпай Г.П. Опросный подход к оценке убытков правообладателя в результате сходства до степени смешения // Вопросы экономики и права. 2013. № 10. С. 30–32.
5. Батыков И.В. Защита имен государственных и исторических деятелей: проблема использования распространенных фамилий // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2012. № 9. С. 22–28.
6. Батыков И.В., Бабич Н.С. Семантическое измерение деловой репутации: проблемы сбора, контроля качества и интерпретации данных // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 1. С. 61–71.
7. Бабич Н.С., Батыков И.В. Формулировка вопроса о смешении средств индивидуализации в сознании потребителей: пути повышения качества информации // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. № 7. С. 141–149.
8. Бабич Н.С., Власова-Ягодина А.А. Методы отбора внутри домохозяйств в репрезентативных исследованиях социальных норм // Теория и практика общественного развития. 2013. № 12. С. 25.
9. Бабич Н.С. Функции типологического метода в социологии // Теория и практика общественного развития. 2012. № 11. С. 84–89.
10. Бабич Н.С. Контент-анализ популярности типологического метода в западной социологии XX в. // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2008. № 27. С. 30–47.
11. Бабич Н.С. Эволюция типологического метода в западной социологии XX века: дис. ... канд. социол. наук. М., 2010.
12. Бабич Н.С., Иванов В.В. С точностью до участка: система тотального контроля качества на экзит-поллах // Мониторинг общественного мнения: экон. и соц. перемены. 2011. № 2 (102). С. 16–23.
13. Батыков И.В. Социологическая экспертиза объектов интеллектуальной собственности: проблема анонимности // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 56–572.
14. Бабич Н.С. Эмпирическое сравнение статистических алгоритмов обнаружения фальсификаций в опросах потребителей // Соц. методы в совр. исслед. практи. / под ред. О.А. Оберемко. М., 2011. С. 237–243.
15. Бабич Н.С. Эффект воспринимаемого интервьюерами качества инструментария в массовых опросах // Современная социология – современной России: сб. ст. памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А.О. Крыштановского. М., 2012. С. 652–664.
16. Бабич Н.С., Батыков И.В. Ординальное шкалирование. Краснодар, 2004.
17. Бабич Н.С., Хоменко В.И. Типология уровней измерения в социологии: традиционные и альтернативные подходы // Вестник РГГУ. 2012. № 2. С. 86–97.
18. Бабич Н.С., Хоменко В.И. Логические и практические трудности многомерного подхода к измерению религиозности // Социологический журнал. 2013. № 2. С. 89–96.
19. Батыков И.В. Ценообразование социологической экспертизы интеллектуальной собственности // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. № 12. С. 8–10.

References:

1. Babich, NS 2008, 'Typology of images of state structures in the public mind', *Public service*, no. 2, pp. 123-125.
2. Babich, NS & Batykov, IV 2013, 'Conceptual Foundations of measuring public support for legal acts', *Authority*, no. 6, pp. 126-129.
3. Batykov, IV 2012, 'Sociological examination of the mixing means of individualization in the mind of the consumer: a review of methodological approaches', *Intellectual Property Exchange*, vol. XI, no. 9, pp. 15-18.
4. Batykov, IV & Posypay, GP 2013, 'Survey approach to estimate the amount of the right holder as a result of confusing similarity', *Problems of Economics and Law*, no. 10, pp. 30-32.
5. Batykov IV 2012, 'Protecting public and names of historical figures: the problem of using common names', *Intellectual Property. Copyright and related rights*, no.9, pp. 22-28.
6. Batykov, IV & Babich, NS 2013, 'Semantic dimension of goodwill: the problem of collection, quality control and interpretation of the data', *Humanities, socio-economic and the social sciences*, no. 1, pp. 61-71.
7. Babich, NS & Batykov, IV 2012, 'Wording of the question about mixing means of individualization in the minds of consumers: ways to improve the quality of information', *Scientific Problem of Humanitarian Studies*, no. 7, pp. 141-149.
8. Babich, NS & Vlasova-Jagodina, AA 2013, 'Methods of selection within households in representative studies of social norms', *Theory and practice of social development*, no. 12, p. 25.
9. Babich, NS 2012, 'Functions typological method in sociology', *Theory and practice of social development*, no. 11, pp. 84-89.
10. Babich, NS 2008, 'Content analysis popularity typological method in Western sociology in XX', *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling*, no. 27, pp. 30-47.
11. Babich, NS 2010, *Evolution typological method in Western sociology XX century*, PhD thesis, Moscow.

12. Babich, NS & Ivanov, VV 2011, 'Up to size: a system of total quality control on exit polls', *Monitoring of Public Opinion: Economy. and soc. changes*, no. 2 (102), pp. 16-23.
13. Batykov, IV 2012, 'Sociological examination of intellectual property: the problem of anonymity', *Theory and practice of social development*, no. 12, pp. 56-572.
14. Babich, NS 2011, 'Empirical comparison of statistical algorithms for detecting fraud in the polls consumers', *Soc. in present-day methods. issled. Pract.*, Moscow, pp. 237-243.
15. Babich, NS 2012, 'The effect of perceived quality tools interviewers in mass surveys', *Contemporary Sociology - Modern Russia: Sat Art. memory of the first dean of the Faculty of Sociology HSE SA Kryshstanovskaia*, Moscow, pp. 652-664.
16. Babich, NS & Batykov, IV 2004, *Ordinal scaling*, Krasnodar.
17. Babich, NS & Khomenko, VI 2012, 'Typology of levels of measurement in sociology: traditional and alternative approaches', *Herald RSUH*, no. 2, pp. 86-97.
18. Babich, NS & Khomenko, VI 2013, 'Logical and practical difficulties of a multidimensional approach to measuring religiosity', *Journal of Sociology*, no. 2, pp. 89-96.
19. Batykov, IV 2012, 'Pricing sociological examination of intellectual property', *Exchange intellectual property*, no. 12, pp. 8-10.