

Część III. Aksjologia w procesie badawczym

Ilona Przybyłowska

PORÓWNAWCZA ANALIZA MIĘDZYNARODOWYCH KODEKSÓW ETYKI I PRAKTYKI BADAWCZEJ

W Polsce w dość żywiołowy sposób zaczyna się tworzyć rynek usług badawczych, na którym działają rozmaite instytucje badające na zlecenie opinię publiczną i rynek. Niewielka część z nich jest znana, funkcjonuje bowiem od wielu lat i umożliwia zainteresowanym ocenę swojego warsztatu badawczego. Większość firm, działając od niedawna, nie dostarcza środowisku socjologicznemu wystarczającej ilości informacji pozwalających na taką ocenę. Brak doświadczenia potencjalnych klientów tych firm utrudnia odróżnienie instytucji dobrych, cieszących się renomą w środowisku sondażystów, od tych, które nie przywiązują należytej wagi do metodologiczno-warsztatowych reguł prowadzenia badań.

Środowisko socjologiczne z kilku zasadniczych powodów nie może pozostać obojętne na fakt utrzymywania się tak wyraźnych różnic w poziomie prowadzenia badań i – w efekcie – wartości ich rezultatów. Po pierwsze – dlatego że instytucje, grupy, osoby korzystające z wyników badań opinii i rynku muszą mieć pełne zaufanie do ich rezultatów, zważywszy, iż wykorzystują je (lub będą wykorzystywać) w debatach politycznych, przy podejmowaniu rozmaitych, ważnych dla społeczeństwa decyzji, a także działań o charakterze produkcyjno-rynkowym. Po drugie – socjologowie powinni sami dbać o obraz własnej dyscypliny jako nauki empirycznej, który – jak dotąd – nie rysuje się wystarczająco jednoznacznie w społecznej świadomości. Po trzecie – konsekwencją różnic w metodologiczno-warsztatowym poziomie badań są trudności w utrzymaniu się na rynku firm dobrych, które chcąc zapewnić przyzwoity poziom świadczonych usług badawczych, co – jak wiadomo – kosztuje, stają się mało konkurencyjne pod względem ceny. Po czwarte – dostrzegana jest przez środowisko socjologiczne konieczność odchodzenia od bezrefleksyjnego stosowania „paradygmatu scjentyistycznego”, wyrażającego się m. in. w traktowaniu społeczeństwa jako niewyczerpywalnego zbioru biernych dostawców in-

formacji. Zyskują ostatnio na znaczeniu orientacje badawcze sugerujące podmiotowy i symetryczny stosunek badacza do badanego.

W związku z tym, w różnych kręgach socjologów (sondażyści, metodologowie) uznaje się za niezbędne opracowanie kodeksu praktyki i etyki badawczej, który winien obowiązywać wszystkich badających w naszym kraju opinię publiczną i rynek. Jego przestrzeganie prowadziłoby do łagodzenia wskazanych dysproporcji w poziomie metodologicznym badań, przyczyniałoby się do prawidłowego ukształtowania rynku usług badawczych oraz nie zagrażało wizerunkowi socjologii jako nauki empirycznej zdolnej do trafnego diagnozowania zjawisk społecznych i rynkowych.

Budowa takiego kodeksu powinna być – moim zdaniem – poprzedzona specjalnymi badaniami empiryczno-metodologicznymi oraz analizą istniejących w innych krajach, a więc sprawdzonych już w praktyce, uregulowań. W tym opracowaniu będę porównywała dwa kodeksy o charakterze międzynarodowym:

- 1) Kodeks World Association for Public Opinion Research (WAPOR),
- 2) Kodeks International Chamber of Commerce and European Society of Opinion and Marketing Research (ICC/ESOMAR) wraz z dodatkiem, który stanowi International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results (ICPR).

Kodeks ICC/ESOMAR powstał w 1977 r. na podstawie doświadczeń wyniesionych z realizacji kodeksu ESOMAR (przyjętego po raz pierwszy w 1948 r.) i kodeksu ICC (który funkcjonował od roku 1971) oraz przeglądu istniejących kodeksów narodowych. Wspólna Grupa Robocza, reprezentująca obie organizacje, opracowała jednolity tekst, który został zaakceptowany przez każdą z nich. Poprawiona wersja tego kodeksu w języku angielskim, którą dysponuję, pochodzi z roku 1986. Posiadam też polski przekład ostatniej wersji tegoż kodeksu (z roku 1992) oraz anglojęzyczną wersję (z roku 1993) kodeksu ICPR, czyli unormowania o bardziej szczegółowym charakterze, w którym omawia się problem publikowania rezultatów badań. Dysponuję jedynie polskim przekładem kodeksu WAPOR – jest to prawdopodobnie jego ostatnia wersja. Nie posiadam niestety żadnych informacji na temat okoliczności, w jakich go stworzono, zmian, jakie w nim wprowadzono wraz z upływem czasu, gromadzeniem doświadczeń itp.

Opierając się na scharakteryzowanych materiałach przeprowadziłam analizę, której celem było problemowe uporządkowanie zawartości tych kodeksów oraz opisanie ewentualnych podobieństw/różnic w zakresie proponowanych rozwiązań. Zapoznałam się też z jednym z kodeksów narodowych, tzn. z kodeksem ADM (Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute). Nie znalazłam w nim jednak żadnych nowych wątków tematycznych czy też zasadniczo innych – niż w kodeksach WAPOR czy ICC/ESOMAR

– propozycji normatywnych. W związku z tym zrezygnowałam z systematycznego omawiania tegoż kodeksu.

A. NORMY REGULUJĄCE STOSUNKI MIĘDZY BADACZEM A KLIENTEM

1. Normy dotyczące zawierania umowy

W obu kodeksach zwraca się uwagę na to, że stosunki między badaczem a klientem powinna regulować umowa. Można się domyślać, że chodzi o umowę pisemną. Nie jest do końca jasne, w jakim zakresie badacz jest związany normami zawartymi w kodeksach przy formułowaniu tej umowy. Wyraźne rozwiązanie kwestia ta znajduje jedynie w kodeksie ICC/ESOMAR. Stwierdza się tam, że zawierana z klientem umowa nie powinna być sprzeczna z postanowieniami kodeksu. Wskazuje się jednak dziewięć artykułów kodeksu, które mogą być zmodyfikowane stosownie do potrzeb umawiających się stron, a więc w kilku sprawach pozostawia się im pełną swobodę. Są to następujące artykuły: od nr 18 do 24 – regulujące kwestie własności zapisów, jakie powstają w efekcie badania (na przykład projekty badawcze, kosztorysy, projekty narzędzi badawczych, wszelkie instrukcje do badania, wypełnione kwestionariusze i inne materiały z badań, raporty); art. 23 i 24 – przyznające klientowi prawo do bycia anonimowym wobec badanych i niektórych innych osób z ekipy badawczej; art. 31 – mówiący o tym, że klient nie ma prawa wyłączności, jeśli idzie o korzystanie z usług badacza oraz art. 33 – określający zawartość raportu przekazywanego klientowi.

