

ETYKA BADAŃ SOCJOLOGICZNYCH

Streszczenie

Kodeksu Postępowania w Dziedzinie Badań Rynkowych i Społecznych
obowiązującego członków Sekcji Badań Opinii
Polskiego Towarzystwa Socjologicznego

Kodeks jest przekładem (przygotowanym na zlecenie PTS i opublikowanym w 1994 r.) *International Code of Marketing and Social Research Practice* – kodeksu uchwalonego w 1992 r. przez Europejskie Stowarzyszenie Badań Opinii i Rynku i Międzynarodową Izbę Handlu.

Kodeks otwierają *Zasady podstawowe*, które dają się streścić jak niżej.

Badacz powinien zabiegać o publiczne zaufanie i współpracę z ogółem społeczeństwa, dążąc do tego, aby upowszechniało się uzasadnione przekonanie, że badania są prowadzone uczciwie, obiektywnie, bez szkody dla osób badanych. Badacz powinien szanować prawo badanych do prywatności, zachowywać poufne informacje wyłącznie do użytku wewnętrznego instytucji prowadzącej badania, w stosunkach z innymi badaczami kierować się zasadą uczciwej konkurencji, dbać o wysoki poziom metodologiczny swojej pracy i jawność warsztatu.

Po „preambule” następują definicje *terminów* użytych w kodeksie

Badanie (rynkowe, "społeczne") należy rozumieć szeroko – jako proces obejmujący: opracowanie metod pozyskiwania informacji, zbieranie materiałów i nadzór nad tymi czynnościami, analizę danych i prezentację wyników.

Badacz to osoba lub instytucja odpowiedzialna za całe badanie, w tym za podwykonawców, których powinien zapoznać z odpowiednimi postanowieniami kodeksu i nadzorować ich przestrzeganie.

Klient to osoba lub firma zlecająca wykonanie badania.

Badany to osoba, której zachowanie lub wypowiedzi są rejestrowane przez badacza lub jego personel.

Przez *wywiad* rozumie się w kodeksie wszelki kontakt, bezpośredni lub pośredni, z osobą badaną, mający na celu uzyskanie materiału źródłowego potrzebnego badaczowi.

Zapisy to materiały dokumentujące wszystkie etapy badania.

Normy szczegółowe zapisane w kodeksie dotyczą trzech relacji: (i) Badacz–osoby badane; (ii) Badacz–społeczeństwo (w tym inni badacze); (iii) Badacz–klient.

I. Relacja badacz – osoby badane

Obowiązki badacza

- Składanie wyłącznie prawdziwych oświadczeń wobec badanych i dotrzymanie swoich zobowiązań wobec nich.

- Poszanowanie anonimowości badanych: wszelkie zapisy odnoszące się do tożsamości badanego powinny być przechowywane z zachowaniem bezpieczeństwa i poufności do czasu ich oddzielenia od danych lub zniszczenia; wyłączny dostęp do informacji identyfikacyjnych może mieć tylko badacz i jego personel w zakresie potrzebnym do celów administracyjnych.

Wyjątki

- badani zostali poinformowani o tożsamości klienta i o celu ujawnienia ich personaliów oraz pisemnie wyrazili na to zgodę;
 - konieczne jest przekazanie danych osobowych podwykonawcy w celu przetwarzania danych lub powtórzenia wywiadu (podwykonawcę należy wtedy zobowiązać do przestrzegania kodeksu);
 - badany nie występuje jako osoba prywatna, lecz jako pracownik instytucji, jednak wówczas nie wolno umieszczać w raporcie żadnych danych umożliwiających powiązanie konkretnej informacji z konkretną osobą, chyba że osoba ta wyrazi z góry na to zgodę.
- Troska o to, aby badanie nie miało żadnych negatywnych skutków (w tym nie było przyczyną zakłopotania) dla badanego i jego bliskich.
 - W przypadku badań nad dziećmi badacz obowiązany jest uzyskać zgodę jednego z rodziców lub osoby odpowiedzialnej za dziecko w danej chwili (np. nauczyciela).

