

**О.І. Яшкіна**, д-р екон. наук, проф. (ОНПУ, Одеса)

## **МЕТОДИ ОПИТУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ ТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Серед методів дослідження та опитування в інтернеті та в соціальних мережах виділимо, насамперед, такі:

- моніторинг соціальних мереж;
- включене та невключене спостереження за читачами;
- якісні дослідження;
- анкетування читачів.

Моніторинг соціальних мереж зазвичай здійснюється за трьома напрямками: соціальне прослуховування (що говорять про Ваш медіаресурс), аналіз конкурентів (що говорять про медіаресурс конкурентів), вимірювання почуттів (моніторинг засобів ЗМІ з вимірюванням позитивних та негативних відгуків). Ці інструменти знаходяться на ресурсі *Social Search*. Соціальне прослуховування, як і інші види моніторингу здійснюються за допомогою інструменту *Social Buzz*. За його допомогою можна дізнатися: що говорять за певною темою в інтернеті та в 10 соціальних мережах; кількість згадувань в інтернеті та в соціальних мережах; кількість користувачів, які згадували; відношення кількості позитивних відгуків до негативних.

Крім моніторингу для дослідження аудиторії соціальних мереж також використовується включене та невключене спостереження.

*Включене спостереження* – це спостереження за тим, як реагують користувачі на певні публікації або теми з обговорення за участю дослідника. Наприклад, можна стати учасником спільноти в групі Facebook за тематикою «Місцеві вибори 2020». Публікуючи певні матеріали, можна провокувати учасників групи висловлювати своє відношення до теми, яка цікавить.

*Невключене спостереження* не вимагає безпосереднього контакту з учасниками. Тобто збирається інформація про різноманіття думок та поглядів учасників групи виключаючи спілкування з ними.

Інформація, яку можна отримати від респондентів, може бути якісною або кількісною. За допомогою включеного та невключеного спостереження збирається якісна інформація, тобто інформація про різноманіття думок та поглядів учасників обговорення.

Якісна інформація збирається також за допомогою таких методів, як фокус група або глибинне інтерв'ю. *Фокус-група* – це інтерв'ювання одночасно 6–8 учасників модератором групи. Проводиться фокус-група на ґрунті певного гайду – переліку тем і питань, які необхідно обговорити. Вибирати учасників фокус-групи

необхідно за умови їх близькості за віком, соціальним статусом та поглядами. Фокус-груп має відбутися декілька. Для одного соціального зрізу рекомендують провести 3–5 фокус-груп. Тривалість однієї до двох годин. В онлайн режимі необхідно одночасно вийти всім учасникам на певну платформу, наприклад, Zoom, або Microsoft Teams.

*Глибинне інтерв'ю* – це метод особистого інтерв'ювання. Таке інтерв'ю можна проводити за допомогою тих самих інструментів, що і фокус-групу, а також за допомогою Skype, та месенджерів Telegram або Viber із візуальним контактом.

*Анкетування* респондентів здійснюється для отримання кількісної інформації. Зручний інструмент для складання анкети – це Google Forms. У більшості опитувань збирається кількісна інформація. В такому разі анкета містить *закриті питання*, тобто питання з варіантами відповідей, або *напівзакриті* – коли один із варіантів відкритий. З таких опитувань дізнаємось, який відсоток респондентів дотримується певної думки. Найбільш простим з кількісних опитувань є голосування. Респондентам задається одне питання та надаються варіанти відповідей. Крім Google Forms анкети можна створювати в популярному сервісі SurveyMonkey. Базовий безкоштовний пакет послуг надається за умови до 10 запитань в анкеті.

Безперечним обмеженням опитувань, які ми розміщуємо в соціальних мережах та в Інтернеті, є відсутність інформації щодо вибірки. Дізнатися про респондентів зазвичай можна, отримавши від них інформацію про вік, стать, місце проживання та ін. Але наперед це визначити не можливо. Також неможливо знати наперед про розмір вибірки, тобто яка кількість респондентів відгукнеться. Як це питання вирішити?

Розмір інтернет-аудиторії, яка користується браузером Google Chrome можна оцінити за допомогою інструменту створення контекстної реклами Google Ads. Для цього треба зайти на сервіс Google Ads, ввести назву компанії та адресу її сайту (не обов'язково своєї) і побачимо розмір аудиторії, яка досягається браузером щомісячно. Якщо додати ключові слова, тобто слова, за якими відвідувачі шукають інформацію, то розмір аудиторії значно зменшиться.

За необхідності охопити опитуванням певні верстви населення можна розповсюджувати анкету визначеній аудиторії, але вже на платній основі. Тоді вимоги щодо складу вибірки та її обсягу будуть досяжними. Для запобігання зайвих витрат в разі такої необхідності краще звернутись до консультантів з контекстної реклами або SMM.