Jak widać z tego wyliczenia, normy obowiązujące badacza w jego stosunkach z badanymi oraz z innymi badaczami mają charakter bardziej kategoryczny niż te, które obowiązują go w stosunkach z klientami. Trzeba też wspomnieć o jeszcze jednej sprawie, zresztą dość oczywistej i zapewne z tego względu podniesionej tylko w kodeksie WAPOR, a mianowicie o tym, iż prace badawcze powinny być wykonane zgodnie z ustaleniami zapisanymi w umowie, a wszelkie odstępstwa od tych ustaleń możliwe są tylko za zgodą klienta.

2. Normy dotyczące własności ofert badawczych projektów badań i kosztorysów przygotowanych przez badacza

W kodeksach WAPOR i ICC/ESOMAR zgodnie twierdzi się, że opracowane przez badacza na życzenie klienta oferty badawcze i projekty badań

– o ile nie zostały przez zleceniodawcę kupione – stanowią własność badacza i nie mogą być przez klienta udostępniane innym badaczom (wyjąwszy tych, którzy występują w roli jego konsultantów) ani wykorzystywane dla używania wpływu na konkurentów, na przykład w celu obniżenia ceny ich usługi. W kodeksie WAPOR pisze się ponadto, iż takie same reguły obowiązują w przypadku kosztorysów.

3. Normy dotyczące własności informacji i materiałów przygotowanych przez klienta i dostarczonych badaczowi na użytek badania

Wedle unormowań zawartych w kodeksach WAPOR i ICC/ESOMAR materiały przygotowane przez klienta na użytek badania – na przykład instrukcje, kwestionariusze, „specyfikacje celów i warunków badania”¹ – stanowią wyłączną własność zleceniodawcy. Pozostają też jego własnością wszelkie poufne informacje, jakich udzielił on badaczowi w związku z badaniem. Badacz może ujawnić te informacje i materiały tylko osobom, które są „w pełni lub w znacznym stopniu”² zaangażowane w usługę badawczą, o ile jest to konieczne dla efektywnego wykonania prac.

4. Normy dotyczące prawa klienta do bycia poinformowanym, czy jest on jedynym, czy jednym z wielu zleceniodawców

W obu omawianych tu kodeksach nakazuje się informowanie potencjalnych klientów o tym, czy usługa będzie realizowana na zasadzie wyłączności, czy też z wyników badań korzystać będą jeszcze jakieś inne osoby, czy instytucje współfinansujące badanie lub otrzymujące jego wyniki w drodze subskrypcji. Nie wymaga się jednak ujawnienia tożsamości pozostałych klientów.

5. Normy dotyczące prawa klienta do informacji na temat podwykonawców i zleczanych im zadań

O sprawie tej pisze się jedynie w kodeksie ICC/ESOMAR i proponuje następujące rozwiązanie: należy bezwzględnie informować klienta o charakterze i zakresie prac powierzanych podwykonawcom; o ile go to interesuje, ma

¹ ICC/ESOMAR, art. 18, wydanie polskojęzyczne, Warszawa 1994.

² *Ibidem*, art. 24. Zwróćmy uwagę, iż jest to sformułowanie niejasne: Czy na przykład ankieter jest zaangażowany w pełni, w znacznym, czy w minimalnym stopniu?

prawo wiedzieć, kim są podwykonawcy, co zobowiązuje badacza do ujawnienia ich tożsamości. Badacz odpowiada za to, by osoby z nim współpracujące znały postanowienia niniejszego kodeksu i działały zgodnie z nimi.

6. Normy dotyczące anonimowości klienta wobec badanych i ewentualnie innych osób uczestniczących w procesie badawczym

Zarówno w kodeksie ICC/ESOMAR, jak i w WAPOR formułuje się zakaz ujawniania wobec badanych osób nazwiska (nazwy) osoby (instytucji) zlecającej badanie. Można to uczynić jedynie za jej zgodą. Nie jest jasne, kogo jeszcze obejmuje ten zakaz, czy odnosi się on na przykład do ankieterów, co może sugerować zapis zawarty w kodeksie WAPOR („Badacz, bez upoważnienia klienta, nie może ujawniać respondentom **ani nikomu innemu** nazwiska klienta”), a zdaje się wykluczać zapis zawarty w kodeksie ICC/ESOMAR („O ile badacz nie zostanie do tego upoważniony przez klienta, nie może ujawniać badanym ani żadnej **innej osobie nie związanej bezpośrednio z pracami badawczymi** nazwy/nazwiska klienta zlecającego badanie”).

7. Normy dotyczące własności zastosowanych w badaniu metod i technik badawczych

Sposób uregulowania tej kwestii jest w obu kodeksach podobny, choć nie identyczny. W kodeksie WAPOR stwierdza się, że używane w badaniu techniki i metody badawcze są własnością badacza. Wymienia się przykładowo: procedury doboru próby i instrukcje dla osób pracujących w terenie; formułuje się też zastrzeżenie, że chodzi o techniki i metody opracowane przez badacza, a więc – jak można przypuszczać – w pełni oryginalne, co wykluczałoby posiadanie przez badacza prawa własności standardowych programów komputerowych.

Zapis zawarty w kodeksie ICC/ESOMAR ma charakter ogólny, nie precyzuje czyją własnością są metody i techniki badawcze zastosowane w danym badaniu, choć można się domyślać, że badacza, o ile klient nie nabędzie ich na własność. Oto jego dokładny tekst: „Techniki i metody badań rynkowych (włącznie z programami komputerowymi) użyte w badaniu nie stają się własnością klienta, chyba, że posiada on wyłączone prawo użytkowania danych technik lub metod”³.

³ *Ibidem*, art. 20.

8. Normy dotyczące prawa klienta do uczestniczenia w pracach terenowych w charakterze obserwatora

Sprawa ta rozpatrywana jest jedynie w kodeksie ICC/ESOMAR. Klientowi lub jego przedstawicielowi przyznaje się prawo uczestniczenia w pewnej liczbie wywiadów w charakterze obserwatora po to, by mógł on ocenić jakość pracy ankietów, jakość narzędzi badawczych itp. i na tej podstawie wyrobił sobie opinię na temat wartości uzyskanych materiałów. Obserwator ten musi uzyskać akceptację badacza. W przypadku, gdy badanie prowadzone jest na użytek wielu klientów, badacz może zażądać, by obserwator był osobą od nich niezależną. Jeśli wprowadzenie obserwatora będzie utrudniać, opóźniać względnie zwiększać koszty badania, badacz ma prawo do odpowiedniej finansowej rekompensaty.

9. Normy dotyczące własności materiałów źródłowych

W kodeksach WAPOR oraz ICC/ESOMAR prawo własności materiałów źródłowych (kwestionariuszy wywiadów czy innych tego typu zapisów) przyznaje się badaczowi, który powinien je przechowywać przez pewien okres. W kodeksie WAPOR mówi się o okresie zwyczajowo przyjętym w danym kraju, zaś w kodeksie ICC/ESOMAR o dwóch latach od chwili zakończenia badania. Wcześniej badacz może te materiały zniszczyć tylko, gdy klient się na to zgodzi i jest to zapisane w umowie, którą między sobą zawarli. W obu kodeksach przewiduje się możliwość przekazania klientowi kopii tych materiałów pod warunkiem, że pokryje on koszty ich sporządzenia. Kopiowanie materiałów źródłowych – wedle kodeksu ICC/ESOMAR – jest jednak zakazane w przypadku, gdy badanie prowadzone jest dla większej liczby klientów, którzy je współfinansowali lub byli jego subskrybentami.

