

СВІТ ДОСЛІДЖЕНЬ: КОДЕКСИ ТА КЕРІВНІ ЗАСАДИ



ESOMAR: КЕРІВНИЦТВО З ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Зміст

1. ВСТУП

1.1. Сфера застосування

1.2. Визначення

2. ОСНОВНІ ЗАСАДИ

2.1. Відмінності досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки як мети

2.2. Відповідність закону

2.3. Згода і повідомлення

2.4. Захист ідентифікованих даних

2.5. Запобігання шкоді

2.6. Діти

2.7. Репутація галузі

2.8. Звітність

1. ВСТУП

Соціальні медіа за останні роки еволюціонували настільки, що сотні мільйонів людей обмінюються інформацією щодо себе у всьому світі. Концепція створення споживачами власного контенту в Інтернеті стала сьогодні повсякденною. Це створило для дослідників нові можливості спостерігати, спілкуватися та збирати інформацію. Уже багато методів були розроблені з метою використання соціальних медіа, такі як панелі спільнот, краудсорсинг, спів-створювання, нетнографія, аналітика блогів та веб-аналітика. Більше того, цілком імовірно, що багато методів розвиватимуться у найближчі роки, оскільки Інтернет продовжує змінюватись.

ICC/ESOMAR міжнародний кодекс

3. ДЕЯКІ КОНКРЕТНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Визначення сфери соціальних медіа

3.2. Приватні соціальні медіа

3.3. Сфера соціальних медіа, створених для дослідження ринку

4. ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ДОДАТОК 1: Основні засади кодексу ICC / ESOMAR

ДОДАТОК 2: УГОДА/КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ПОЛІТИКИ ЩОДО СУБПІДРЯДНИКІВ/НЕЗАЛЕЖНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

ринкових та соціальних досліджень вимагає, щоб ті самі фундаментальні етичні та фахові засади, які керують персональними опитуваннями («віч-на-віч») та поштовими і телефонними опитуваннями, також мають застосовуватися до всіх типів онлайн-досліджень (див. Додаток 1). Цей документ покликаний забезпечити керівництво щодо використання соціальних медіа у ринкових, соціальних дослідженнях та дослідженнях громадської думки.

Він ґрунтується на раніше виданих керівних засадах, що стосуються онлайн-досліджень і пасивного збору даних, та підтримує місію ESOMAR щодо забезпечення ефективного саморегулювання, з метою сприяти суспільній довірі до нашого фаху і галузі. Він спрямований на забезпечення дослідникам соціальних

медіа усвідомлення проблеми та рекомендаціями щодо того, яким чином вони найкраще можуть застосовувати основні засади Кодексу стосовно поваги до споживачів, довіри, прозорості та фаховості. Це керівництво також підтримує послідовну позицію ESOMAR додержуватися чіткого розрізнення між ринковими дослідженнями, соціальними дослідженнями та дослідженнями громадської думки, маркетингом та PR-діяльністю.

Визнаючи, що он-лайн-дослідження у цілому, та соціальні медіа зокрема, постійно розвиваються, це керівництво надає етичні та фахові засади, а не наказує у справі методології.

Дані соціальних медіа часто містять у собі персональну інформацію. Більшість правил в цій області були розроблені перед тим, як стало можливим для однієї людини спілкуватися з багатьма на загальнодоступній платформі (сайті). Керівництва щодо дотримання конфіденційності та захисту даних постійно оновлюються і часто відстають від змін у практиках, які стали загальновизнаними. Це керівництво засноване на засадах, що лежать в основі відповідних чинних законів та правил, особливо щодо захисту даних та інтелектуальної власності. Однак також пропонуються практичні рішення, які працюють в дусі чинних законів і Кодексу ICC/ESOMAR, та узгодженні з прийнятим на даний час правилами використання інформації в Інтернеті у всьому світі.

1.1. Сфера застосування

Це керівництво включає у себе збір даних соціальних медіа для цілей досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки. Воно визнає, що існує безліч різних видів діяльності у соціальних медіа — дослідження ринків та соціальні дослідження, дослідження громадської думки є лише

частиною з них — і що ці різні види діяльності (у тім числі обслуговування клієнтів та управління взаємовідносинами із клієнтами) обов'язково мають різні наслідки для споживачів і тих, хто користується соціальними медіа.

Дослідники не повинні допускати використання особистих даних, які вони збирають у проєкті маркетингового дослідження, у будь-яких інших цілях, окрім досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки. Якщо призначено збір персоналізованих соціальних медіа-даних для інших цілей, у такому випадку вони повинні чітко розмежувати цю діяльність від їх дослідницької діяльності, а і не представляти це як дослідження. Дивись Розділ 2.1, де більше з цього питання.

