

## VIAȚA ȘTIINȚIFICĂ

### **Conferința Asociației Române de Sociologie – decembrie 2005**

- Forumul metodologic
- Lista membrilor Forumului; Lista membrilor Consiliului Asociației Române de Sociologie
- Codul deontologic

În ziua de 2 decembrie 2005 a avut loc la București Congresul Asociației Române de Sociologie la care a participat Forumul Asociației Române de Sociologie constituit din membrii permanenți reprezentanți ai principalelor universități din țară unde se predă sociologia și ai Institutelor de sondare a opiniei publice.

La Congres a fost prezentat Raportul Conducerii Asociației pentru mandatul trecut (care a inclus și materiale) ce a stat la baza înființării Forumului metodologic al Asociației, din octombrie 2005.

În urma dezbaterilor care au avut loc pe marginea Raportului prezentat de conducerea ARS, s-a trecut la alegerea conducerii Asociației, pentru următorul mandat și a membrilor permanenți ai Forumului ARS. Totodată, au fost stabilite sarcinile care-i revin Forumului ales :

– Forumul va pune în dezbateră specialiștilor și va adopta Codul de conduită deontologic al cercetătorilor în sondaje de opinie bazat pe adaptarea la realitățile României a Codului Internațional ICC/ESOMAR de deontologie a cercetării sociale și de marketing și a ghidului ESOMAR/WAPOR pentru sondaje de opinie, inclusiv Codul internațional pentru publicarea rezultatelor sondajelor de opinie publică.

– Forumul va elabora Codul de Conduită al Sociologului, ca un cod profesional și etic pentru autoreglementarea activității

cercetătorilor sociali, cu o atenție specială acordată consecințelor publice ale activității sociologilor.

– Forumul, prin membrii săi permanenți, va organiza întâlniri regulate de evaluare a modalităților de sondare a opiniei publice și va organiza conferințe de presă ad-hoc sau va trimite comunicate de presă în legătură cu sondajele care produc rezultate discutabile din punct de vedere al exigențelor științifice.

– Activitățile Forumului vor constata, de asemenea, în expertize și diagnoze asupra principalelor probleme sociale ale României și va comunica public poziția ARS privind problemele critice ale societății românești.

– Forumul va elabora rapoarte asupra unor legi cu implicații sociale sau asupra altor reglementări de acest tip ale Parlamentului și Guvernului României.

### **FORUMUL (COLEGIUL) ASOCIAȚIEI ROMÂNE DE SOCIOLOGIE**

În urma discuțiilor privind credibilitatea sondajelor de opinie, organizată de *Jurnalul Național* și ARS din octombrie 2005, s-a constituit un grup de inițiativă care propune înființarea unui Forum (metodologic) al ARS.

1. Forumul ARS, constituit din membri permanenți, reprezentanți ai principalelor universități din țară în care se predă sociologia și ai institutelor de sondare a opiniei publice, a fost aprobat de Congresul ARS :

– Prof. Dr. Dorel Abraham – președintele CURS ;

– Prof. Dr. Ilie Bădescu – președintele ARS, directorul Institutului de Sociologie al Academiei Române ;

– Melania Borșun – director Data Media ;

– Prof. Dr. Septimiu Chelcea – Facultatea de Sociologie și Asistență Socială (Universitatea din București) ;

– Mircea Chivu – director IMAS ;

– Conf. Dr. Dan Chiribucă – director de cercetare, Metromedia Transilvania ;

– Prof. Dr. Floare Chipea – Universitatea din Oradea – Șeful Catedrei de Sociologie ;

– Dr. Petre Datculescu – director IRSOP ;

– Conf. Dr. Romulus Dabu – Universitatea de Vest (Timișoara) – Catedra de Sociologie ;

– Gabriel Sebe – director INSOMAR ;

– Sebastian Lăzăroiu – director CURS ;

– Andrei Mușetescu – director CSOP ;

– Prof. Dr. Ioan Mărginean – director adj. I.C.C.V., Facultatea de Sociologie și Asistență Socială (Universitatea din București) ;

– Prof. Dr. Ioan Mihăilescu – președintele Consiliului de Administrație al Universității din București ;

– Conf. Dr. Gheorghe Onuț – Universitatea din Brașov ;

– Prof. Dr. Dumitru Otovescu – Universitatea din Craiova – Șeful Catedrei de Sociologie ;

– Prof. Dr. Traian Rotariu – Catedra de Sociologie, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj ;

– Prof. Dr. Dumitru Sandu – Facultatea de Sociologie și Asistență Socială – Universitatea din București ;

– Prof. Dr. Gelu Teodorescu – Universitatea din Iași, Președintele INSOMAR ;

– Prof. Dr. Cătălin Zamfir – Director I.C.C.V., Decanul Facultății de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea din București.

Dintre acești specialiști va fi selectat un grup de lucru de 5-7 membri, care să organizeze conferințe de presă și să ofere comunicate de presă.