10. Normy dotyczące własności danych i wyników badań

Uregulowanie tego problemu w kodeksach ICC/ESOMAR i WAPOR nie jest identyczne. W pierwszym z nich mówi się, że wyniki i dane uzyskane w badaniu stanowią własność klienta i bez jego uprzedniej pisemnej zgody nie mogą być ujawnione żadnej trzeciej stronie. W drugim stwierdza się, iż z wyjątkiem **obopólnej** zgody dane nie będą sprzedawane ani przekazywane przez klienta czy też badacza stronom niezaangażowanym w oryginalną pracę kontraktową. Zatem, jeśli badacz chce przekazać wyniki

badania jakiejś trzeciej stronie, nie może tego uczynić – wedle kodeksu ICC/ESOMAR – bez zgody klienta. Jeśli jednak to samo chciałby uczynić klient, to w myśl postanowień tegoż kodeksu nie musi on zabiegać o zgodę badacza, gdyż to właśnie on, a nie badacz, jest wyłącznym właścicielem wyników i danych z badania, za które zapłacił. Inaczej stanowi kodeks WAPOR – klient i badacz są wedle tego kodeksu równoprawnymi partnerami; wszelkie opisane działania, obojętne której ze stron, mogą się odbyć jedynie za obopólną zgodą. Można zatem przyjąć, iż klient nie posiada wyłącznego prawa własności wyników i danych ze zrealizowanego badania.

11. Normy dotyczące ograniczeń w dysponowaniu wynikami badań, które zrealizowano na zlecenie wielu klientów

Ta szczegółowa kwestia jest rozważana tylko w kodeksie ICC/ESOMAR. Przyjęte tam unormowanie poważnie ogranicza prawa poszczególnych klientów do udostępniania wyników takich badań osobom spoza organizacji danego klienta, przy czym do organizacji klienta – w myśl przyjętej w kodeksie definicji – należą, poza nim samym i stałym personelem firmy, także jego zewnętrzni doradcy i konsultanci. Każde odstępstwo od tej normy wymaga zgody badacza.

12. Normy dotyczące przygotowania raportów badawczych

W obu kodeksach pisze się o tym, jakie informacje powinien zawierać przekazywany klientowi raport z badania. Wymagania co do zawartości raportu, jakie stawia się badaczom w tych kodeksach nie są w pełni jednolite, co dokumentuje tab. 1.

Jak widać z tab. 1, wyższe wymagania, jeśli idzie o zawartość raportu, stawia badaczom kodeks ICC/ESOMAR. W tymże kodeksie wyjaśnia się, że ujęte w tab. 1 informacje o celu badania, zleciodawcy, instytucji badawczej i zastosowanej przez nią metodzie postępowania mogą być zamieszczone w formalnym raporcie, względnie w innym łatwo dostępnym dla klienta dokumencie. Sądzę, że chodzi tu o sytuację, w której klientowi przekazuje się raport czysto wynikowy i odsyła go do innego opracowania zawierającego opis zastosowanej metody, co może być dla instytucji regularnie prowadzących badania (dobierających próbę wedle tych samych zasad, posługujących się stałą, tak samo szkoloną siecią ankieterów, przeprowadzających rutynowe kontrole jakości prac terenowych itp.) bardziej wygodne.

Tabela 1

Informacje, jakie powinny być zawarte w raporcie z badania

Według kodeksu WAPOR	Według kodeksu ICC/ESOMAR
1	2
Informacje wstępne	
<ul style="list-style-type: none"> - - - zleceniodawca - cel badania 	<ul style="list-style-type: none"> - realizator badania (łącznie z podwykonawcami i konsultantami) - zleceniodawca - cel badania
Uniwersum	
<ul style="list-style-type: none"> - rzeczywiste 	<ul style="list-style-type: none"> - założone i rzeczywiste
Próba planowana i zrealizowana	
<ul style="list-style-type: none"> - metoda doboru próby, jej rodzaj i konkretna procedura, za pomocą której dokonano wyboru - kroki podjęte dla zapewnienia tego, aby próba zaplanowana została wykonana w terenie - stopień powodzenia przy faktycznej realizacji (w tym % braku danych), oraz porównanie wielkości i charakterystyka prób planowanych i zrealizowanych - pełny opis procedury statystycznego ważenia zastosowanej dla wszystkich raportowanych wyników, w tym wielkość próby, na której jest ona oparta 	<ul style="list-style-type: none"> - wielkość, charakter, geograficzna struktura próby, zarówno planowanej, jak i zrealizowanej; tam gdzie jest to istotne, zakres w jakim dane zostały uzyskane tylko od części próby - szczegółowy opis metody doboru próby i wszelkich zastosowanych metod statystycznego ważenia - tam, gdzie jest to istotne z punktu widzenia wyników, stopień realizacji próby oraz określenie kierunku możliwej tendencji wynikającej z niezrealizowania części wywiadów
Opis fazy terenowej:	
<ul style="list-style-type: none"> - pełny opis metody stosowanej w pracy terenowej - okres w jakim praca terenowa została wykonana, okres zbierania danych - tam, gdzie charakter badania tego wymaga <ul style="list-style-type: none"> - charakterystyka ankietów i koderów, metody ich szkolenia i nadzorowania 	<ul style="list-style-type: none"> - opis metody, za pomocą której gromadzono informacje (należy załączyć użyte kwestionariusze i inne istotne dokumenty, w przypadku badania dla kilku klientów - ta część dokumentów, która odnosi się do przedmiotu raportu) - opis pracowników terenowych, stosowane metody ich szkolenia i jakościowej kontroli pracy terenowej - metoda rekrutacji badanych oraz ogólny charakter wszelkich stosowanych zachęt dla zapewnienia ich współpracy

Tab. 1 (cd.)

1	2
– terminarz realizacji wywiadów (ankiet), tekst ankiety i instrukcji	– czas trwania fazy terenowej – w przypadku analizy danych istniejących jasne określenie źródeł danych i ich wiarygodności
Prezentacja wyników:	
uzyskane wyniki	<ul style="list-style-type: none"> – najważniejsze wyniki empiryczne – podstawy procentowania z wyraźnym wskazaniem, które z tych podstaw są ważne, a które nieważne – ogólne określenie prawdopodobnego marginesu błędu statystycznego, który należy przypisać głównym wynikom oraz wskazanie poziomu istotności statystycznej różnic pomiędzy głównymi danymi liczbowymi

W kodeksie ICC/ESOMAR czytamy też, że klient i badacz mogą wcześniej uzgodnić, iż jest rzeczą zbędną włączanie wszystkich – wcześniej opisanych w tab. 1 – informacji do formalnego raportu lub innego dokumentu. Mimo tego uzgodnienia klient nie traci prawa do bezpłatnego ich otrzymania, w całości lub w części, na każde swoje żądanie. Uzgodnienie to nie jest jednak możliwe, gdy wyniki badań, w całości lub w części, przeznaczone są do publikowania lub chce się je udostępnić także innym odbiorcom oprócz klienta.

W obu kodeksach nakazuje się badaczowi przedstawiającemu wyniki, by wprowadzał wyraźne rozróżnienie pomiędzy nimi a ich rozmaitymi interpretacjami czy opartymi na nich zaleceniami.

