



# 世界民意研究學會 專業守則

2021年9月17日修訂



## I. 前言

- A. 自世界民意研究學會 (WAPOR) 於 2011 年通過對《世界民意研究學會專業操守》（下稱《專業操守》或「本守則」）後，研究界，尤其是民意研究界，在數據收集技術、公眾參與研究、對個人數據私隱的日益關注、在眾多國家的政治運作環境、在發展網上意見群組等新興工具，以及透過各種媒體和渠道使用調查結果的方法等，都發生了巨大變化。
- B. WAPOR於是修訂《專業操守》以跟上這些變化，並為我們的會員提供標準。我們審查了最近更新的AAPOR（美國民意研究學會，2021年）的《專業操守》和ICC/ESOMAR的《國際守則》（2016年）。我們認為，2021年《專業操守》與我們姐妹組織的專業標準一致，並顧及了眾多從事學術研究的WAPOR成員的關切。

I. 前言	04
II. 引言	05
III. 定義	06
IV. 研究者、贊助機構與客戶間的道德標準	06
V. 適用於研究者與研究對象之間的道德標準	10
VI. 本會研究人員僱用之訪問員的道德標準	11

## II. 引言

- A. 世界民意研究学会（WAPOR，下称「本会」）及其附属地区分会，为推动民意研究科学化及履行对公众的责任，特此为会员制订一套道德规范，以及一套研究者及公众均可认同的专业标准。
- B. 本会的《专业操守》适用于所有类型的主体研究，包括但不限于主动和被动（观察）数据收集、量性和质性方法；数据挖掘和混合数据类型，包括但不限于CAPI、CATI和CAWI。无论使用什么设备或工具来收集数据，有关道德标准一律适用。
- C. 世界日益复杂，社会和经济的长远规划愈来愈取决于可靠的民意研究，而社会大众就是民意数据的主要来源。因此，本会成员认为他们有责任保护公众免受鱼目混珠的「研究」所误导或利用。同时，本会确信表达意见的自由与研究进行民意研究的自由息息相关。
- D. 为履行对民意研究专业及为此专业提供协助的人士的责任，本会成员确认研究者必须遵从科学研究和报告的基本原则。
- E. 本守则旨在制订出适用于民意研究的道德规范和专业标准。研究者必须坚守本守则，令公众有信心，明白民意研究者是受一套根据过往多年于不同国家的经验而发展出之合理基本原则所规范。
- F. 虽然持有本会会员资格并不保证其会遵守本守则或具备一定研究质素，但本会所有会员都曾经承诺在进行研究和发表成果的各方面上遵守这份《专业操守》。
- G. 作为对各方面研究的专业性和道德行为承诺的一部分，本会将继续（通过网络研讨会和年度/地区会议）就这些问题举办研讨会，同时与会员所在国家的新闻界和社会媒体联系，向他们介绍研究变化、持续发展的报告标准和保护受访者的私隐，并将继续提供关于撰写调查报告的其他指南。

# III. 定义

- A. 研究人员意指对设计研究、收集、处理、分析和发放数据负有业务责任的个人、公司和组织。
- B. 研究对象是研究数据的来源，他们也被称为受访者、参与者、研究数据主体和其他术语。尽管研究对象在许多项目中确实得到了补偿，他们通常都是在自愿的基础上参与研究。支付报酬并不改变研究者对研究对象的责任。
- C. 「个人识别数据」包括但不一定限于研究对象的信息：姓名、实际地址（家庭、工作、邮政）、电话号码（固定电话和手机）、电子邮件地址、社交媒体账户、来自讯息应用程序（如WhatsApp）的数据、可识别个人或家庭的GPS数据、照片、语音和视像纪录以及政府颁发的身份号码。
- D. 赞助商/客户可能包括个人、营利性公司、基金会、政府和国际组织（包括但不限于非政府组织）。这些个人和组织如果委托本会成员进行研究，应要遵守本会的《专业操守》。
- E. 传媒包括可在印刷媒体（印刷或电子版）和各种广播媒体中介绍民意数据的个人和组织。本会的《专业操守》适用于新闻界对本会成员收集的数据的使用和发布。
- F. 社交媒体是指用以支持个人或群体用家透过各种电子渠道，尤其是部落格、论坛、群组 and 社交网络，就各种讯息和传播内容进行沟通和互动的电子平台。社交媒体及其分域可以分类为「开放式」或「封闭式」。