Prawa badanych

- Badany ma prawo poznać cel badania, jeśli udzielanie informacji bez znajomości celu mogłoby przynieść niekorzystne dla badanego skutki.
- Badany ma prawo wycofać się w dowolnym momencie wywiadu, wszelkie informacje uzyskane od niego do tej pory należy zniszczyć, jeśli będzie sobie tego życzył.
- Badany ma prawo wiedzieć, że jego zachowanie będzie obserwowane i rejestrowane, z wyjątkiem obserwacji w miejscach publicznych (w sklepie, na ulicy), w których można oczekiwać, że jest się obserwowanym. W tym ostatnim przypadku: (a) musi być zapewniona anonimowość lub (b) niezwłocznie po fakcie badany zostanie poinformowany o zarejestrowaniu jego zachowania oraz będzie miał możliwość zapoznać się z zapisem i zdecydować o jego ewentualnym skasowaniu. Warunek (b) musi być zachowany, jeśli osobie obserwowanej zadaje się pytania. Nie wymaga zezwolenia rejestracja zwykłych czynności w miejscach takich jak ogólnie dostępne punkty sprzedaży. Jeśli obserwacja zachowania osoby badanej ma miejsce w sytuacji eksperymentalnej (np. symulowana sprzedaż), badanemu po fakcie należy wyjaśnić charakter tej sytuacji i umożliwić powrót do stanu przed badaniem.
- W trakcie wywiadu badany ma prawo znać nazwisko (nazwę) i adres badacza.

Powtórne wywiady z tą samą osobą dozwolone są gdy:

- przeprowadza się rutynową kontrolę jakości wywiadu;
- uzyskano zgodę na powtórne przyjęcie podczas poprzedniego wywiadu;
- poinformowano badanego, że kolejny wywiad jest konsekwencją poprzedniego i badany wyraził zgodę na jego przeprowadzenie; można nie informować badanego o związku z poprzednim wywiadem, jeśli takie są wymogi zastosowanej techniki badawczej, lecz zawsze należy zapytać badanego o zgodę przed przystąpieniem do zadawania pytań.

II. Relacja badacz – otoczenie społeczne.

- Żadnej innej działalności nikomu nie wolno przedstawiać mylnie jako badania. W szczególności idzie tu o rozmaite działania polegające na pozyskiwaniu i przetwarzaniu informacji w celach prawnych, politycznych, kontrolnych, bądź prywatnych. Nie wolno także mylić z badaniami działalności handlowej, reklamowej i propagandowej, w ogólności, wszelkich prób wpływania na zachowania i postawy ludzi.
- Badaczowi nie wolno przedstawiać się jako osoba (instytucja) posiadająca kwalifikacje, których faktycznie nie posiada.
- Niedozwolona jest bezpodstawna krytyka i dyskredytowanie innych badaczy-konkurentów świadczących podobne usługi.
- Nie wolno świadomie rozpowszechniać wniosków sprzecznych z danymi lub niewystarczająco uzasadnionych.

Zasady prezentacji wyników badania

Ogólna zasada: przedstawiając wyniki, badacz powinien odróżniać fakty stwierdzone w badaniu od jego własnej interpretacji oraz zaleceń co do działań praktycznych. Każdy **raport z badania** powinien zawierać:

- *Podstawowe informacje o badaniu:* (a) dla kogo i przez kogo zostało przeprowadzone; (b) w jakim celu; (c) kto poza badaczem i jego współpracownikami miał znaczący udział w pracy badawczej (podwykonawcy i konsultanci).
- *Informacje o populacji i próbie:* (a) wskazanie populacji założonej i tej, którą faktycznie objęto badaniem; (b) wielkość, rodzaj, terytorialna struktura próby założonej i zrealizowanej, wskazanie w jakim stopniu niektóre dane udało się uzyskać jedynie od części próby; (c) szczegółowy opis metody doboru próby; (d) stopień realizacji próby i ocena możliwego skrzywienia wyników wynikającego z niezrealizowania części wywiadów.
- *Informacje o zastosowanej metodzie:* (a) opis techniki zbierania materiałów i zastosowanych narzędzi; (b) opis zespołu pracowników realizujących badania w terenie, ich szkolenia i zastosowanych metod kontroli ich pracy; (c) opis metody rekrutacji badanych i ewentualnych sposobów zachęcania ich do współpracy; (d) czas realizacji badań w terenie; (e) w przypadku analizy źródeł istniejących – ich opis i ocena wiarygodności
- *Informacje podawane przy prezentacji wyników:* (a) w raporcie muszą się znaleźć znaczące faktyczne wyniki badania; (b) procenty należy podawać z podstawami procentowania; (c) dla głównych wyników powinien być wskazany błąd statystyczny oraz poziomy istotności różnic; (d) do raportu należy załączyć kwestionariusz i inne istotne materiały.

III. Relacja badacz – klient

Zasada podstawowa: stosunek ten powinna regulować **umowa** zawarta przez zainteresowane strony, która – przy dowolnej treści i formie dwustronnie swobodnie uzgodnionej – powinna respektować podane niżej ogólne prawa i obowiązki stron.