13. Normy dotyczące publikowania i wszelkiego innego rozpowszechniania wyników badania

W kodeksie ICC/ESOMAR sugeruje się, by w umowie, jaką zawiera badacz z klientem, wyraźnie określić, do kogo należą prawa autorskie, a także ustalić zasady rozpowszechniania wyników. Jeśli jednak zostało to w umowie pominięte, a klient zamierza wyniki publikować czy w inny sposób rozpowszechniać, to trzeba mu uświadomić, iż każdorazowo powinien uzgadniać z badaczem zarówno formę, jak i treść tekstu przeznaczonego do rozpowszechniania. Co więcej, gdyby klient i badacz nie mogli uzgodnić stanowiska, badacz może nie udzielić zgody na posługiwanie się przez

zleceniodawcę nazwą firmy (czy jego nazwiskiem) w związku z danym badaniem. Tak samo rozwiązuje się ten problem w kodeksie WAPOR – też wymaga się pisemnego uregulowania wszystkich związanych z rozpowszechnianiem wyników kwestii w umowie; na klienta nakłada się obowiązek konsultowania z badaczem treści i formy przeznaczonych do rozpowszechniania tekstów i przewiduje się identyczne – jak w kodeksie ICC/ESOMAR – sankcje, gdy warunek ten nie będzie spełniony.

W kodeksie ICC/ESOMAR nakazuje się klientowi szeroko rozpowszechniającemu wyniki badania przekazanie pełnej informacji o celu badania, zleceniodawcy, instytucji prowadzącej badanie i zastosowanej przez nią metodzie (czyli pełny zestaw informacji zamieszczony w tab. 1), a w przypadku, gdy klient się z tego nie wywiąże, badacz ma prawo ich dostarczenia każdemu odbiorcy, który takie „gołe” wyniki otrzymał.

W kodeksie ICPR, stanowiącym dodatek i zarazem uszczegółowienie do kodeksu ICC/ESOMAR, pisze się o tym, iż nie zawsze jest możliwe przekazanie odbiorcy wyników wszystkich zawartych w tab. 1 informacji. Związane jest to z faktem rozpowszechniania wyników różnymi kanałami, które rządzą się własnymi, specyficznymi regułami (na przykład limitowana liczba wierszy, czas przekazu telewizyjnego, radiowego). W związku z tym konieczne jest określenie niezbędnego minimum informacji, które wraz z wynikami badania winny być – w zależności od rodzaju przekazywanego – zawsze udostępniane. W kodeksie ICPR proponuje się, by przy publikowaniu wyników w prasie równocześnie podawać następujące informacje:

- a) nazwa instytucji badawczej, która badanie przeprowadziła;
- b) rzeczywiste uniwersum;
- c) wielkość próby zrealizowanej i obszar geograficzny, który ona pokrywa;
- d) termin realizacji badania;
- e) zastosowana metoda doboru próby (a w przypadku próby losowej także stopień jej realizacji);
- f) zastosowana metoda zbierania danych (wywiad kwestionariuszowy, wywiad telefoniczny itd.);
- g) treść (wchodzących w grę) pytań, chyba że chodzi o standardowe pytania znane odbiorcy wyników, albo też o pytania cytowane we wcześniej opublikowanym raporcie, na który się powołujemy.

Gdy rozpowszechniamy wyniki badania przez radio lub telewizję, to niezbędne minimum informacyjne obejmuje punkty od a do d. Trzeba dodać, że wedle kodeksu ICPR zarówno badacz, jak i dziennikarz, redaktor rozpowszechniający wyniki (*publisher*) muszą być zawsze – gdy pojawi się taka potrzeba – gotowi do dostarczenia wszelkich dodatkowych informacji o badaniu (por. zestaw informacji zawartych w tab. 1).

Jedną jeszcze kwestią wymaga wyjaśnienia. Otóż dość często – szczególnie w prasie – przedstawia się wyniki badań w sposób niepełny, cytuje się wyrywkowo jakieś dane, przedstawia jakieś tezy wyrwane z kontekstu

itp. Może to oczywiście prowadzić do błędnej interpretacji rezultatów badań. Sprawa ta jest poruszana w obu analizowanych tu kodeksach oraz w kodeksie ICPR.

„Klient zapewni, że w publikacjach nie będzie cytować stwierdzeń wyrwanych z kontekstu ani w inny sposób zniekształcać wyników badania” (WAPOR).

„Klient doloży wszelkich starań, aby przeciwdziałać możliwości mylnej interpretacji wyników czy też cytowania wyników wyrwanych z właściwego kontekstu” (ICC/ESOMAR).

„Organizacja badawcza i klient – każdy ze swej strony – są w publicznym interesie odpowiedzialni za to, aby publikowany raport z badań opinii nie przedstawiał fałszywie lub nie wypaczał danych surveyowych” (ICPR).

W jaki sposób można przeciwdziałać zniekształcaniu wyników? O wielu takich konkretnych sposobach była mowa wcześniej (na przykład obowiązek podawania podstawy procentowania, ujawnianie, które podstawy są ważne, a które nieważne, określenie statystycznej istotności różnic pomiędzy kluczowymi danymi liczbowymi, podanie marginesu błędu statystycznego, który należy przypisać wynikom), ale one w przypadku szerszego rozpowszechniania wyników badań poprzez prasę, radio czy telewizję nie mają zastosowania.

Z nowych rozwiązań proponowanych przez ICPR należy zwrócić uwagę na:

- obowiązek podawania procentu odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć” w stosunku do poszczególnych pytań, a przynajmniej określenia zakresu, w jakim mieszczą się te odpowiedzi w całym badaniu, w każdym przypadku, gdy może być to ważne dla trafnej interpretacji wyników⁴;
- obowiązek wyjaśnienia odbiorcom wyników badań przedwyborczych, czy podany procent zamierzających głosować obejmuje osoby niezdecydowane⁵;
- obowiązek korygowania dostrzeżonych przez badacza, a powstałych podczas rozpowszechniania zniekształceń wyników danego badania.

B. NORMY REGULUJĄCE STOSUNKI MIĘDZY BADACZEM A BADANYMI

1. Normy dotyczące informowania badanych o tożsamości badacza

W kodeksie ICC/ESOMAR pisze się, że nazwa i adres instytucji prowadzącej badanie powinny być przekazane badanym podczas wywiadu. Nie

⁴ Relacjonując wyniki badań przedwyborczych, z tego samego powodu należy podawać procent odpowiadających „nie będę głosować”.

⁵ Tzn. te, które na pytanie o zamiar głosowania powiedziały: „nie wiem, być może będę, być może nie będę głosować”.

precyzuje się wprawdzie w jakiej jego fazie, ale domyślać się można, że na początku. Rozważa się też przypadki szczególne – używanie skrytek pocztowych dla zwrotu ankiet, posługiwanie się przez badacza kryptonimami – i zaleca przyjęcie takich rozwiązań, które umożliwią badanym uzyskanie nazwy i adresu firmy już po zrealizowaniu badania⁶.