2. Forumul va pune în dezbaterea specialiștilor și va adopta Codul de conduită deontologic al cercetătorilor în sondaje de opinie bazat pe adaptarea la realitățile României a Codului Internațional ICC/ESOMAR de deontologie a cercetării sociale și de marketing și a Ghidului ESOMAR/WAPOR pentru sondaje de opinie, inclusiv Codul internațional pentru publicarea rezultatelor sondajelor de opinie publică.

3. Forumul va elabora Codul de Conduită al Sociologului, ca un cod profesional și etic pentru autoreglementarea activității cercetătorilor domeniului social, cu o atenție specială acordată consecințelor publice ale activității sociologilor.

4. Forumul, prin membrii săi permanenți, va organiza întâlniri regulate de evaluare a modalităților de sondare a opiniei publice și va organiza conferințe de presă ad-hoc sau va trimite comunicate de presă în legătură cu sondajele care produc rezultate discutabile din punct de vedere al exigențelor științifice.

5. Activitățile Forumului vor constata, de asemenea, în expertize și diagnoze asupra principalelor probleme sociale ale

României și va comunica public poziția altor reglementări de acest tip ale Parlamentului și Guvernului României.

6. Forumul va elabora rapoarte asupra unor legi cu implicații sociale sau asupra

Reprezentant grup de inițiativă  
Prof. univ. dr. Ilie Bădescu

## CONSILIUL ASOCIAȚIEI ROMÂNE DE SOCIOLOGIE

2.12.2005

Nr. Crt.	Numele și prenumele	Instituția
1.	Prof. dr. Dorel Abraham	Președinte CURS
2.	Prof. dr. Ilie Bădescu	Președinte ARS, director Institutul de Sociologie
3.	Melania Borțun	Data Media
4.	Prof. dr. Septimiu Chelcea	FSAS București
5.	Mircea Kivu	Director IMAS
6.	Conf. dr. Dan Chiribucă	Director de cercetare Metromedia
7.	Prof. dr. Floare Chipea	Decan Universitatea Oradea
8.	Conf. dr. Ion Păscuță	Universitatea de Vest Transilvania
9.	Dr. Gabriel Sebe	Director INSOMAR
10.	Sebastian Lăzăroiu	Director CURS
11.	Andrei Mușetescu	Director CSOP
12.	Prof. dr. Ioan Mărginean	Director adj. ICCV
13.	Prof dr. Ioan Mihăilescu	Președinte al Consiliului de Administrație al UB
14.	Conf. dr. Gheorghe Onuț	Universitatea Brașov
15.	Prof. dr. Dumitru Otovescu	Șef de catedră Universitatea Craiova
16.	Prof. dr. Traian Rotariu	Catedra de Sociologie UBB Cluj
17.	Prof. dr. Dumitru Sandu	FSAS U.B.
18.	Prof. dr. Gelu Teodorescu	Universitatea Iași, președinte INSOMAR
19.	Prof. dr. Cătălin Zamfir	Decan FSAS
20.	Prof. dr. Maria Voinea	Prodecan FSAS
21.	Prof. dr. Dan Banciu	Institutul de Sociologie
22.	Prof. dr. Elena Zamfir	Șef Catedră FSAS
23.	Prof. dr. Romulus Dabu	Universitatea Timișoara
24.	Silviu Matei	Director de Cercetare INSOMAR
25.	Mihaela Lambru	FSAS București
26.	Călin Cotoi	FSAS București
27.	Prof. Elisabeta Stănciulescu	Universitatea Cluj
28.	Darie Cristea	FSAS București

Nr. Crt.	Numele și prenumele	Instituția
29.	Prof. Constantin Schifirneț	SNSPA
30.	Prof. Zoltan Rostas	Facultatea de Jurnalism, București
31.	Dorel Morândău	Universitatea Sibiu
32.	Silviu Coposescu	Prorector Universitatea Brașov
33.	Ștefan Buzărnescu	Universitatea Timișoara
34.	Vasile Miftode	Universitatea Iași
35.	Mihai Pascaru	Universitatea Alba-Iulia
36.	Elena Gheorghiu	FSAS
37.	Cornel Constantinescu	Pitești
38.	Prof. Vasile Dâncu	FSAS
39.	Conf. Mircea Comșa	Cluj-Napoca
40.	Conf. Dan Dungaciu	FSAS
41.	Dr. Oscar Hoffman	Institutul de Sociologie
42.	Ion Glodeanu	Institutul de Sociologie
43.	Iuliana Precupețu	ICCV
44.	Bogdan Voicu	ICCV

## **Codul deontologic privind practica sondajelor de opinie, cercetarea socială și de marketing**

### ***Preambul***

Aceste propuneri sunt parte a unui instrumentar metodologic și deontologic privind practica cercetării sociologice și a sondării opiniei publice care va fi definitivat de Forumul (Colegiul) Asociației Române de Sociologie și aprobat de Consiliul Asociației.

Setul de instrumente va conține :

- Codul ICC/ESOMAR privind practica cercetării sociale și de marketing – adaptat ;

- Ghidul ESOMAR/WAPOR privind practica sondajelor de opinie publică – adaptat.