Prawa i obowiązki klienta i badacza względem siebie

- Klient ma prawo wiedzieć, jakie czynności badawcze zostaną powierzone podwykonawcom i kogo badacz zatrudnił w tej roli.
- Klient ma prawo wglądu w pracę terenową; sam lub upoważniona przez niego osoba może uczestniczyć jako obserwator w ograniczonej liczbie wywiadów (może to wymagać zgody badanego). Jeśli stanowi to utrudnienie dla badacza, może domagać się od klienta rekompensaty. W przypadku badań realizowanych dla kilku klientów, badacz może zażądać, aby obserwator był niezależny od każdego z nich.
- Jeśli w jednym wywiadzie zbierane są informacje na użytek kilku badań zamówionych przez różnych klientów, każdy z nich powinien być o tym poinformowany przez badacza, jednak nie ma obowiązku ujawniania danemu klientowi tożsamości innych klientów.
- Klient, który nabył od badacza wyniki badania wykonanego na zlecenie innego klienta, nie może bez zezwolenia badacza udostępniać ich nikomu spoza swojej organizacji (z włączeniem jej konsultantów).
- Klient i jego konsultanci mają prawo do wyłącznego użytku raportów i innych zapisów. Umowa pomiędzy badaczem a klientem powinna określać prawa autorskie do wyników badania oraz warunki ich rozpowszechniania. Jeśli brak uzgodnień w tej materii, rozpowszechnianie wyników podlega następującym zasadom.
 - Klient powinien uzgodnić z badaczem formę i zawartość publikacji. Jeśli nie mogą dojść do porozumienia, badacz ma prawo odmówić zgody na podanie swojego nazwiska (nazwy instytucji) w związku z badaniem.
 - Jeśli wyniki badania przeznaczone są do rozpowszechnienia, klient powinien zadbać, aby informacje obowiązkowo umieszczone w raporcie były dostępne dla odbiorców; jeśli pominięte dane, badacz ma prawo na własną rękę udostępnić je każdemu odbiorcy.
 - Klient obowiązany jest przeciwdziałać niewłaściwemu wykorzystaniu wyników zamówionego przez siebie badania (mylna interpretacja, cytowanie wyników wyjętych z kontekstu).
- Klient ma prawo do informacji, o których była mowa wyżej, przy czym strony mogą uzgodnić, że nie wszystkie zostaną umieszczone w raporcie (klient zawsze ma jednak prawo nieodpłatnie uzyskać brakujące informacje od badacza). Odstępstwo od pełnej informacji jest wykluczone, jeśli raport ma być opublikowany lub udostępniony innym odbiorcom.

Zalecane postanowienia dotyczące własności zapisów i poufności

(mogą być modyfikowane za porozumieniem stron).

- Projekty badań i oferty usług przedstawione przez badacza na życzenie klienta bez uzgodnionej zapłaty pozostają własnością badacza i nie mogą być ujawniane przez klienta innym badaczom ani przytaczane w negocjacjach z innymi badaczami. Podobnie, zamówienie specyfikujące cel i warunki badania pozostaje własnością klienta.
- Wyniki i dane uzyskane w badaniu są własnością klienta i nie mogą być udostępniane przez badacza osobom trzecim bez pisemnej zgody klienta.
- Metody i techniki (w tym programy komputerowe) użyte w badaniu nie stają się własnością klienta, chyba że skądinąd posiada on wyłączne prawo ich użytkowania.

- Klientowi nie przysługuje prawo wyłącznego korzystania z usług badacza, w całości lub części, chyba że umowa stanowi inaczej.
- Wszystkie zapisy poza raportem są własnością badacza i mogą być przez niego zniszczone po upływie dwu lat od zakończenia badania. Materiały źródłowe takie jak np. wypełnione kwestionariusze, mogą być zniszczone wcześniej, jeśli tak postanawia umowa lub dane zostały zapisane na dysku i będą w tej formie dostępne przez dwa lata. Przed upływem tego terminu klient ma prawo zamówić na własny koszt sporządzenie kopii interesujących go materiałów źródłowych; badacz powinien spełnić to życzenie, ale nie wolno mu ujawnić klientowi tożsamości osób badanych.
- Bez upoważnienia klienta badacz nie może ujawniać jego nazwy ani podawać poufnych informacji o nim osobom trzecim, w tym osobom badanym.

Streszczenie kodeksu, które sporządziłem w grudniu 1999 na użytek moich zajęć (kurs *Metody badań socjologicznych* w IS UJ), w listopadzie 2004 umieściłem na swojej stronie domowej do wykorzystania przez słuchaczy zaocznych studiów socjologicznych – specjalność *praca socjalna*.
Tadeusz Sozański



<http://www.cyf-kr.edu.pl/~usozans/>