

Temat drugi: Etyka w badaniach mediów i ich użytkowników - doniesienia z badań własnych i dobre praktyki

Etyka w badaniach mediów i ich użytkowników

Etyka w badaniach mediów i ich użytkowników to kluczowy aspekt, który zyskuje coraz większe znaczenie w kontekście współczesnych badań naukowych. Media – zarówno tradycyjne, jak i nowe (w tym media społecznościowe) – mają ogromny wpływ na społeczeństwo, kształtując opinie, postawy, normy społeczne oraz relacje między ludźmi. W związku z tym badania nad mediami i ich użytkownikami muszą być prowadzone zgodnie z rygorystycznymi zasadami etycznymi, które chronią prywatność, autonomię uczestników badania oraz zapewniają rzetelność i wiarygodność uzyskanych wyników.

1. Specyfika badań mediów

Badania mediów obejmują szeroki wachlarz obszarów, takich jak analiza treści mediów, badania nad użytkownikami mediów, badania dotyczące wpływu mediów na społeczeństwo oraz wpływ nowych technologii na komunikację masową. W każdym z tych obszarów pojawiają się szczególne wyzwania etyczne, które związane są z charakterem badanych mediów, dostępnością danych oraz interakcjami z uczestnikami badania.

a) Różnorodność mediów

Współczesne media to nie tylko telewizja, radio i prasa, ale także media internetowe i społecznościowe, które oferują nowe formy komunikacji i interakcji. W badaniach nad mediami istotne jest to, aby uwzględnić etyczne wyzwania związane z każdą formą mediów – zarówno tradycyjnych, jak i nowych, które mogą generować różne problemy etyczne, takie jak dostęp do danych użytkowników czy prywatność online.

b) Dynamika i interaktywność

Nowe media, zwłaszcza media społecznościowe, stawiają przed badacz(k)ami wyzwania związane z interaktywnością. Użytkownicy mediów społecznościowych są nie tylko odbiorcami, ale również twórcami treści (por. pojęcie „prosumenta”), co może wpłynąć na sposób przeprowadzania badań. W tym kontekście badacze/badaczki muszą rozważyć, w jaki sposób zdobywać informacje o użytkownikach, jak szanować ich prywatność, a jednocześnie analizować ich interakcje w przestrzeni publicznej.

2. Podstawowe zasady etyczne w badaniach mediów

W badaniach mediów oraz ich użytkowników istnieje szereg fundamentalnych zasad etycznych, które powinny być przestrzegane, aby zapewnić, że badania będą prowadzone w sposób odpowiedzialny i zgodny z normami społecznymi.

a) Poszanowanie prywatności

Jednym z najważniejszych zagadnień etycznych w badaniach mediów jest poszanowanie prywatności uczestników. Dotyczy to zarówno tradycyjnych form mediów, jak i nowoczesnych technologii. W badaniach nad użytkownikami mediów społecznościowych szczególnie istotne jest zagwarantowanie, że dane, które są wykorzystywane w badaniach, nie będą naruszać prywatności uczestników oraz będą one podlegały należytej ochronie.

W przypadku mediów tradycyjnych, jak prasa, badania nad zawartością mediów powinny być prowadzone z poszanowaniem anonimowości osób przedstawianych w tych materiałach, jeśli nie wyrażono na to zgody. W badaniach mediów internetowych i społecznościowych kwestie prywatności są szczególnie skomplikowane, ponieważ użytkownicy często nie zdają sobie sprawy z tego, jak ich dane są wykorzystywane przez badaczki/badaczy. Ci ostatni muszą postawić sobie pytanie, w jakim stopniu zbierane dane są w pełni anonimowe, a także jak zminimalizować ryzyko ujawnienia tożsamości uczestników.

b) Zgoda na udział w badaniu

Badacze/badaczki powinni zawsze uzyskać **świadomą zgodę uczestników** na udział w badaniach naukowych. Zgoda ta powinna być dobrowolna i opierać się na pełnym zrozumieniu celu badania, podstaw metodologii oraz ewentualnych konsekwencji udziału w badaniu. Uczestnicy powinni być świadomi, jak ich dane będą wykorzystywane oraz mieć możliwość wycofania się z badania w dowolnym momencie.