2. Normy dotyczące sytuacji, w których należy informować badanych o celu badania

W żadnym z omawianych tu kodeksów nie formułuje się bezwzględnie obowiązującej zasady informowania badanych na początku badania o jego celu (celach). W kodeksie ICC/ESOMAR wspomina się o konieczności ujawnienia celu w sytuacji, gdy udzielenie informacji bez jego znajomości mogłoby mieć jakieś negatywne dla badanego skutki. Jeśli przyjąć, iż cel badania to tyle co sposób wykorzystania jego wyników, to można przyjąć, iż naganny byłby następujący sposób postępowania: badanego – pracownika firmy zbrojeniowej – skłania się do udzielenia wywiadu na temat możliwości unowocześnienia produkcji w jego zakładzie, w istocie – o czym nikt go nie informuje – chodzi o sprawdzenie, czy jest on gotów rozmawiać z obcą osobą o czymś, co stanowi tajemnicę firmy. Konsekwencją tego wywiadu może być ukaranie go, a nawet zwolnienie z pracy, a więc podejmując się takiego badania i nie wtajemniczając respondenta w jego cel – narażamy go na negatywne konsekwencje, przed czym kodeks ICC/ESOMAR przestrzega.

W innym miejscu tegoż kodeksu pisze się o badaniach z zastosowaniem symulowanych lub naturalnych testów rynkowych. Oczywiście celu badania nie można tu zdradzić przed jego zrealizowaniem. Zaleca się, w związku z tym, by po badaniu wyjaśnić eksperymentalny charakter sytuacji sprzedaży i – gdy tylko jest to możliwe – zwrócić pieniądze wydane przez badanego lub w inny, zaakceptowany przez niego, sposób zrekompensować mu ten wydatek. Chodzi o to, by badany „nie pozostał z przekonaniem, że uczestniczył w czymś innym niż rzeczywiste badanie”⁷.

⁶ Por. ICC/ESOMAR, art. 11 – „Nazwa lub nazwisko oraz adres badacza powinny z zasady być dostępne dla badanych w czasie, gdy przeprowadzany jest wywiad. Jeśli w ankiecie pocztowej stosuje się pomocniczy adres zwrotny lub jeśli podczas wywiadów używana jest nazwa zastępcza, należy stworzyć warunki, by badany bez trudności mógł po fakcie uzyskać nazwę i adres badacza”.

⁷ *Ibidem*, art. 9.

3. Normy dotyczące pozyskiwania zgody na udział w badaniu

Kwestia ta rozpatrywana jest jedynie w kodeksie ICC/ESOMAR. Proponowane jej uregulowanie jest bardzo ogólne: „wszelkie oświadczenia uczynione dla pozyskania współpracy oraz zapewnienia udzielone badanym, ustnie lub pisemnie, powinny być zgodne z prawdą i przestrzegane”⁸. Jak wynika z tego sformułowania, badaczka obowiązuje norma prawdomówności. Jest ona jednak – przynajmniej w pewnych okolicznościach – sprzeczna z wcześniej omawianym, a zawartym m. in. w kodeksie ICC/ESOMAR, zakazem ujawniania sponsora. Ankieter pytany przez badanego o zleceniodawcę i wiedzący kim on jest, znajdzie się w kłopotliwej sytuacji, gdyż bez względu na odpowiedź przekroczy jedną z tych norm. Kłopotu tego może uniknąć tylko ankieter nie posiadający żadnej wiedzy na temat klienta.

W kodeksie ICC/ESOMAR rozważa się też przypadek szczególny, gdy osobami badanymi są dzieci. Zgodę na ich udział w badaniu muszą wyrazić przed badaniem rodzice, opiekunowie względnie inne osoby, które w danym momencie za nie odpowiadają (np. nauczyciele). Badacz zobowiązany jest do opisanego charakteru wywiadu na tyle dokładnie, by mogli oni podjąć decyzję mając pełne rozeznanie w sytuacji. Jeśli zamierza się prosić dzieci o wypróbowanie lub spróbowanie jakichś produktów, to osoby za nie odpowiedzialne muszą być bezwzględnie o tym powiadomione i muszą się na to zgodzić.

4. Normy dotyczące dobrowolności udziału w badaniu oraz praw badanych do wycofania się w każdej fazie badania

W żadnym z omawianych kodeksów nie pisze się wprost o tym, że udział w badaniu jest dobrowolny ze względu – jak sądzę – na oczywistość tej zasady. Zgodnie przyznaje się badanemu prawo do odmowy udziału w badaniu w każdej jego fazie. Według unormowań zawartych w kodeksach WAPOR i ICC/ESOMAR respondenci mogą odmówić odpowiedzi, wycofać się z wywiadu w dowolnym momencie. Kategorycznie zakazane jest stosowanie jakichkolwiek „procedur”, „technik”, „metod” – bliżej się ich nie charakteryzuje – naruszających to prawo⁹. Według kodeksu ICC/ESOMAR badani

⁸ *Ibidem*, art. 1.

⁹ Wydaje się, że taką praktykę uznać można za ukrycie przed badanymi tożsamości zleceniodawcy, co zalecają kodeksy WAPOR i ICC/ESOMAR. Jest wysoce prawdopodobne, że zgoda na wywiad – szczególnie w społeczeństwie takim jak nasze – zależy m. in. od tego, co badani sądzą o osobach, instytucjach ostatecznie wykorzystujących wyniki badań, jakie im przypisują intencje i cele. Łatwo można sobie wyobrazić respondentów, którzy nie zechcą

wycofujący się z wywiadu mogą żądać „anulowania”, „zniszczenia” przekazanych wcześniej informacji i żądanie to należy spełnić. W kodeksie ICC/ESOMAR mowa jest nie tylko o klasycznym wywiadzie, ale też o takich sytuacjach badawczych, jak stosowanie technik obserwacyjnych, rozmaitego typu rejestrowanie zachowań i wypowiedzi, na przykład ich nagrywanie, filmowanie. Sugeruje się, by informować badanych o zamiarze zastosowania takich technik, aby umożliwić im ewentualną odmowę. Zasada wyrażenia uprzedniej zgody nie obowiązuje, gdy obserwacje, rejestracje odbywają się w miejscach publicznych, a więc takich, w których każdy człowiek jest widziany i słyszany przez inne obecne tam osoby. Badacz zobowiązany jest wówczas do spełnienia przynajmniej jednego z niżej podanych wymagań:

- 1) zapewnienia tym osobom osobistej anonimowości;
- 2) poinformowania, po fakcie, co się wydarzyło, umożliwienie im wysłuchania/obejrzenia zapisów ich zachowań, a gdyby wyraziły takie życzenie – zniszczenia zarejestrowanego materiału.

Warunek 2 musi być bezwzględnie przestrzegany, jeśli osobie obserwowanej były zadawane – bez wiedzy, o co w istocie chodzi – jakieś pytania. Nie wymaga się zezwolenia na obserwowanie i rejestrowanie zwykłych czynności w miejscach takich jak punkty sprzedaży dostępne dla zwykłych klientów. Badani nie muszą być w ogóle o tym informowani, badacz powinien jednak zadbać o to, by ich prywatność ani anonimowość nie zostały naruszone.

5. Normy dotyczące anonimowości badanych

Problem ten jest rozpatrywany w obu kodeksach. Przyjmuje się ogólną zasadę, iż badani powinni być całkowicie anonimowi, gdyż daje się im takie zapewnienie na etapie ubiegania się o współpracę.

Definicja anonimowości, przyjęta w kodeksach ICC/ESOMAR i WAPOR, jest szeroka. Chodzi nie tylko o zachowanie anonimowości wobec odbiorców wyników badania – a więc o uniemożliwienie powiązania konkretnych wypowiedzi z konkretnymi osobami – lecz również o zjawisko, które proponuję nazwać anonimowością respondenta w procesie badawczym.