Це керівництво має розглядатися спільно з ICC / ESOMAR Міжнародним кодексом з досліджень ринків та соціальних досліджень, а також іншими керівними засадами ESOMAR за адресою www.esomar.org.

1.2. Визначення

Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти та /або сприяють створенню та обміну згенерованим користувачем контентом. У той час як сфера розвивається, найбільш часто використовуються зразки, що включають у себе:

- ◆ онлайн-форуми / обговорення, спільноти, блоги, соціальні мережі (наприклад: Facebook);
- ◆ Відео / фото обмін (наприклад: YouTube)
- ◆ Багато осібні / групові комунікації та / або платформи для співробітництва (наприклад: Twitter).

Дані соціальних медіа відносяться до інформації (фотографії, коментарі тощо), яку користувачі створюють та

діляться під час занять у / або з соціальними медіа. Це часто включає в себе особисті дані.

Дослідження у соціальних медіа (ДСМ SMR – social media research) включають в себе всі дослідження, де дані соціальних медіа використовується самі по собі або у поєднанні з інформацією з інших джерел. Приклади поточних досліджень у соціальних медіа включають у себе:

- ◆ моніторинг і сканування соціальних медіа (від автоматизованого моніторингу згадок про бренд до окремих кабінетних досліджень);
- ◆ етнографічні дослідження (спостереження в Інтернеті соціальної поведінки осіб, які беруть участь, а також збір первинних даних у різних формах, в тому числі «додавання у друзі» користувачів. Це включає в себе етнографію – етнографію в мережі інтернет;
- ◆ методи спів-створювання, що використовуються у наукових цілях;
- ◆ онлайн-спільноти, які створюють або передають думки споживачів, їх реакції, зворотній зв'язок - на регулярній, формальній чи систематичній основі.

Зверніть увагу, що дослідження у соціальних медіа (СМД) не включають в себе дослідження з відстеження поведінки користувачів (в мережі інтернет), навіть якщо вони проводяться на веб-сайтах соціальних медіа.

Протягом усього цього керівництва будуть використовуватися наступні спеціальні терміни:

Збір даних - це є процес отримання з метою аналізу даних із соціальних медіа, що іноді називається «вискоблюванням» чи скануванням. Це може бути автоматизовано або виконуватися вручну.

Маскування являє собою метод, за якого оригінальні дані соціальних медіа, такі як коментарі, фотографії або відео змінюється настільки, що не можуть бути відстежені або співвіднесені до оригінальних користувачів медіа (наприклад,

за допомогою пошукової системи). Див Розділ 2.4.

MROC (онлайн-спільноти для дослідження ринку) є одним з найбільш часто вживаних термінів, що використовуються для опису онлайн-спільнот, що створені спеціально для цілей дослідження ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки. Також вони, окрім іншого, можуть бути названі CCCOD (Спільнота, що створена спеціально для он-лайн дослідження ринку, Dedicated Online Research Community - DORG).

Персональними даними (іменовано персональними даними відповідно до законодавства ЄС) є інформація, яка може бути використана для ідентифікації, контакту або знаходження окремої людини, або у поєднанні з іншими джерелами для однозначної ідентифікації окремої людини.

УМК – це є Умови Користування (ToU – Terms of Use), тобто лінія поведінки, дотримання якої веб-сайт або онлайн-сервіс вимагає від своїх користувачів.

Огороджений стіною сад (Walled garden) - являє собою інтернет-сервіс, який вимагає від користувачів реєстрації або ж подання заявки на членство з метою бути допущеними до участі. Огороджений стіною сад може бути доступний лише після того, як користувач отримав логін та / або пароль, навіть якщо запис відбувається автоматично.

Наступні загальні терміни взяті з визначень Кодексу ICC / ESOMAR:

Клієнт – це будь-яка особа чи організація, яку запитують, яка доручає або підписуються на весь або частину проекту дослідження ринку.

Дослідження ринку - це систематичний збір та обробка інформації стосовно осіб чи організацій із використанням статистичних і аналітичних методів, а також методів прикладних соціальних наук, з метою отримати уявлення та підтримки

прийняття рішень. Особистості респондентів не показуються користувачеві інформації без їх однозначної згоди, і не може бути доступу звернення до них з метою прожу товарів та послуг, як прямий наслідок надання ними інформації.

Дослідник — це будь-яка особа або організація, що проводить дослідження або виступає в якості консультанта у проєкті дослідження ринку, в тому числі ті, хто працює в організаціях-клієнтах.