### ***Codul Internațional ESOMAR de Practică a Publicării Rezultatelor Sondajelor de Opinie Publică.***

#### ***Introducere***

Cercetarea de opinie publică – studiul atitudinilor și credințelor oamenilor în legătură cu aspecte politice, sociale și altele – constituie o parte a domeniului de cercetare socială și de marketing. Pentru acest tip de cercetare se aplică exact aceleași reglementări profesionale și etice ca și pentru alte forme de cercetare prin sondaje. Aceste reglementări sunt stabilite prin Codul Internațional de Practică pentru Cercetare Socială și de Marketing și include responsabilitatea de a păstra anonimitatea respondenților.

Totuși, cercetarea de opinie publică tinde să fie un domeniu deosebit de „sensibil”. Ea se referă la chestiuni care trezesc un interes și o emoție publică mai mari decât majoritatea proiectelor de cercetare

comercială de piață. În plus, rezultatele acestui tip de cercetare sunt publicate și comentate mai mult, câteodată putând fi prezentate într-un mod provocator sau chiar tendențios. De aceea, ESOMAR a stabilit recomandări specifice privind publicarea unor astfel de cercetări.

Sondajele de opinie joacă un rol important în societatea de astăzi. Este de dorit ca publicul larg, politicienii, media și alte grupuri interesate să aibă acces, prin intermediul acestor cercetări, la măsurători precise și nedistorsionate a intențiilor și atitudinilor publice. Alternativa este ca publicul să fie expus la supoziții neștiințifice și probabil neadevrate despre anumite situații, prezentate în multe cazuri de către persoane sau organizații care posedă o înțelegere insuficientă a naturii informațiilor folosite sau care dau dovadă de o abordare extrem de părtinitoare în prezentarea anumitor fapte. Scopul acestui cod este acela de a reduce riscul dezorientării populației prin cercetări prezentate în mod inadecvat sau greșit.

Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei a examinat acest cod ESOMAR pentru Publicarea Sondajelor de Opinie și și-a afirmat acordul asupra lui. Consiliul Europei a recomandat o aplicare cât mai răspândită a acestui cod pentru reglementarea publicării sondajelor.

Validitatea și valoarea sondajelor de opinie publică depinde de trei aspecte principale :

- (i) natura tehnicilor de cercetare folosite și eficiența cu care ele sunt aplicate ;
- (ii) onestitatea și obiectivitatea instituției de cercetare care desfășoară studiul ;

(iii) modul în care sunt prezentate rezultatele și scopurile în care ele sunt folosite.

Acest cod se concentrează în primul rând pe aspectele (ii) și (iii) din cele de mai sus. În secțiunea următoare vor fi prezentate o serie de recomandări privind tehnicile de realizare a sondajelor de opinie, în special a celor pre-electorale.

Pot apărea probleme majore atunci când rezultatele sondajelor de opinie sunt publicate și dezbătute. Ar fi într-adevăr nerealist și nerezonabil să ne așteptăm ca mass-media să citeze întregul suport tehnic al unui sondaj când se prezintă rezultatele acestuia : există limitări de spațiu de publicare sau difuzare și se urmărește totodată interesul audienței respective. Cu toate acestea, există niște informații de bază care trebuie prezentate dacă se vrea ca populația să aibă posibilitatea să judece obiectiv dovezile prezentate și să decidă dacă este sau nu de acord cu concluziile rezultate din cercetare. Acest Cod încearcă, în primul rând, să se asigure că populația are un acces rezonabil la aceste informații-cheie despre studiu și că rapoartele publicate ale rezultatelor nu induc publicul în eroare într-un fel sau altul. Codul încearcă să echilibreze într-un mod realist ceea ce este teoretic de dorit cu ceea ce poate fi realizat în practică.

Toate organizațiile (institutele) de cercetare de renume aplică metode științifice specifice și operează cu obiectivitate profesională. Pentru aceasta, ele se conformează Codului Internațional de Practică a Cercetării Sociale și de Marketing ICC/ESOMAR. Există, de asemenea, și un acord general între aceste organizații în ceea ce privește principiile care ar trebui să guverneze publicarea rezultatelor cercetărilor. Totuși, practicile profesionale diferă

în anumite privințe de la o țară la alta și de aceea în anumite țări este necesară prezentarea de informații suplimentare pe lângă cele specificate de acest Cod.

În domeniul sondajelor de opinie publică, organizațiile de cercetare au o responsabilitate deosebită în a se asigura că atât clientul, cât și publicul au o înțelegere rezonabilă a problemelor speciale și a limitărilor care apar în măsurarea atitudinilor și credințelor, care sunt diferite de comportamente. Acest tip de cercetare se ocupă deseori cu aspecte sensibile și complexe despre care persoanele interviuate au diferite grade de cunoaștere sau interes, părerile lor în legătură cu acestea putând fi deseori formate pe jumătate, confuze sau inconsistente. O mare integritate profesională și abilitate sunt esențiale pentru ca cercetarea însăși să fie reprezentativă și nepărtinitoare, iar rezultatele ei să fie prezentate și interpretate corect și inteligibil. Este totodată foarte important ca bugetul pus la dispoziție pentru realizarea cercetării să fie suficient pentru derularea unui studiu valid. ESOMAR recunoaște pe deplin că aceste aspecte sunt vitale pentru ca sondajele de opinie să beneficieze de încredere și suport din partea populației.