Wedle zapisów w kodeksie ICC/ESOMAR oznacza to, że badacz zobowiązany jest zabezpieczyć wszelkie materiały mogące ujawnić tożsamość badanych (listy adresowe, identyfikujące respondentów adnotacje na kwestionariuszach itp.) tak, by nikt poza personelem badawczym nie miał do nich dostępu. W tymże kodeksie zwraca się też uwagę na to, że przed

udzielać informacji o sobie wiedząc, że mogą one być użyteczne na przykład dla prowadzenia skutecznej kampanii wyborczej przez ich przeciwników politycznych.

przekazaniem kopii materiałów klientowi wszelkie zapisy identyfikujące badanych powinny być usunięte. Personel uczestniczący w badaniu jest z kolei zobowiązany do tego, iż nie wykorzysta wiedzy, jaką posiada, o konkretnych badanych osobach dla żadnych innych celów o pozabadawczym charakterze – jest więc związany tajemnicą zawodową.

W kodeksie WAPOR zobowiązuje się ankieterów do zachowania dyskrecji, jeśli idzie o adresy, kwestionariusze, jak i informacje uzyskane podczas wywiadu, których nie wolno ujawniać nikomu spoza instytucji prowadzącej badanie ani też wykorzystywać dla osiągnięcia jakichś osobistych korzyści.

W kodeksie ICC/ESOMAR rozpatruje się dwa przypadki, w których mamy prawo ponownie zwrócić się do respondenta bez wcześniejszego uprzedzenia go o takiej możliwości, a więc w istocie naruszyć jego anonimowość. Jest to możliwe, gdy prowadzimy terenową kontrolę pracy ankieterów lub gdy realizujemy panel. Naruszenie anonimowości badanych w innych przypadkach wymaga ich pisemnej zgody¹⁰.

6. Normy dotyczące ochrony badanych przed negatywnymi skutkami, jakie mogą wynikać z ich udziału w badaniu

Jak czytamy w kodeksie ICC/ESOMAR – jedynym, w którym ta sprawa została podjęta – „należy podjąć wszelkie środki niezbędne dla zapewnienia, że wywiad nie będzie miał negatywnych skutków, ani nie będzie przyczyną zakłopotania dla badanego lub dla innych blisko z nim związanych osób. Powyższy wymóg obejmuje zarówno uzyskiwane informacje, jak też sam

¹⁰ Ponieważ tekst ten stanowi daleko idącą interpretację zapisów kodeksu ICC/ESOMAR, odnośne artykuły przytaczam w pełnym brzmieniu.

„Artykuł 2. Z zastrzeżeniem postanowień artykułu 3, badani powinni pozostawać całkowicie anonimowi. Szczególna troska winna być przedsięwzięta po to, by wszelkie zapisy zawierające odniesienie do tożsamości badanego były przechowywane z zapewnieniem bezpieczeństwa i poufności przez cały okres aż do czasu oddzielenia tych informacji od zapisu i/lub ich zniszczenia. Żadne informacje, które mogłyby pośrednio lub bezpośrednio zostać użyte do identyfikacji badanego, nie będą udostępniane komukolwiek poza personelem badawczym w organizacji badacza, który informacji tych potrzebuje do celów administracyjnych i kontroli wywiadów, przetwarzania danych itd. Osoby te muszą wyraźnie oświadczyć, że nie będą wykorzystywać tej wiedzy w jakimkolwiek innym celu. Wszyscy badani mają prawo do uzyskania pełnej gwarancji przestrzegania powyższej zasady.

Artykuł 3. Od postanowień artykułu 2 można odstąpić jedynie w przypadkach, gdy:

a) badani zostali poinformowani o tożsamości klienta i o ogólnym celu, w którym ich imiona i nazwiska mają zostać ujawnione i pod warunkiem, że wyrazili pisemnie zgodę na takie ujawnienie.

b) ujawnienie nazwisk osobie trzeciej (na przykład podwykonawcy) jest konieczne w celach takich, jak przetwarzanie danych lub w celu przeprowadzenia kolejnego wywiadu z tym samym

tok wywiadu oraz wszelkie czynności związane z jakiegokolwiek rodzaju produktami używanymi lub testowanymi w badaniu”¹¹.

Przytoczone sformułowanie jest trudne do interpretacji. Być może chodzi o ochronę prywatności i godności osobistej badanego. Jeśli tak, to badacz powinien starać się, by sytuacja badania (aranżacja, tekst kwestionariusza, zachowanie ankietera czy eksperymentatora określone instrukcją) nie stanowiły zagrożenia dla samooceny badanych (na przykład respondentom o niskim poziomie wykształcenia nie należy zadawać pytań zbyt trudnych, z którymi nie będą umieli sobie poradzić). Powinien też – w badaniach, które dotyczą problemów stanowiących kulturowe lub społeczne tabu – poprzez odpowiednio dobraną strategię badawczą osłabić „drażliwość” badanej tematyki.

7. Normy dotyczące ochrony respondenta przed prowadzeniem pod pozorem badań działalności innego typu

Zagadnienie to jest omawiane w obu kodeksach. W kodeksie WAPOR zabrania się badaczowi stosowania metody wywiadu jako kamuflażu dla zabiegania o sprzedaż, a więc odpowiedzialnością za bezpieczeństwo respondenta obciążony jest badacz. Kwestia ta nie jest jasno postawiona w kodeksie ICC/ESOMAR – odpowiedzialnością można obciążyć zarówno badacza, jak

badanym (patrz także art. 4). We wszystkich takich przypadkach badacz jest odpowiedzialny za przestrzeganie przez osobę trzecią postanowień niniejszego Kodeksu.

c) badany udziela informacji nie jako osoba prywatna, lecz jako reprezentant (pracownik, urzędnik lub właściciel) instytucji, jednak z zachowaniem postanowień artykułu 5.

Artykuł 4. Przeprowadzanie kolejnych wywiadów z tym samym badanym jest dopuszczalne wyłącznie w następujących przypadkach:

- a) gdy dokonywana jest rutynowa kontrola jakości wywiadów;
- b) jeżeli podczas poprzedniego wywiadu uzyskano zgodę badanego;
- c) jeżeli badany został poinformowany o tym, że dany wywiad stanowi konsekwencję poprzednio udzielonego i wyraził zgodę na jego przeprowadzenie przed zbieraniem dalszych danych;
- d) jeżeli przy zastosowaniu danej techniki jest konieczne, aby badany nie zdawał sobie sprawy z tego, że jest to wywiad wynikający z poprzednio udzielonego, wyrażając jednak zgodę na udzielenie wywiadu przed przystąpieniem do zbierania dalszych danych.

Artykuł 5. Gdy badany udziela informacji nie jako osoba prywatna, lecz jako reprezentant (pracownik, urzędnik lub właściciel) instytucji, może być požądane, aby w raporcie wymieniona była nazwa tej organizacji. Raport powinien być jednak sporządzony tak, by uniemożliwić powiązanie jakiegokolwiek konkretnej informacji uzyskanej w wywiadzie z konkretną organizacją lub osobą, chyba że za wyrażoną uprzednio zgodą badanego, którego należy z góry poinformować o zakresie, w jakim informacja zostaje ujawniona.