Користувач — це будь-яка особа або організація, для якої інформація збирається для цілей дослідження ринку, обізнані вони про це чи ні, зверталися за інтерв'ю чи ні. В контексті СМД до користувача може бути віднесений Автор, Член або Коментатор. (Увага: цей термін є еквівалентний терміну Респондент чи Учасник у інших зразках досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки).

2. ОСНОВНІ ЗАСАДИ

Всі основні фундаментальні засади Кодексу ICC/ESOMAR (див. Додаток 1) поширюються на дослідження у соціальних медіа. У наступному розділі пояснюються їх наслідки у даному контексті.

2.1. Відмінності досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки як мети.

Дослідники не повинні допускати використання особистих даних, які вони збирають в проєкті маркетингового дослідження у будь-яких інших цілях, окрім досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки. Ця засада може призвести до конкретних питань у процесі дослідження соціальних медіа.

Відповідно до статті 7 Кодексу ICC/ESOMAR, якщо цитування містять особисту інформацію, що передається

клієнту, а національні положення вимагають строгого регулювання, тоді такі умови мають застосовуватися:

- i) респондент недвозначно висловив це бажання та/або
- ii) респондент надав недвозначну згоду,
- iii) при цьому є розуміння, що жодна комерційна діяльність не буде спрямована на них як прямий наслідок надання інформації.

У деяких випадках ті, хто приймає участь у науково-дослідному співтоваристві, можуть продавати PR-повідомлення в рамках дослідницького процесу. Це допустимо відповідно до Кодексу ICC/ESOMAR, що передбачає мету дослідження (див. розділ 3.3 для більш докладних рекомендацій щодо того, як краще інформувати користувачів про цілі).

Кодекс ICC/ESOMAR вимагає від дослідників бути прозорими у своїх відносинах, та не зображувати як дослідження ринку будь-який проєкт, який має іншу мету. Щоб внести ясність та захистити репутацію дослідника і маркетингових досліджень, дослідницькі послуги та організації або ж компанії, що їх здійснюють, мають бути представлені таким чином, який чітко відрізняє їх від будь-якої недослідницької діяльності. З метою забезпечити громадськість від плутанини, коли дані соціальних медіа у даний час використовуються організацією, яка залучена одночасно в дослідницьку та недослідницьку діяльність, рекомендується:

- ◆ політика конфіденційності компанії та рекламні матеріали мусять диференціювати різні послуги, що пропонуються, і відділяти дослідження ринку від інших видів діяльності;
- ◆ користувачам та іншим має бути зручно зв'язуватися з дослідниками, що проводять дослідження ринку, а також з тими особами, які приймають запити, щоб не плутати і не вступати у

можливі контакти із недослідницькою організацією, або ж мати справу з недослідницьким персоналом, коли піднімаються питання чи вносяться скарги щодо дослідницької маркетингової діяльності;

- ◆ вступ, що використовується при зверненні до користувача, повинен мати чітко визначену мету, й воно не повинно складати враження, що цей захід має на меті дослідження, якщо це не так.

Ці вимоги не заважають дослідникам брати участь у недослідницькій діяльності, за умови, що цілі збору особистих даних не будуть спотворені. І вони у жодній мірі не обмежують права організації просувати той факт, що вона проводить дослідження ринку та інші заходи за умови, що вони чітко розмежовані, й проводяться окремо та згідно з відповідними законами і місцевими фаховими правилами поведінки. Додаткові вказівки в цій сфері приведені у документі «Відмінності дослідження ринку від інших видів діяльності зі збору даних» (Distinguishing Market Research from Other Data Collection Activities).

2.2. Відповідність закону

Дослідники повинні слідувати всім відповідним національним та міжнародним законам. Існують три основні правові аспекти, які тут розглядаються.

По-перше, соціологічні дослідження соціальних медіа повинні відповідати національному та міжнародному законодавству щодо конфіденційності даних, а також відповідним вимогам стосовно повідомлення, згоди, точності, безпеки й доступу, коли особисті дані збираються і зберігаються. З метою отримання додаткової інформації дивись розділ 2.3. «Згода». Є також правові питання та заходи (наприклад, вимоги Безпечної Гавані), що стосуються міжнародної

передачі особистих даних, коли через національні кордони передаються дані, що містять особисті ідентифікатори, які не були видалені; а також міркування стосовно того, що країни, в які дані передаються, пропонують достатній рівень захисту під кутом зору захисту даних.

Друге юридичне питання полягає в тому, що зайшовши практично на кожен онлайн-сервіс, дослідники будуть підлягати УмК (Умовам Користування) власників послуги. Більшість УмК мають положення щодо прав інтелектуальної власності, які чітко забороняють несанкціоноване копіювання матеріалів. Багато хто йде далі й забороняє всі форми збирання даних соціального медіа.