În final, dacă din experiența anterioară o organizație de cercetare are motive să creadă că un anumit client nu va prezenta în mod obiectiv rezultatele sondajelor de opinie în versiunea proprie publicată, ea are datoria de a refuza realizarea de sondaje de opinie în vederea publicării pentru acel client.

## Codul

### *A. Cerințe de bază ale Codului Internațional de Practică a Cercetării Sociale și de Marketing ICC/ESOMAR*

#### **Articolul 1.**

Toate organizațiile de cercetare care realizează sondaje de opinie publică **au datoria de a se conforma** Codului Internațional de Practică a Cercetării Sociale și de Marketing ICC/ESOMAR. O atenție sporită trebuie acordată specificațiilor Regulii 15 (referitor la separarea clară a activităților de cercetare de cele de non-cercetare), Regulilor 14 și 27 (referitor la rapoarte care induc în eroare), Regulilor 25 și 26 (referitoare la elaborarea rapoartelor) și Regulii 29 (referitoare la înștiințarea clientului asupra regulilor codului ESOMAR). Regulile sunt prezentate în secțiunea 4.3 a prezentului document.

#### **Articolul 2.**

Este important să se facă distincție între regulile care se aplică prezentării rezultatelor sondajelor de opinie de către o organizație de cercetare clientului său direct și cele care se referă la publicarea ulterioară a rezultatelor sondajelor de către acel client unei audiențe mai mari. Prima situație este acoperită de recomandările privind aplicarea Regulii 25 din actualul Cod Internațional care se referă la cerințele de raportare în detaliu. Prezentul cod suplimentar are intenția de a clarifica un set de reguli adiționale care sunt necesare în cazul publicării mai largi a rezultatelor către populație și de aceea se aplică în special la a doua situație.

## **B. Cerințe suplimentare pentru publicarea sondajelor de opinie publică.**

### **Articolul 3.**

Atunci când rezultatele sondajelor de opinie publică sunt publicate în presa scrisă, acestea trebuie însoțite întotdeauna de specificații clare care să cuprindă :

(a) *numele organizației de cercetare* care a realizat studiul ;

(b) *populația de referință* (de exemplu, cine a fost interviuat) ;

(c) *mărimea eșantionului realizat și teritoriul acoperit* ;

(d) *perioada* în care s-au realizat interviurile ;

(e) *metoda de eșantionare utilizată* (în cazul eșantioanelor aleatoare, rata de succes obținută) ;

(f) *metoda de culegere a informațiilor* (interviu personal sau prin telefon, etc.) ;

(g) *întrebările relevante*. Pentru a evita o posibilă ambiguitate, trebuie precizat textul întrebării, cu excepția cazurilor în care este o întrebare standard deja familiară audienței sau se face referire la un raport publicat anterior în care exista respectiva întrebare.

### **Articolul 4.**

În cazul mass-media audio-vizuale, se poate să nu fie posibilă specificarea informațiilor legate de toate aceste aspecte. Ca un criteriu minimal, punctele de la (a) la (d) trebuie acoperite în mod normal în orice referire care se face asupra rezultatelor unui anumit sondaj de opinie, preferabil într-o formă vizuală (scrisă pe ecran) unde este posibil.

### **Articolul 5.**

Procentele subiecților care răspund „nu știu” (iar în cazul studiilor asupra intențiilor de vot ale celor care răspund că nu vor vota) trebuie întotdeauna prezentate dacă ele pot influența interpretarea rezultatelor. Când se compară rezultate din anchete diferite, orice diferențe (altele decât cele minore) în procente trebuie, de asemenea, indicate.

### **Articolul 6.**

În cazul anchetelor asupra intențiilor de vot, este necesară întotdeauna specificarea clară dacă cei care au răspuns „nu știu” sau „nu votez” la întrebările referitoare la preferințele electorale sunt incluși în procentele prezentate.

### **Articolul 7.**

La orice fel de informație prezentată în rapoartele publicate ale sondajului, publicantul sau organizația de cercetare trebuie să ofere la cerere restul de informații referitoare la metodele cu care s-a realizat sondajul, descrise în Recomandările privind aplicarea Regulii 25 a Codului Internațional. În cazul în care întrebările ale căror rezultate au fost publicate au făcut parte din cadrul unei anchete mai mari sau omnibus, acest fapt trebuie specificat clar oricărei părți interesate.

\* Termenul de „sondaj de opinie” include în acest document toate sondajele de opinie publică prezentate (publicate) publicului larg.