¹¹ ICC/ESOMAR, art. 6.

i klienta. Ponieważ nie jestem pewna tej ostatniej interpretacji, przytaczam odpowiedni fragment kodeksu ICC/ESOMAR¹².

„Żadnej innej działalności nie wolno celowo lub mimowolnie przedstawiać mylnie jako badania rynkowego. W szczególności z wywiadami lub innymi czynnościami z zakresu badań rynkowych nie powinny być wiązane w żaden sposób, bezpośrednio lub przez implikacje, następujące działania:

a) wyszukiwanie indywidualnych informacji dotyczących osób prywatnych jako takich, czy to dla celów prawnych, politycznych, kontrolnych (na przykład dla oceny wykonania pracy), czy też dla celów prywatnych lub innych;

b) tworzenie list, rejestrów lub banków danych dla innych celów niż badania rynkowe;

c) wywiad przemysłowy, handlowy lub jakikolwiek inny (tak zwane szpiegostwo gospodarcze);

d) zdobywanie informacji dla oceny zdolności kredytowej lub podobnych usług;

e) oferowanie badanemu zakupu produktów lub podejmowanie wobec niego jakichkolwiek form ich promocji;

f) egzekwowanie wierzytelności;

g) bezpośrednie lub pośrednie próby, włącznie ze sposobem formułowania pytań, wpływania na opinie lub postawy badanego wobec jakiegokolwiek przedmiotu lub zagadnienia”.

C. NORMY REGULUJĄCE STOSUNKI MIĘDZY BADACZAMI

1. Normy dotyczące uczciwej reklamy

Kodeks ICC/ESOMAR przestrzega badaczy przed wprowadzaniem w błąd klientów i opinii publicznej co do posiadanych przez nich kwalifikacji, doświadczenia badawczego, umiejętności, dostępu do urzędów. W kodeksie WAPOR z kolei kładzie się nacisk na rzetelność w informowaniu o tych możliwościach ewentualnych klientów. Sformułowania zawarte w obu kodeksach nie są całkiem jednoznaczne. Wydaje mi się jednak, że chodzi o skłonienie badaczy do przestrzegania zasad uczciwej reklamy.

2. Normy dotyczące uczciwej konkurencji

O sprawie tej pisze się zarówno w kodeksie WAPOR, jak i ICC/ESOMAR. W pierwszym z nich mówi się, iż we wzajemnych stosunkach handlowych

¹² *Ibidem*, art. 13.

i osobistych badaczy obowiązują dwie zasady: uczciwej konkurencji i szacunku, jaki winniśmy kolegom uprawiającym ten sam zawód. W drugim nie zezwala się na nieuzasadnioną krytykę lub inne dyskredytowanie konkurencji.

D. INNE NORMY

1. Normy dotyczące ochrony autorytetu badań

Problem ten rozpatrywany jest tylko w kodeksie ICC/ESOMAR. Sformułowany tam zakaz brzmi następująco:

„Nie wolno nikomu świadomie rozpowszechniać wniosków z konkretnego projektu badawczego lub usługi badawczej, jeśli są sprzeczne z danymi lub też nie są przez te dane wystarczająco uzasadnione”¹³.

Zwróćmy uwagę, iż zakaz ten dotyczy **wszystkich**, którzy mogą rozpowszechniać wyniki badań (a więc na przykład badaczy, klientów, dziennikarzy, polityków). Sądzę, że autorzy kodeksu chcieli w ten sposób zapobiec głoszeniu – przy powoływaniu się na autorytet badań – fałszywych bądź niedostatecznie uzasadnionych tez o życiu społecznym, zachowaniach rynkowych itd.

2. Normy dotyczące rzetelności badawczej

Jedynie w kodeksie WAPOR można znaleźć zapisy odnoszące się do tej sprawy. Zwraca się tam uwagę na konieczność zachowania obiektywizmu przy studiowaniu faktów i danych, gdyż stanowi to podstawę wszelkiego poprawnego naukowo poznania. Badaczowi nie wolno też stosować tak skonstruowanych narzędzi zbierania danych czy takich sposobów ich analizowania, które prowadziłyby do uzyskania z góry założonych i z jakichś względów pożądaných rezultatów.

3. Normy dotyczące ochrony dobrego imienia badacza

W kodeksie ICC/ESOMAR – jedynym, w którym się ten problem podnosi – znajduje się zapis, którego sens jest następujący: badacz ma prawo nie zgodzić się na użycie swojego nazwiska (nazwy firmy) jako

¹³ *Ibidem*, art. 16.

zapewnienia, że badanie zostało przeprowadzone zgodnie z niniejszym kodeksem, o ile nie jest co do tego w pełni przekonany. Norma ta budzi mój głęboki niepokój, ujawnia bowiem typowo komercyjne podejście do badań. Można na przykład przyjąć od klienta projekt badania, który budzi nasze zastrzeżenia pod względem profesjonalnej poprawności, zrealizować go, zainkasować honorarium i nie ujawnić, że było się jego wykonawcą.

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, analizowane kodeksy różnią się między sobą przede wszystkim zawartością problemową. Jeśli idzie o zakres podejmowanych zagadnień, to korzystnie wyróżnia się kodeks ICC/ESOMAR, gdyż rozważa się w nim kwestie całkowicie pominięte w kodeksie WAPOR, takie jak:

- prawo klienta do posiadania informacji na temat podwykonawców i zleczanych im zadań;
- prawo klienta do uczestniczenia w pracach terenowych w charakterze obserwatora;
- ograniczenia w dysponowaniu wynikami badań, które zrealizowano na zlecenie wielu klientów;
- informowanie badanych o tożsamości badacza;
- sytuacje, w jakich należy informować badanych o celu badania;
- warunki, jakie muszą być spełnione przy pozyskiwaniu zgody na udział w badaniach, gdy osobami badanymi są dzieci;
- ochrona badanych przed negatywnymi skutkami, jakie mogą wynikać z ich udziału w badaniu;
- ochrona autorytetu badań;
- ochrona dobrego imienia badacza.

Tylko jedna sprawa omawiana w kodeksie WAPOR – dotycząca rzetelności badawczej – nie ma swojego odpowiednika w kodeksie ICC/ESOMAR.

Z kolei, analiza obu kodeksów z punktu widzenia zbieżności/rozbieżności zawartych w nich unormowań wykazała, iż w zdecydowanej większości przypadków są one identyczne bądź bardzo podobne. Wyraźnie rozbieżne są tylko normy dotyczące własności danych i wyników badań oraz normy określające zawartość raportów przekazywanych klientowi.

E. SUGESTIE DOTYCZĄCE BUDOWY POLSKIEGO KODEKSU ETYKI I PRAKTYKI BADAWCZEJ

Biorąc pod uwagę kodeks ICC/ESOMAR – jako zakresowo najszerszy – warto się zastanowić, które z zawartych w nim unormowań można wykorzystać przy tworzeniu polskiego kodeksu. Sensowny wydaje mi się

postulat, by umowa zawierana między badaczem a klientem zgodna była z postanowieniami kodeksu, przy czym powinno się **ograniczyć możliwość** – którą daje kodeks ESOMAR – dowolnej **modyfikacji niektórych norm**. Proponowałabym też wprowadzenie do kodeksu zakazu przyjmowania zleceń badawczych, których realizacja wiąże się z naruszeniem metodologiczno-warsztatowych bądź etycznych norm tego kodeksu.