З врахуванням виключень щодо "добросовісного використання" у деяких країнах, УмК може перешкодити дослідникові навіть копіювати матеріали на свій комп'ютер з метою подальшого аналізу, а також без отримання дозволу забороняють будь-які форми продажу цієї інформації своїм клієнтам.

Наприклад, такі УмК популярних соціальних медіа можуть бути розміщені в Інтернеті за адресою:

Facebook: www.facebook.com/terms.php

Twitter: www.twitter.com/tos

LinkedIn: www.linkedin.com/static?key=user_agreement

Дослідникам слід перевіряти, які умови стосовно змісту їх діяльності запроваджені у соціальних медіа, та дотримуватись всіх правил щодо конфіденційності (у тому числі запитів robot.txt файлів, захищених сторінок тощо). Вони повинні отримати дозвіл, щоб отримати вміст будь-якого джерела, а також дотримуватись рішення модератора. Якщо дозвіл не надано, тоді читання такої інформації й узагальнення питань, проте без копіювання, є все ж дозволеним, у відповідності з керівними засадами у розділі 3. Зверніть увагу, що дослідники не мають шукати шляхи оминати захист

даних на веб-сайтах (наприклад, підміна IP, фіктивні ID користувача тощо).

Якщо дослідники використовують послуги посередника зі збору даних, відповідалність лежить на досліднику, оскільки потрібно перевіряти, що поставальник отримав дозволи і дані отримані із законних джерел (див. Додаток 2).

Третім юридичним аспектом є проблеми авторського права. В УмК переважно також розглянуті питання авторських прав і використання матеріалів на сайті. Часто власник веб-сайту також стає власником авторських прав. Однак закони про авторське право носять комплексний характер. Вони також розрізняються у різних юрисдикціях, і дослідники повинні ознайомитися і дотримуватися відповідних законів на цю тему.

2.3 Згода і повідомлення.

У Кодексі ICC/ESOMAR говориться, що співпраця з користувачами повинна ґрунтуватися на адекватній інформації стосовно цілей та характеру проєктів, а також на отриманні їх згоди на участь. Крім того, у деяких країнах згідно чинного законодавства щодо захисту даних може вимагатися, щоб користувачі були проінформовані, коли їх особисті дані збираються.

Хоча потенційно легко отримати згоду від учасників досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки, це створює більше проблем іншим соціальним медіа, чиї користувачі, як правило, не були проінформовані заздалегідь чи не дали згоду на їх використання для дослідження, якщо це не розглядається в УмК.

Як відзначається у керівництві ESO-MAR Online Research, дослідники повинні враховувати стурбованість щодо конфіденційності та вторгнень, коли відправляють повідомлення з проханням такої згоди. Вони повинні зменшувати

незручності отримання такої електронної пошти користувачем, чітко зазначаючи його тему та роблячи повідомлення якомога коротшими.

Якщо згоди не було отримано (безпосередньо або відповідно до УмК), дослідники повинні переконатися, що вони використовують лише не персоналізовані дані, отримані із соціальних медіа. Якщо дослідники використовують автоматизований послуги щодо збору даних, тоді їм рекомендується використовувати фільтри і елементи управління з метою видалення особистих ідентифікаторів, такі як імена користувачів, фотографії, посилання на профіль користувача тощо. Якщо це неможливо або ж вони вручну збирають данні з веб-сайтів, їх аналіз має базуватися лише на неперсоналізованих даних, і не слід робити спроб ідентифікувати людей — дивись розділ 2.4 стосовно обговорення, коли ідентифіковані посилання потенційно можуть бути використані.

Якщо дані знеособлених досліджень соціальних медіа передаються до інших дослідників або клієнтів, дослідник повинен мати договір з одержувачем даних, який вимагає, щоб вони не намагалися використовувати технічні засоби для повторного виявлення посилань чи їх постерів, або ж не використовували ці дані не для мети дослідження, а також щоб вони дотримувалися правил Кодексу ICC/ESOMAR та положень даного керівництва.

Коли дослідники та їх автоматизовані агенти безпосередньо взаємодіють із користувачами у соціальних медіа, вони повинні донести до них свої цілі, роль та спосіб використання будь-яких коментарів. Вони також повинні отримати дозвіл від користувачів їх послуг, власників або ж їх представників на здійснення своєї діяльності. Крім того, приймаючи участь у дослідженнях, дослідники повинні переконатися, що вони не зображують

себе як учасників (користувачів) соціального медіа-простору.