## **C. Aranjamente între organizația de cercetare și client.**

### **Articolul 8.**

Pentru a se asigura că prevederile acestui Cod sunt respectate și pentru a evita anumite neînțelegeri, organizația de cercetare

trebuie să aducă în avans la cunoștința clientului următoarele :

(i) că organizația de cercetare însăși se supune prevederilor Codului Internațional general ;

(ii) că publicarea ulterioară a rezultatelor cercetării trebuie făcută conform prevederilor acestui Cod suplimentar.

Ca urmare, este de datoria organizației de cercetare să atragă atenția clientului asupra prezentului Cod de Publicare a Rezultatelor și să-și folosească toate diligențele pentru a convinge clientul să accepte prevederile codului.

#### **Articolul 9.**

Atât organizația de cercetare, cât și clientul au obligația, spre interesul public, să se asigure că publicarea rezultatelor unui sondaj de opinie publică nu reprezintă greșit sau distorsionează datele anchetei. De exemplu, comentariile care induc în eroare, bazate pe diferențe nesemnificative trebuie evitate. O atenție suplimentară trebuie acordată prezentării de grafice sau hărți, având grijă ca prin publicarea acestora să nu se formeze o impresie greșită asupra rezultatelor studiului sau asupra tendințelor manifestate în timp. Este, de asemenea, important ca cititorul sau ascultătorul să fie capabil să distingă între rezultatele anchetei și comentariile editoriale sau de orice altă natură asupra lor. În special în cazul rapoartelor tipărite, organizația de cercetare trebuie să își dea acordul asupra formei exacte și a conținutului publicației în avans, după cum se cere în Regula 27 din Codul ICC/ESOMAR.

#### **Articolul 10.**

Organizația de cercetare nu poate fi trasă la răspundere pentru orice uz ulterior al rezultatelor sondajelor de opinie de către alte persoane decât clientul originar. Totuși, ea trebuie să fie pregătită să răspundă

imediat cu comentarii care să corecteze orice fel de cazuri de raportare falsă sau înșelătoare aduse în atenția sa.

#### **Articolul 11.**

În cazul în care un anumit client face publice datele unui studiu care nu a fost realizat pentru publicare, acest cod de conduită se va aplica ca și cum sondajul ar fi fost contractat în vederea publicării ulterioare.

#### ***Codul Internațional de Practică în Cercetarea Socială și de Marketing ICC/ESOMAR.***

Toate regulile stabilite prin Codul ICC/ESOMAR se aplică sondajelor de opinie publică. Regulile următoare au o importanță specifică în ceea ce privește sondarea opiniei publice. Ele sunt explicate pe larg în „Recomandări privind interpretarea codului ICC/ESOMAR și Anexă la Recomandări”. Recomandările privind Codul sondajelor din secțiunea următoare realizează o clarificare suplimentară pentru sondajele de opinie publicate și constituie baza de la care se stabilește interpretarea regulilor pentru sondajele publicate.

#### ***Codul ICC/ESOMAR – Regula 14***

Cercetătorii nu au voie să permită cu bună știință diseminarea de concluzii dintr-un proiect de cercetare care să nu fie susținute adecvat de date. Ei trebuie să fie tot timpul pregătiți să pună la dispoziție informațiile tehnice necesare care să ateste veridicitatea rezultatelor publicate.

#### ***Codul ICC/ESOMAR – Regula 15***

Având calitatea de cercetători, coordonatorii proiectelor de cercetare au obligația de a nu lua parte la alte activități de non-cercetare, de exemplu, implicarea lor

în activități de marketing al bazelor de date care să presupună folosirea datelor despre persoane pentru activități de marketing, în mod direct, sau alte activități promoționale. Astfel de activități trebuie organizate separat de cele de cercetare.

### ***Codul ICC/ESOMAR – Regula 25***

Cercetătorul trebuie să îi furnizeze clientului toate detaliile tehnice necesare referitoare la cercetările realizate pentru clientul în cauză.

### ***Codul ICC/ESOMAR – Regula 26***

În întocmirea rapoartelor pe baza rezultatelor unui proiect de cercetare, cercetătorul are obligația să facă distincția clară între rezultatele propriu-zise, interpretările lor și recomandările făcute în funcție de aceste rezultate.

### ***Codul ICC/ESOMAR – Regula 27***

În cazul publicării rezultatelor de către client, acesta are responsabilitatea să se asigure că ele nu sunt prezentate într-un mod menit să inducă în eroare opinia publică. Clientul trebuie să se consulte cu cercetătorul și să stabilească anterior forma și conținutul materialelor publicate. Cercetătorul are obligația totodată să ia poziție și să corecteze prezentarea unor materiale legate de cercetare într-un mod tendențios sau eronat.

### ***Codul ICC/ESOMAR – Regula 29***

Cercetătorii au obligația să se asigure de cunoașterea de către clienți a existenței acestui Cod și de necesitatea respectării cerințelor sale.

## **Recomandări privind Interpretarea Codului Internațional de Practică a Publicării Rezultatelor Sondajelor de Opinie Publică**

Aceste recomandări privind interpretarea codului de publicare a sondajelor de opinie au fost create pentru a răspunde la anumite întrebări și probleme care apar inevitabil în lucrul cu acest Cod în practică.