# IV. 研究者、赞助机构与客户间的道德标准

## A. 研究者的责任

1. 所有研究的指导性原则是必须客观研究事实和数据，于资源及技术限制下尽量做到最精确。
2. 研究者进行研究时须尽力跟从已向赞助机构提出并获接纳的协议。如果研究者认为有必要偏离协议，须事先获得赞助机构的书面批准。
3. 研究者不得因为希望得到某一期望的结论而刻意选择某一种收集或分析数据的方法。在商业、公共部门或学术研究中可能存在的时间和预算限制下，研究者应根据其科学适合性而选择每一种收集或分析方法。
4. 研究者于报告研究结果时，必须清楚区分研究所得数据和可能基于其他信息、个人信念或价值观而作出的观察或判断。
5. 如果研究所得数据须要提供予多个赞助机构，研究者须如实告知每一个赞助机构。
6. 如果被访者查询赞助机构的身份，除非研究者和赞助机构相信透露身份会影响被访者的响应，否则必须如实告知。即使符合上述条件，如果被访者曾提出要求，研究者仍须于收集数据后透露赞助机构的身份。
7. 所有赞助机构提供的数据必须保密。该等资料只可用于该研究上，未经赞助机构预先批准，不得将资料转交第三方。
8. 所有赞助机构提供的数据必须保密。该等资料只可用于该研究上，未经赞助机构预先批准，不得将资料转交第三方。
9. 未经赞助机构预先批准，研究者不得公开该机构委托进行的研究结果，本守则 IV.B.5 所述情况除外。

10. 除非双方同意，赞助机构或研究者不得将研究数据出售或转交予不涉及原本合约内的第三方。即使双方同意转交数据予第三方，亦必须确保受访者的身份不能被识别。
11. 除非研究者和赞助机构另有协议，由研究者开发并用于该项研究的研究技术和方法，例如抽样设计、访问员指引、测试方法、问卷设计、分析工具等，知识产权均属研究者所有。
12. 除非研究者与客户/赞助商间另有协议，所有数据、研究文件（例如研究协议及问卷）或用于研究工作的其他资料均属研究者所有。然而，研究者须将上述资料妥善保存一段适当时间。研究者可把数据存放于一个受认可的数据文件库，如有需要，亦可对存取设限。
13. 当研究完成而研究者提交了最终报告后，若赞助机构愿意负担合理费用，可以根据双方事先同意的方式，要求研究者提供由调查问卷所得数据的副本，但必须确保受访者的身份不能被识别。

## B. 赞助机构/客户的责任

1. 在合作未落实及尚未缴付任何费用之前，赞助机构若要求得到研究建议书和报价单，该等文件的知识产权仍属研究者所有。本会期望赞助机构不会 (a) 利用某研究者的建议书与其他研究者交涉或争取降低价格，及 (b) 未经他/她同意，分享研究者的知识产权、技巧或建议。
2. 一般而言，由研究者撰写的报告只限赞助机构及其代理者使用。就如何向第三方或公众发放全部或部分研究结果，研究者与赞助机构须达成共识。
3. 赞助机构/客户和研究者处事时须尽量确保发放的研究结果不会被断章取义或被扭曲。
4. 赞助机构必须就研究结果的发放方式咨询研究者，若研究者认为违反了上述条款 IV.B.3，其有权拒绝其名字被引述。
5. 若研究者发觉研究结果被严重扭曲，于结果公布时或之前，研究者应公开作出更正，以正视听，做法可能包括对传媒或其他团体发出声明。