Коли дослідники та їх автоматизовані агенти працюють у просторі соціальних медіа, вони повинні надати адресу електронної пошти та номер телефону та/або адресу електронної пошти для полегшення контактів і перевірки. З метою додаткової прозорості та з метою відповідати вимогам щодо збору даних, дослідники повинні публікувати інформацію стосовно політики конфіденційності на їх сайті, що пояснює, які особисті дані та яким чином вони збираються обробляти, забезпечуючи належні заходи для того, аби користувачі могли здійснювати свої права та мали можливість вимагати, щоб їх особисті дані були видалені або виправлені, або ж їх персональні дані не були доступними для інших.

2.4. Захист ідентифікованих даних

Соціальні медіа-платформи пропонують багато можливостей для перегляду особистих даних. Деяка інформація, яку люди відкрито вживають у повідомленнях, розкриває їх самотність, вони про це знають і мають зменшені очікування щодо конфіденційності приватного життя. Інші ж не знають, що послуги, які вони використовують, є відкритими для збирання даних іншими особами, або ж вони думають, що замаскували власну ідентичність, використовуючи псевдонім або ім'я користувача. Тим не менш, онлайн-сервіси, які сьогодні доступні, у багатьох випадках дозволяють ідентифікувати «коментатора», виходячи з його імені користувача або тексту коментарів, і завдяки цьому можна відслідкувати багато інших аспектів особистих даних, включаючи їх адресу, номер телефону, у багатьох випадках — доходи та соціально-демографічні дані.

Виходячи з вказаного, дані в Інтернеті не завжди можуть бути на 100% анонімні,

якщо просто видаляється ім'я користувача та посилання на URL коментарів. Таким чином, якщо дослідники прагнуть хоча б частково публікувати свої звіти або представляти їх людям, не пов'язаним з Кодексом ICC/ESOMAR (або договором, пов'язан з цим), вони повинні спочатку перевірити як легко виявити за допомогою послуг онлайн-пошуку особу користувача, чиї коментарі цитуються. Якщо так, то вони повинні зробити розумні зусилля, щоб отримати дозвіл від користувача, або маскувати коментарі до такого ступеню, щоб особистість користувача не могла бути виявлена.

Маскування являє собою метод, за якого вихідні дані так змінилися, що для інших стає дуже важко знайти їх в Інтернеті за допомогою пошукових послуг і тим самим ідентифікувати особу, від якої вони виходять. Це корисний прийом використовується з метою збереження анонімності людей, які надають коментарі, дотримуються його і тоді коли:

- 1) дослідник не шукав дозволів,
- 2) коментар буде легко відстежити за допомогою пошукових послуг.

Ступінь маскування буде залежати від характеру коментарію та його автора. Маскування може бути застосоване в тій чи іншій мірі, від зміни непарних слів до зміни ключових особливостей коментарію до «*précising*». Обов'язком дослідника є вирішити, що саме є найбільш підходящим. Фактори, які слід брати до уваги, включають:

- ◆ якщо тема, що обговорюється, є чутливою й особистою;
- ◆ якщо використовують ненормативну лексику;
- ◆ якщо вона включає у себе щось супроти закону;
- ◆ якщо вона включає у себе щось незручне або ж може вплинути на кар'єру;
- ◆ якщо вона включає у себе будь-яку особисту інформацію;
- ◆ якщо вона включає у себе дані про

інших, які ще не є публічними.

У випадку публічної фотографії або відео слід враховувати, щоб такі методи, як пікселізація осіб, є необхідними з метою маскування. Зверніть увагу, що маскування навряд чи буде достатнім у багатьох B2B контекстах чи при вивченні дуже невеликих груп, коли ідентифікація є досить імовірною, навіть якщо «люди у масках». Коли дослідник використовує замаскований коментар у звіті для клієнта, він повинен чітко вказати, що коментар є замаскований.

Якщо дослідник вирішить звернутися до користувачів щодо дозволу на цитування, він повинен дотримуватися відповідних законів країни, бути чутливим до користувачів, у яких спостерігається заклопотаність, та має чітко прояснити, чесно кажучи мету своєї роботи. Користувачі повинні мати можливість перевірити сумлінність дослідника, якщо вони того побажають, перш ніж прийняти рішення, що робити.

Якщо дослідники використовують послуги для «підсилення» коментарів демографічним профілем коментаторів (наприклад, особисті профілі), вони повинні використовувати цю інформацію тільки для цілей дослідницької класифікації. Оскільки такі послуги часто надають інші ідентифіковані особисті дані (наприклад, телефонні номери, адреси або електронну пошту), вони можуть допускати до ненавмисного зв'язку дослідницьких даних з персональними даними, і це не повинно бути використано в аналізі або ж передаватися.

2.5. Запобігання шкоді

Інша ключова засада Кодексу ICC/ESOMAR це те, що права користувачів як приватних осіб мають шануватися, і вони не зазнають шкоди чи негативного впливу як прямий результат їх участі в дослідженнях.