### ***Principii generale***

1. ESOMAR va analiza în mod regulat problemele pe care persoanele fizice sau instituțiile le întâmpină în lucrul cu acest Cod, în practică. Dacă experiența sugerează că este necesar, anumite recomandări pot fi amendate și eliminate pentru o mai mare utilitate a codului.
2. Apartenența la ESOMAR – și, ca urmare, responsabilitatea primordială de respectare a regulilor acestui Cod – este una individuală. Totuși, ESOMAR așteaptă de la organizațiile afiliate ca ele să facă eforturi de aplicare și respectare a acestui cod și va susține în mod categoric astfel de eforturi.
3. Multe dintre organizațiile de cercetare exercită deja un control foarte puternic asupra modului de publicare a rezultatelor studiilor desfășurate prin forma contractelor pe care le încheie cu clienții respectivi. Aceasta este o măsură de siguranță suplimentară care este amintită mai jos în aceste Note.
4. În situația în care membrii individuali – și organizațiile lor – sunt implicați în anumite studii numai ca subcontractori (de exemplu, pentru activități în teren), respon-

sabilitățile lor trebuie să se reflecte în primul rând la acest aspect mai limitat al întregului studiu. Cerințele cheie în acest caz sunt acoperite de Codul Internațional principal. În același timp însă se așteaptă de la membri să își exercite influența pentru desfășurarea întregului studiu după normele și recomandările acestui cod suplimentar – de exemplu, prin obținerea unei asigurări anterioare asupra acestui aspect. În cazul în care organizația plătitoare, beneficiarul proiectului de cercetare încalcă în mod repetat prevederile acestui cod, membrii ESOMAR au obligația să ia în considerare în mod serios încetarea unor astfel de activități pentru instituția respectivă. (A se vedea comentariile ultimului paragraf din Aplicarea Codului, secțiunea următoare.)

### ***Aplicarea (introducerea) codului, ultimul paragraf***

Există, bineînțeles, situații în care, în ciuda „bunelor intenții” ale cercetătorului, recomandările detaliate ale acestui cod nu sunt respectate întrutotul de anumite rapoarte făcute pe baza unui sondaj de opinie publică. ESOMAR luptă în continuare pentru aplicarea și respectarea integrală a acestor reguli; totuși, sancțiunile recomandate în acest ultim paragraf se intenționează a fi aplicate împotriva cazurilor de **interpretare greșită repetată** a regulilor și nu către cele cu mici probleme tehnice în rapoartele publicate.

Atunci când este de așteptat să apară probleme în modul în care ziariștii sau alte persoane vor interpreta rezultatele unui anumit sondaj sau când se preconizează ca sondajul să fie preluat de alte mass-media decât clientul inițial este recomandat ca agenția de cercetare să pregătească un sumar cu concluziile principale

din studiu pe care să le publice pe web-site-ul propriu. Acest lucru ajută persoanele interesate să se convingă individual și să verifice rezultatele studiului, în cazul în care au dubii privind imparțialitatea prezentărilor din mass-media. Simpla publicare a datelor fără nici un fel de explicație nu este suficientă decât în cazul sondajelor extrem de simple. O conferință comună de presă ar putea să servească aceluiași scop. Un astfel de sumar îi poate servi cercetătorului și ca mijloc de apărare împotriva unor acuze nejustificate de comportament neprofesional, în cazul în care rezultatele proprii au fost interpretate greșit de alții.

În cazurile în care unele dintre recomandările acestui Cod sunt încălcate, se vor aplica legile locale ale statului respectiv. Dacă acest lucru se întâmplă, ESOMAR trebuie informat, mai ales dacă un membru al Societății se confruntă cu această situație. Așadar, ESOMAR poate da consultanță pentru a evita astfel de contradicții pe viitor. Dacă se dovedește că un membru a încălcat în mod serios spiritul Codului, Comitetul pentru Standarde Profesionale ESOMAR va analiza cazul și va decide dacă se vor stabili penalități disciplinare. Orice astfel de sancțiuni se vor aplica după ce membrului i se va da șansa să arate dacă a folosit sau nu „bunele sale intenții” de a urmări prevederile acestui Cod (vezi Procedurile Disciplinare ESOMAR). Principalul obiectiv al ESOMAR rămâne încurajarea și susținerea membrilor săi în încercarea de a stabili o conformitate generală cu regulile și recomandările Codului. De aceea, ESOMAR are toată încrederea că acest lucru se poate realiza prin dialog și înțelegere cu părțile implicate.

### **Articolul 3.**

Experiența din anumite țări arată că este posibil, chiar și în lipsa unei legislații

aferente, ca rapoartele publicate ale sondajelor să includă toate sau aproape toate informațiile listate mai sus.

Orice recomandare pentru un format standard trebuie să țină cont de varietatea stilurilor, formaturilor etc., ale diferitelor tipuri de publicații.