## C.关于研究报告及结果的守则<sup>1</sup>

1. 每份完整研究报告应完整及准确地交代下列各项资料：
  - a. 客户/赞助机构以及赞助来源（如有不同）；
  - b. 资料收集者、数据处理者的名字和提供样本者（如适用）；
  - c. 研究目的；
  - d. 研究对象；
  - e. 抽样方法，包括抽样的类型（随机抽样、配额抽样、组群抽样、截捞抽样等）、抽样的详细程序及实际样本数目、组群成员的招募和维系方法；
  - f. 确实建设抽样框架和执行抽样方法的成功程度，包括拒答率及其计算方法，和比较预期样本和实际样本的数目及其特征；
  - g. 用作调整原始数据的估算程序（如适用）及/或加权程序；
  - h. 数据收集的日期、模式、方法，而如果总样本和次样本的数字分开陈述，则要说明各个样本的实际数目；
  - i. 调查使用的所有语言的电子版详细问卷包括给予实作组的指引；
  - j. 哪些结果基于次样本，而非整体样本；
  - k. 研究者须报告由于各种原因而对目标人口做成的限制，包括但不限于地理因素、当地条件、不可抗力时间、气候、无法接触的建筑、政治暴力、公共卫生、从社交媒体平台收集的数据限制（如但不限于取消推特）及政府对民意调查的限制；
  - l. 研究者须清晰明确地界定及说明如何检定研究结果的准确程度；
  - m. 研究者须描述研究结果的准确程度，包括但不限于对抽样误差的估计、设计效果、加权计算以及（复杂）加权对调查结果的影响；

---

<sup>1</sup> 有关要求与AAPOR的透明度倡议大致兼容. 详见 [https://www.aapor.org/Transparency\\_Initiative.htm](https://www.aapor.org/Transparency_Initiative.htm)

- n. 在调查结果被报告、出版或向公众发布后，研究者须在请求后30天内向请求者提供数据，但受任何法律或合约规限。本会认识到一些研究方法是研究者及/或实作合作伙伴的专利，披露该方法可能会损害商业利益。当然，数据须向客户/赞助机构披露；
  - o. 管理群组的程序（抽样、招募、诱因、数据保留、重新联系、因流失而替换）；
  - p. 访问员如何受训、被监督和检测（如适用）；
  - q. 筛选程序的说明，如果调查报告没有纪录；
  - r. 影像或其他刺激物（展示卡片、图像、录音）；
  - s. 用于获得受访者合作的技巧，包括但不限于诱因、提前接触和在初步拒绝后再次接触。
  - t. 使用调查软件 (CAPI、CATI、CAWI) 或人际互动（现场观察、反向检查）以确保数据质量的程序；
  - u. 研究人员应使用其网站上描述的标准 AAPOR-WAPOR公式来计算联系率、合作率、回复率和拒绝率；
  - v. 报告结果的分组的未加权样本量；
  - w. 研究报告中对统计模型和指数的描述应足以让独立研究人员复制测试；
2. 报告中的技术术语应根据其普遍理解的科学用法来使用。

# V. 适用于研究者与研究对象之间的道德标准

- A. 在研究者与赞助机构/客户可控制的最大范围内，被访者或参与研究者不应因为他/她所回答的答案而受到负面影响，亦不应于研究过程中受到负面影响。研究者须尊重被访者的意愿，不可使用任何方法或技巧令被访者于任何研究阶段中不能退出或拒绝给予响应。
- B. 研究者须尊重研究对象在私隐、保密性和个人资料保障的法律权益。这适用于作为研究过程一部分而收集的，以及可以或不可以被研究者在宣布的有限时间内保留的所有类型及形式的个人身份信息。此类资料的定义见第三章C。
- C. 研究者不可以任何方式透露个别被访者的身份及其给予的回应。被访者身份必须保密，除非被访者同意披露其身份，同时亦没有当地法律禁止这种做法。研究者必须设法防止被访者身份被客户/赞助机构或能在公开档案提取资料的研究者推论出来。<sup>2</sup>
- D. 调查不可用作市场营销、商业销售、筹款或政治宣传等其他用途的伪装。

---

<sup>2</sup> <https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/content/DSDR/disclosure.html>

# VI. 本会研究人员雇用之访问员的道德标准

- A. 一切研究工作相关信息，以及被访者提供的数据，访问员除向负责研究的机构透露外，必须对外保密。
- B. 访问员不可直接或间接地透过研究所获得的信息获取个人利益。
- C. 研究在进行抽样、问卷调查及研究对象互动时必须严格按照调查规格进行。除非得到研究机构及其客户同意，访问员不可对被访者同时进行多于一项研究工作。
- D. 研究机构不能以外间压力、政治或商业理由作为违反本守则的理据。
- E. 本会成员不应以本会会员资格作为其专业能力的保证。会员资格只代表会员认同本守则，并不代表会员的专业资格得到认可。