Найбільший ризик у дослідженнях соціальних медіа стосується випадкової ідентифікації користувачів, які не розуміли, що вони брали участь у дослідженнях, а тому не очікували ідентифікації. Знову ж таки, щоб користувачі не постраждали від дослідницької діяльності, однією із незмінних засад має бути засада обережності, видалення особистих ідентифікаційних даних у найкоротші терміни із врахуванням необхідності контролю якості.

2.6. Діти

Дослідники повинні виявляти особливу обережність у випадку проведення досліджень серед дітей та молоді (дивись Керівництво ESOMAR «Опитування дітей і юнацтва» – ESOMAR Guideline on Interviewing Children and Young People).

Це є конкретна проблема для багатьох платформ у соціальних медіа, оскільки їх користувачами можуть бути діти. Якщо інформація, ймовірно, буде пов'язана з дитиною, дослідники повинні звернути особливу увагу на маскування відповіді з тією метою, щоб користувач не міг бути визначений, або ж потрібно отримати дозвіл від батьків чи опікунів щодо збирання та використання ідентифікаційних даних (див. Керівництво ESOMAR щодо онлайн-досліджень – ESOMAR Guideline for Online Research).

Якщо дослідження ринку з використанням онлайн-спільноти (Market Research Online Communities (MROC's - MROC) проводиться з молоддю, дозвіл має бути отриманий від батьків або законного опікуна.

2.7. Репутація галузі

Дослідники не повинні робити нічого, що може зашкодити репутації дослідження ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки.

З урахуванням специфіки роботи із

соціальними медіа вимагається додаткова дбайливість, оскільки будь-які помилки або непорозуміння в мережі можуть поширюватися вірусно протягом декількох хвилин. Дослідники соціальних медіа повинні враховувати основні засади Кодексу ICC/ESOMAR у тій роботі, яку вони та їхні компанії здійснюють, і уникати діяльності та практики, які могли б підірвати суспільну довіру до досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки.

2.8. Звітність

Кодекс ICC/ESOMAR вимагає, щоб проекти звітувалися та документувалися точно, прозоро і об'єктивно.

Дослідження соціальних медіа є відносно новою сферою, тому дослідники повинні піклуватися, аби пояснювати впливу цього джерела збору інформації на результати, їх валідність та надійність. Це необхідно не заради девальвації отриманої інформації, а з метою забезпечення прозорості для всіх учасників і навчання користувачів, які можуть бути не знайомі з цим типом даних досліджень.

3. ДЕЯКІ КОНКРЕТНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Визначення сфери соціальних медіа

Є три сфери, в яких дослідження ринків, соціальні дослідження та дослідження громадської думки можуть бути проведені. Вони визначаються таким чином:

- ◆ **Публічні соціальні медіа:** Це стосується більшості соціальних медіа. Ця сфера включає всі місця, де був встановлений вільний доступ до веб-сайту або користувачами може бути використа-

ний статус «громадськість» без будь-якого вхідного бар'єру. Також може включати ті місця, де ім'я користувача або пароль потрібні, але вони необхідні більше для ідентифікації або з'ясування причин заходу на сайт, а не з метою захисту конфіденційності надісланих даних. Приклади включають в себе публічні сторінки профілю соціальної мережі; повідомлення громадських мікро-блогів; а також багато форумів (у тому числі тих, де ім'я користувача може бути необхідним, але надається автоматично, тобто вони не модеруються).

- ◆ **Приватні соціальні медіа:** Це стосується сфер, в яких користувач або сайт не бажають, щоб дані були публічно доступні. Всі вони вимагають ідентифікації імені користувача для доступу, хоча це не є їх відмінна риса. Їх іноді називають «садами, обнесеними стіною». Наприклад: «приватна зона від стіни до стіни» або окремі повідомлення у мережах соціальних медіа; захищені повідомлення на мікро-блогів сайтів; або ж форуми/групи сфери, де доступ контролюється адміністратором або модератором.

- ◆ **Соціальні медіа, що створені для досліджень ринку:** це відноситься до будь-якого онлайн-місця, спеціально створеного з метою дослідження ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки, де користувачі були проінформовані щодо його функції та використання, і на якому можна поставити коментарі. Як правило (але не завжди), це є також приватний простір. Приклади включають: онлайн-спільноти для дослідження ринку (MROC's), деякі блоги, етнографічні онлайн-методи та методи спів-створення, які використовують соціальні медіа-платформи.

На додаток до викладеного у розділі 2,

дослідниками мають бути розглянуті наступні питання у процесі використанні даних, отриманих від приватних та маркетингових досліджень соціального медіа-простору.