Există și situații specifice în care este într-adevăr dificil să se respecte toate recomandările specificate :

(i) când ancheta publicată *este foarte mare și complexă*, iar mass-media pot furniza numai un scurt rezumat al întregului studiu ;

(ii) când un articol însumează *un număr* de anchete și când, din nou, ar fi prea complicat să se ofere toate informațiile principale pentru fiecare dintre anchetele la care se referă.

Dezvoltarea Internetului face posibilă publicarea unei cantități considerabile de informații despre o anchetă, incluzând detalii de eșantionare și chestionare, care ar putea fi cu dificultate oferite în publicația sau difuzarea inițială. ESOMAR solicită ca agenția de cercetare să publice toate detaliile sondajelor de opinie pe un website și cere ca adresa website-ului să fie publicată în mass-media, astfel încât oamenii care doresc să poată verifica detaliile. Aceste date trebuie oferite pe website imediat după publicare. În cazul sondajelor pre-electorale, datele trebuie să fie disponibile în limita a 24 de ore după publicarea rezultatelor sondajului.

Sunt câteva puncte specifice în acest Articol :

3C. Mărimea eșantionului „realizat” este dată de numărul de interviuri raportate. „Acoperirea geografică” se referă la regiunile mari ale țării (nivel național sau altul) care au fost reprezentate. În plus,

în cazul interviurilor „față în față”, numărul de puncte de eșantionare utilizat trebuie dat ca o dovadă a proiectării corecte a eșantionului. În referirea la numărul de „locații”, obiectivul este să se ofere o imagine realistă a măsurii în care eșantionul este destul de răspândit geografic. Cei mai buni termeni de utilizat vor diferi de la țară la țară – de exemplu „departamentul” poate fi utilizat cel mai bine în cazul Franței, iar „circumscripție parlamentară” în Marea Britanie.

3E. Pentru cititor este important să i se ofere câteva date generale despre schema de eșantionare folosită, atât timp cât aceasta poate avea implicații probabile asupra reprezentativității eșantionului. Informația care poate fi inclusă într-un raport publicat nu poate să ofere toate datele relevante pentru o evaluare. În cazul eșantionării aleatoare, obiectivul principal este de a identifica acele studii unde s-a obținut o „rată de succes” neobișnuit de scăzută, din diferite motive. Agenția de cercetare trebuie să fie pregătită să ofere mai multe detalii informative asupra calității eșantionului, fie prin publicare fie pe website sau prin răspunsul oferit la o solicitare specifică.

3G. Principiul central se referă la nevoia de a evita posibila ambiguitate și înțelegere greșită. Acest lucru este mai important acolo unde formularea întrebării este crucială pentru interpretarea rezultatelor și unde răspunsurile date pot fi afectate de forma exactă a întrebării – în special asupra problemelor care sunt sensibile din punct de vedere politic sau social (de exemplu, atitudinile privind avortul). De aceea, cititorul trebuie ajutat să înțeleagă exact ceea ce a fost întrebare. În unele cazuri acest lucru va fi suficient de clar din textul însuși și din răspunsurile date,

dar oriunde există o posibilă îndoială, este preferabil să fie inclusă întrebarea în forma în care a fost utilizată. În mod cert, acolo unde sunt prezentate tabele cu date este o bună practică aceea de a include întrebarea completă, așa cum a fost ea aplicată. Experiența arată că, în practică, este adesea posibil să fie incluse întrebările fără a supraîncărca raportul publicat. Acolo unde agenția este capabilă să publice informațiile pe propriul website, trebuie oferită întrebarea completă împreună cu un minimum, răspunsurile pentru eșantionul ponderat pe total. Aceste răspunsuri trebuie să includă varianta „nu știu și non-răspuns”.

Ca un principiu general, este bine să se precizeze dacă rezultatele citate au fost ajustate prin luarea în considerare a procedurilor de ponderare sau a altor calcule statistice, oriunde acestea pot însemna că rezultatele raportate diferă substanțial de datele brute adunate pe teren (recomandarea este relevantă în special în cazul ponderărilor non-standard, de exemplu, altele decât procedurile convenționale de ponderare a eșantionului cum este ponderarea normală pe zone și alte proceduri similare acceptate în general).

#### **Articolul 4.**

În cazul difuzării prin mass-media, acolo unde cadrul de prezentare a informațiilor de bază cu privire la anchetă este mult mai restrâns, ESOMAR solicită agențiilor de cercetare să realizeze, împreună cu clientul, o conferință de presă simultan cu difuzarea raportului anchetei în mass-media sau să ofere informațiile pe website-ul mass-media sau cel puțin un link care să acopere toate informațiile de bază definite în articolul B3.