Większość szczegółowych rozwiązań (opisałam je w pkt A. 2–5, A. 7–11), które proponuje się w kodeksie ICC/ESOMAR dla uregulowania stosunków między badaczem a klientem, nie budzi moich zastrzeżeń, ponieważ służą one redukcji ewentualnych nieporozumień między nimi. Są jednak i takie, które wydają się dyskusyjne. I tak, zasada anonimowości klienta wobec badanego (por. pkt A. 6) – pomijając kłopoty związane z jej realizacją i sprzeczność z innymi normami tegoż kodeksu, na co wcześniej zwracałam uwagę – budzi poważne opory natury moralnej i metodologicznej. Jeśli wyniki badań empiryczno-metodologicznych przeprowadzonych w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych UŁ wątpliwości te potwierdzą, to normę tę trzeba będzie zmodyfikować.

Opowiadam się też za wprowadzeniem jako **bezwzględnej** zasady równoczesnego przekazywania klientowi (nawet jeśli tego w danym momencie nie żąda) raportu wynikowego i informacji prezentującej procedurę i warsztat badawczy (por. pkt A. 12) jako niezbędnej dla oceny rezultatów badania. Chciałabym też zwrócić uwagę na to, że wymagany przez kodeks ICC/ESOMAR stopień szczegółowości opisu procedury i warsztatu badawczego drastycznie odbiega od praktyki i nawyków polskich badaczy. Osobiście nie znam raportu z badań, który by tym wymaganiom w pełni odpowiadał; tym większe znaczenie ma, według mnie, wyraźne stawianie żądania, by odpowiednio szczegółowa informacja była zawsze klientowi przekazywana.

Konieczne wydaje mi się też postawienie wyższych, niż to ma miejsce w kodeksie ICPR, standardów publikacyjnych. Według mnie, przy rozpowszechnianiu wyników badań w prasie powinno się podawać: nazwę firmy, która badanie zrealizowała, dane o zleceniodawcy, termin realizacji badania, określenie uniwersum, rodzaj próby, na której badanie przeprowadzono (losowa, kwotowa, losowo-kwotowa), oraz – tam gdzie ma to sens: wielkość próby założonej i zrealizowanej, błąd standardowy próby i prawdopodobieństwo jego wystąpienia. Przy prezentacji wyników w prasie winna też obowiązywać zasada podawania pełnego tekstu pytań, pełnych rozkładów odpowiedzi (z „brakiem danych”) i podstawy procentowania.

Jeden jeszcze problem – pominięty w analizowanych kodeksach – wymaga rozważenia. Niezwykle korzystne dla środowiska zawodowego byłoby stworzenie możliwości wykorzystywania materiałów źródłowych z badań zleconych dla prowadzenia wtórnych analiz o charakterze teoretycznym czy metodologicznym. Oczywiście klient musiałby wyrazić na to pisemną zgodę, a prace

tego typu mogłyby być podjęte dopiero po pewnym okresie, gdy wyniki stracą dla klienta swą atrakcyjność, zdezaktualizują się itp.

Co do norm regulujących stosunki między badaczem a badanymi, to niektóre rozwiązania proponowane w kodeksie ICC/ESOMAR są do przyjęcia (por. pkt B. 1, B. 4–5), pozostałe (por. pkt B. 2–3, B. 6–7) powinny być uściśnione względnie w inny sposób zmodyfikowane. Wydaje się, że w polskim kodeksie należy wprowadzić:

1) bezwzględny nakaz informowania badanych o celu badania przed jego rozpoczęciem, a tylko w wyjątkowych, merytorycznie uzasadnionych sytuacjach – już po jego przeprowadzeniu (por. pkt B. 2);

2) zalecenie ujawniania zlecniodawcy w sytuacji, gdy badany o to pyta (por. pkt B. 3);

3) zalecenie ochrony prywatności i godności osobistej badanego (por. pkt B. 6), co oznacza prawo badanego do odmowy odpowiedzi na niektóre pytania i nakłada na badacza obowiązek liczenia się z tym problemem przy układaniu kwestionariusza wywiadu czy ankiety (na przykład unikanie pytań trudnych, drażliwych) i aranżowaniu sytuacji badawczej;

4) wyraźne zasady obowiązujące w przypadku ponownego docierania do tych samych badanych; można by przyjąć następujące rozwiązanie: badacz, który zamierza raz jeszcze – w jakimkolwiek celu (kontrola, panel) – zwrócić się do badanego z prośbą o informacje, musi go o tym poinformować podczas pierwszego kontaktu i uzyskać jego zgodę na ewentualną dalszą współpracę.

Zapis dotyczący ochrony respondenta przed prowadzeniem pod pozorem badań działalności innego typu powinien znaleźć się również w polskim kodeksie. Propozycja zawarta w kodeksie ICC/ESOMAR jest jednak niejasna i w tej wersji nie może być przyjęta. Sprawa ta wymaga dalszej dyskusji.

Proponuję też włączenie do polskiego kodeksu norm opisanych w punktach C. 1–2, D. 1–2.

W trakcie pisania tego tekstu powstało w Polsce krajowe przedstawicielstwo ESOMAR, do którego – po spełnieniu wymogów formalnych i zobowiązaniu się do przestrzegania omawianego wcześniej kodeksu opracowanego przez tę instytucję – mogą należeć polskie firmy prowadzące badania rynkowe i społeczne. Kodeks, z inicjatywy Sekcji Badań Opinii PTS, został przetłumaczony i rozpowszechniony w środowisku badaczy opinii publicznej i rynku.

Aktualnie nie istnieje już zatem tak pilna – jak w momencie, gdy przystępowałam do pracy nad tym tekstem – potrzeba opracowania jakiegoś nowego polskiego kodeksu. Warto natomiast, jak sądzę, zastanowić się nad sugestiami zawartymi w tym artykule i pomyśleć nad sporządzeniem polskiego aneksu do kodeksu ICC/ESOMAR.

*Ilona Przybyłowska***COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERNATIONAL ETHICAL
AND PROFESSIONAL CODES OF RESEARCH PRACTICES**

Lack of a Polish code of ethical and professional standards for social and marketing research is strongly felt by methodologists and pollsters alike as both sides are interested in eliminating from the chaotically developing market of surveying services poor firms which do not guarantee an appropriate quality level.

Two codes are analysed: 1) International Code of Marketing and Social Research Practice prepared by International Chamber of Commerce (ICC) and by European Society of Opinion and Marketing Research (ESOMAR), together with the addendum entitled International Code of Practice for Publication of Public Opinion Poll Results; 2) Code prepared by World Association for Public Opinion Research (WAPOR).

At present there is no need to develop a separate Polish code because most of the standards contained in the more detailed ICC/ESOMAR Code are likely to be accepted by Polish researchers which practically has already occurred as Polish polling firms may consociate with the national branch of ICC/ESOMAR.

However, worth consideration is the elaboration of the Polish annex to the ICC/ESOMAR Code which would contain appropriate clarifications and modifications of certain standards such as: a mandatory requirement to inform respondents about the purpose of the survey before interviews are started, a recommendation to reveal its sponsor when a respondent queries about it, a sharpening of the standards for publication of survey results, etc. Similar other suggestions for enlarging the content of the Polish annex can also be found in the article.