3.2 Приватні соціальні медіа

Дослідники можуть отримати доступ до цієї галузі з дозволу оператора послуг або їх агентів. Вони повинні чітко вказати у своєму профілі і, бажано, в їх аватарі та/або імені користувача, що вони представляють собою дослідника, як вони працюють, та вказати своє призначення. При взаємодії з учасниками у приватній зоні, вони повинні включати посилання на свою роль, так щоб у учасників не залишилося жодних сумнівів, хто вони є.

Як правило, дослідники не повинні копіювати або вилучати контент у приватному секторі, навіть якщо у них є дозвіл власника сайту. Якщо дослідники роблять це, то має бути зрозуміло для всіх користувачів, що це відбувається, і вони повинні забезпечити, щоб у користувачів була можливість виключити їхні коментарі з такого процесу.

Дослідники повинні дотримуватися великої чутливості під час спілкування з людьми у приватному просторі. Коли це необхідно зробити, вони повинні слідувати вказівкам розділу 2.3. щодо згоди і повідомлення, та розділу 2.4. щодо захисту даних від ідентифікації.

3.3. Сфера соціальних медіа, створених для дослідження ринку

Дослідження ринків, соціальні дослідження та дослідження громадської думки, як правило, є приватними, де всі учасники повинні узгодити цілі, для якої дані збираються і умови участі у співтоваристві, блозі або спів-творчій групі, перш ніж взяти участь у проекті.

Ці умови повинні бути простими, чітко сформульованими й легко зрозумі-

лими. Користувачі повинні бути повністю в курсі щодо наступного:

- ◆ Мета - що це за дослідження; при цьому у випадку MROC вони можуть зазнати впливу внаслідок отримання маркетингової інформації тільки у дослідницьких цілях. Це може включати в себе надання подарунків (безкоштовних продуктів) для участі у панельних дослідженнях, але треба розуміти, що стимулювання використання продуктів клієнта у деяких країнах може розглядатися як маркетингова діяльність.
- ◆ Усі дані можуть бути надані клієнту - це особливо важливо, оскільки деякі члени будуть активно ділитися реальними іменами та фотографіями.
- ◆ Спосіб використання даних.
- ◆ Правила взаємодії (тобто, не кіберзущання, наклепницькі коментарі тощо).
- ◆ Політика конфіденційності сайту, включаючи вимоги, перелічені в Інтернеті керівництвом дослідження.

На відміну від зон загального користування в Інтернеті, контент може бути скопійований і вичищений, та може використовуватися для будь-яких цілей дослідження, з урахуванням того, що учасники повною мірою усвідомлюють ці додатки. Однак персоналії тих осіб, які коментують, повинні бути захищені. Деякі дослідницькі співтовариства пропонують клієнтам можливості зустрітися з учасниками та взаємодіяти з ними безпосередньо, але це має бути тільки за згодою учасників. Клієнти повинні погодитися й дотримуватися Кодексу ICC/ESOMAR, зокрема у частині, що така взаємодія буде тільки у дослідницьких цілях.

Там, де сфера є спільною, учасники повинні бути попереджені щодо внесення особистої інформації. Наприклад, члени спільноти повинні отримати можливість використовувати псевдонім і завантажувати фото певного аватара,

тварини або неживого об'єкта; не повинно вимагатися, щоб вони використовували свої справжні ім'я та власні фотографії. Крім того, у процесі реєстрації, дослідники повинні забезпечити впевненість співтовариства користувачів, що ніколи не буде запитуватися інформація, яка може створити ризик крадіжки особистих даних у випадку втрати, зловживання або ж розкриття стороннім особам, така як номери кредитних карт і соціального страхування/номери соціального захисту, або ж банківські реквізити.

Роль модераторів і клієнтів повинна бути однозначно ідентифікована у всіх їхніх взаємодіях і зв'язках з учасниками. Проте треба убезпечити їх від несанкціонованих звернень за межами проекту, тому може виникнути необхідність приховувати повні імена та/або електронну пошту таких людей, а також використовувати безпечні системи електронної пошти в рамках відповідних програм.

Коли онлайн-спільноти для дослідження ринку використовуються з метою перевірки продукції, реклами та/або повідомлення, є важливо, щоб користувачі були обізнані щодо цього. Якщо користувачі беруть участь у моделюванні тестових продаж, повинно бути ясно, що вони допомагають у дослідницькому проекті, а не в будь-якій формі прямого маркетингу або продажу. Ніякі особисті дані, зібрані під час Дослідження ринку онлайн-спільноти, не можуть бути використані для будь-якої недослідницької цілі, такої як прямий маркетинг та просування продукції.

4. ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Користувачі, які не впевнені щодо застосування даного Керівництва у конкретних умовах, можуть звертатися за консультацією, зв'язуючись з Комітетом ESOMAR з питань фахових стандартів

professional.standards@esomar.org

Команда проекту:

- ◆ Адам Філліпс, голова Комітету, керуючий директор з реальних досліджень, голова Комітету ESOMAR з питань фахових стандартів та правових питань
- ◆ Ульф Андерсен, директор з маркетингу компанії Synovate у скандинавських країнах
- ◆ Піт Комлі, засновник компанії Join the Dots Ltd. (раніше відомої під назвою Virtual Surveys)
- ◆ Ед Келлер, генеральний директор компанії Keller Fay Group, співзасновник Асоціації маркетингу «3 вуст в уста» (WOMMA)
- ◆ Пітер Мілла, член Спеціальної групи CASRO (Council of American Survey Research Organizations)
- ◆ Енні Петітт, головний співробітник з досліджень компанії Conversition (Conversition Social Media Market Research)
- ◆ Нільс Шиллеарт, керуючий партнер компанії InSites Consulting
- ◆ Христина Шарп, генеральний директор компанії Ipsos Understanding UnLtd
- ◆ Девід Старк, віце-президент з питань дотримання конфіденційності компанії GfK, член Комітету ESOMAR з питань фахових стандартів та правових питань

ДОДАТОК 1: ОСНОВНІ ЗАСАДИ КОДЕКСУ ICC/ESOMAR

1. Маркетологи повинні дотримуватися всіх відповідних національних та міжнародних законів.

2. Маркетологи повинні вести себе етично і не робити нічого, що може зашкодити репутації досліджень ринків.

3. Маркетологи повинні виявляти особливу обережність у процесі прове-

дення досліджень серед дітей та молоді.

4. Співпраця користувачів є добровільною і повинна ґрунтуватися на інформації щодо загальної мети; ця інформація має бути адекватною та не вводити в оману щодо характеру проекту; коли їх згода стосовно участі на певний час отримана, всі такі заяви повинні бути виконані.

5. Права користувачів, приватних осіб повинні дотримуватися дослідниками ринку, і вони не повинні зазнати шкоди або постраждати в результаті прямого співробітництва у рамках проекту дослідження ринку.

6. Маркетологи ніколи не повинні дозволяти використання особистих даних, які вони збирають в проекті маркетингового дослідження, з метою досягнення інших цілей, аніж дослідження ринку.

7. Маркетологи повинні забезпечити, щоб проекти та заходи були розроблені, проведені і повідомлені документально точно, прозоро та об'єктивно.

8. Маркетологи повинні відповідати визнаним засадам добросовісної конкуренції.

ДОДАТОК 2: УГОДА/КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ПОЛІТИКИ ЩОДО СУБПІДРЯДНИКІВ/НЕЗАЛЕЖНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ СМД (СМД SMR – social media research)

Якщо використовуються субпідрядники, ESOMAR рекомендує дослідникові перевіряти, чи дотримуються вони відповідних практик і процедур, особливо щодо дотримання будь-яких правових

вимог, а також стосовно конфіденційності та захисту даних користувача від ідентифікації.

Дослідники повинні:

- ◆ дотримуватися належної обачності при визначенні та виборі підрядників;
- ◆ виконувати письмові угоди щодо нерозголошення інформації;
- ◆ виконувати письмові угоди, в яких викладаються обов'язки і відповідальність підрядників, які охоплюють всі частини дослідницького процесу, особливо щодо приватного життя та захисту даних; перелік зацікавлених сторін та вимоги щодо нерозголошення;
- ◆ здійснювати поточний контроль субпідрядників та їх діяльності;
- ◆ здійснювати перевірку будь-яких даних, наданих їм підрядниками, чи здійснюється це законно та відповідно до УмК сервісу.

Політику та контракти, пов'язані із процесом дослідження та конфіденційності, можна отримати від CASRO (<http://www.casro.org>), за допомогою Програми захисту CASRO (CASRO 3P). Ця програма CASRO 3P була розроблена з метою задоволення потреб різних регіонів, включно з США та ЄС.

Типові контракти на передачу персональних даних від країн ЄС можна отримати у Європейській комісії http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/model-contracts/index_en.htm

Переклад: Катерина Добровольська

Наукова редакція:

*Лилик С.В. керівник дослідницьких програм УАМ,
Ольга Невінчана, менеджер з методології
та аналітики iVOX Ukraine, член ESOMAR*

Translation into Ukrainian© 2012, Ukrainian Marketing Association

© 2011ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, modified or distributed in any form or by any means, or translated, without the prior permission in writing of ESOMAR. The Guideline was drafted in English and the English text is the definitive version.