#### **Articolul 5**

Există multe situații în care interpretarea anumitor rezultate poate fi diferită dacă

ponderea non-răspunsurilor este 5 la sută sau 50 la sută. În cazul anchetelor asupra intențiilor de vot, aceeași atenție trebuie acordată ponderii non-votanților. O agenție de cercetare trebuie să își pună în aplicare experiența și judecata profesională pentru a decide în astfel de situații. Poate că nu este necesară includerea ponderii non-răspunsurilor într-un anumit tabel, însă, acolo unde este posibil, este o metodă de a rezolva cu ușurință astfel de probleme. Poate fi suficient, de exemplu, un comentariu general, cum ar fi „ponderea non-răspunsurilor nu a depășit 5 la sută” sau comentarii asupra situațiilor în care ponderea non-răspunsurilor a fost mai mare (în cazul anchetelor asupra intențiilor de vot nu este recomandată prezentarea procentelor non-votanților separat de ponderea non-răspunsurilor dacă prin această prezentare se creează o falsă idee cu privire la potențialii votanți).

#### **Articolul 6.**

Atunci când o anchetă cu privire la intențiile de vot face parte dintr-o serie de anchete realizate de către o agenție de cercetare și se respectă practicile standard de calcul ale organizației, poate să nu fie necesară referirea la aceste practici în fiecare raport. Cu toate acestea, se poate crea confuzie în anumite situații datorită practicilor diferite ale diverselor agenții și este de dorit evitarea acestei confuzii. În orice caz este de dorit ca cei interesați să poată verifica ușor tehnicile utilizate, o publicare pe website fiind soluția cea mai sigură.

#### **Articolul 7.**

Organizațiile de cercetare trebuie să fie pregătite să ofere informații de bază cu privire la metodele de cercetare utilizate în conformitate cu Notele de aplicare ale

Regulii 25 a Codului principal internațional. Nu este precizată nici o obligație în nici un cod cu privire la dezvăluirea mai multor informații; cu toate acestea, agențiile vor fi, de obicei, deschise în a discuta detaliat cu doritorii de bună-credință, cu privire la metodele de cercetare folosite.

### Articolul 8.

Pregătirea materialelor pentru a fi publicate implică respectarea de către jurnaliști și alte persoane din mass-media a unor coduri profesionale etice de bună-practică referitoare la respectarea interesului public. Prezentul Cod nu intenționează să se substituie acestora, ci doar să se constituie într-un ajutor (în acest context, „raport publicat” înseamnă atât mass-media în format tipărit, cât și netipărit).

Agenția de cercetare trebuie să își rezerve dreptul de a publica studiul în totalitate și nu doar specificațiile tehnice în următoarele situații:

- atunci când a fost publicată o versiune scurtă care distorsionează rezultatele;
- atunci când a fost publicată o versiune neprevăzută și prescurtată;
- atunci când publicarea nu respectă înțelegerile anterioare.

A patra propoziție a Articolului 9 subliniază importanța distincției dintre cifrele rezultate direct din întrebările puse și din orice comentariu/interpretare bazate pe acestea. Deși linia de demarcație nu este întotdeauna ușor de trasat, în cele mai multe cazuri, distincția dintre „fapt” și „comentariu” este simplu de realizat în practică.

Pentru evitarea neînțelegerilor cu privire la interpretarea rezultatelor anchetei, cercetătorii care pregătesc chestionarele pentru sondajele de opinie trebuie să evite între-

bările ambigue sau care orientează respondenții către anumite răspunsuri.

### Aranjamente contractuale

ESOMAR încurajează utilizarea contractelor între agențiile de cercetare și clienții lor pentru a acoperi anumite puncte discutate în acest Cod. De exemplu, anumite contracte stipulează ca agenția să aibă dreptul să revadă și să aprobe copiile rapoartelor proprii cercetări. Acolo unde agenția își rezervă dreptul de copyright asupra rezultatelor cercetărilor efectuate se reduce probabilitatea apariției problemelor legate de „rapoarte la mâna a doua” realizate de către altcineva. De asemenea, este recomandabil ca un astfel de contract să facă referire la:

1. Clarificări asupra punctelor în care contractul tratează clientul și mass-media la un loc deși sunt entități distincte;
2. Anumite măsuri de control ale agenției de cercetare asupra formei publicate a rezultatelor, incluzând imagini și grafice;
3. Opțiunea ca, în cazul în care rezultatele date spre publicare nu sunt publicate, acestea să poată fi făcute publice chiar de către agenția de cercetare; sau agenția este liberă să repete cercetarea pentru alt client.

Este din ce în ce mai obișnuit ca, în anumite țări, datele rezultate din sondajele de opinie să fie arhivate în sisteme publice pentru a fi accesibile analizelor secundare realizate de către cercetătorii academici și alte persoane. Asemenea inițiative pot reduce pericolul ca sondajele să fie utilizate în scopuri manipulative de către clienți mai puțin scrupuloși.

## **Concluzii**

Orice cod de conduită în acest domeniu are limitări evidente rezultând din faptul că cercetătorii pot exercita doar un control relativ asupra modului în care rezultatele lor sunt prezentate în mass-media, iar influența lor este chiar și mai mică asupra

comentariului și interpretării (uneori greșit intenționate) rezultatelor cercetării. Un cod trebuie să se bazeze pe încercarea de diseminare a „celor mai bune practici” și pe influențarea clienților din mass-media în scopul evitării prezentării tendențioase a rezultatelor cercetării.