c) Odpowiedzialność za reprezentację i unikanie stereotypów

Kolejnym ważnym zagadnieniem etycznym jest odpowiedzialność badaczki/badacza za **reprezentację** różnych grup społecznych w badaniach mediów. Badania nad mediami często dotyczą przedstawiania w mediach kwestii związanych z rasą, płcią, orientacją seksualną, religią czy innymi wrażliwymi tematami. W badaniach należy szczególną uwagę poświęcić unikaniu stereotypów i uprzedzeń, które mogą zniekształcać obraz badanej rzeczywistości. Przedstawianie mniejszości w sposób uproszczony lub jednoznaczny może prowadzić do pogłębiania istniejących nierówności społecznych i przyczyniać się do utrwalania szkodliwych narracji.

3. Etyczne wyzwania związane z badaniem użytkowników mediów

Badanie użytkowników mediów, w tym zwłaszcza mediów społecznościowych, wiąże się z wieloma wyzwaniami etycznymi, które mają związek z dostępem do danych, interakcjami z użytkownikami oraz analizowaniem ich działań w przestrzeni publicznej.

a) Zbieranie danych z mediów społecznościowych

Współczesne badania nad użytkownikami mediów społecznościowych mogą obejmować analizę treści zamieszczanych przez użytkowników (np. postów, komentarzy, interakcji). Badaczki/badacze muszą być świadomi, w jaki sposób te dane są zbierane – czy użytkownicy są świadomi, że ich działania w internecie mogą być analizowane i wykorzystywane do celów badawczych? Ponadto, kluczowym pytaniem jest to, czy takie

dane mogą być traktowane jako publiczne, czy jednak stanowią część sfery prywatnej użytkownika, nawet jeśli są udostępniane w przestrzeni internetowej.

b) Interakcje z użytkownikami

Badania nad użytkownikami mediów społecznościowych często polegają na interakcji z uczestnikami, na przykład poprzez przeprowadzanie wywiadów, angażowanie się w dyskusje lub obserwowanie zachowań sieciowych. Badaczki/badacze muszą zachować szczególną ostrożność, aby nie naruszyć granic prywatności uczestników, nie wykorzystywać ich w sposób manipulacyjny ani nie narażać ich na szkodliwe efekty psychologiczne. Ważne jest, aby komunikacja z użytkownikami była przejrzysta i opierała się na dobrowolnej zgodzie uczestników.

c) Bezpieczeństwo danych

Przechowywanie i przetwarzanie danych uzyskanych z badań nad użytkownikami mediów społecznościowych wymaga szczególnej ostrożności, by uniknąć nieuprawnionego dostępu do danych wrażliwych. Zasady przechowywania danych osobowych oraz przestrzegania przepisów o ochronie danych osobowych (takich jak RODO w Europie) są kluczowe, aby nie naruszyć prywatności uczestników i nie narażać ich na potencjalne szkody.

4. Rola etyki w analizie treści mediów

Badania dotyczące treści mediów, takich jak analiza przekazów medialnych, mają swoje etyczne wyzwania związane z reprezentacją, odpowiedzialnością i wpływem na odbiorców.

a) Rzetelność w analizie treści

Badania nad treściami mediów, które dotyczą kwestii politycznych, społecznych czy kulturowych, powinny być prowadzone zgodnie z zasadą **rzetelności i obiektywizmu**. Ważne jest, by analizy nie były uprzedzone lub zmanipulowane w celu wzmocnienia określonego punktu widzenia czy ideologii. Należy unikać wyciągania wniosków, które mogłyby być oparte na jednostronnych lub niepełnych danych, co mogłoby prowadzić do negatywnego wpływu na społeczeństwo (np. antyspołecznych zachowań względem konkretnej grupy).

b) Zróżnicowanie perspektyw

Analiza treści mediów powinna obejmować różnorodne perspektywy – zarówno te, które są dominujące, jak i te marginalizowane. Badaczki/badacze powinni dążyć do pełnej reprezentacji różnych grup społecznych, zapewniając, że ich badania uwzględniają różnorodność poglądów i doświadczeń.