

УДК: 311.21:303.436:07
JEL Classification: C4; C 81
doi: 10.31767/nasoa.4.2019.03

О. О. ТУМАНОВ,
здобувач кафедри статистики, обліку та аудиту,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
e-mail: oleksii.tumanov@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0674-0037

Аспекти використання соціальних медіа в дослідженнях

В статті досліджено програмно-методологічні та організаційні засади проведення досліджень з використанням даних від соціальних медіа. Проаналізовано визначення поняття “соціальні медіа”, класифікацію Інтернет-платформ, аспекти використання соціальних медіа в секторі державного управління, особливості соціальних медіа як дослідницького інструменту. Обговорено методологічні аспекти досліджень з використанням даних від соціальних медіа, включаючи життєвий цикл дослідження та етичні принципи його виконання.

Ключові слова: соціальні медіа, аналіз, дослідження, соціальні мережі, платформи соціальних медіа.

А. О. ТУМАНОВ,
соискатель кафедры статистики, учета и аудита,
Харьковский национальный университет
имени В. Н. Каразина

Аспекты использования социальных медиа в исследованиях

В статье исследованы программно-методологические и организационные принципы проведения исследований с использованием данных от социальных медиа. Проанализированы определение понятия «социальные медиа», классификация Интернет-платформ, аспекты использования социальных медиа в секторе государственного управления, особенности социальных медиа как исследовательского инструмента. Обсуждены методологические аспекты исследований с использованием данных от социальных медиа, включая жизненный цикл исследования и этические принципы его выполнения.

Ключевые слова: социальные медиа, анализ, исследование, социальные сети, платформы социальных медиа.

O. TUMANOV,
Aspirant of Statistics,
Accounting and Auditing Department,
V. N. Karazin Kharkiv National University

Aspects of Using Social Media in Research

In recent years, there has been a rapid development of social media and a high interest in them by the population, which increases the opportunities for social research. This makes it relevant to discuss issues related to the use of social media as a source of reliable data for future research. The purpose of the article is to analyze the program-methodological and organizational foundations of the research using data from social media.

The definition of the concept of “social media” is given; issues of classification of social media platforms and the applicability to the social media of such concept as “big data” are discussed. The goals of using social media in the public sector are defined and discussed: communication and interaction; analysis and research. Social media is described

as a research tool. The life cycle of a study using social media is defined, which includes addressing the problems associated with determining whether a social query is the result of such research; the quality of data from sources such as social media; using tools for such research and publicizing its results; evaluation of its results. The ethical principles of conducting such research discussed in the article include: the proper application of social research methods and a scientifically sound interpretation of the findings obtained from them; participation based on informed consent; activation of participation; confidentiality in order to prevent personal and social harm. The information provided in the article will help raise awareness about research opportunities using social media.

Keywords: social media, analysis, research, social networks, social media platforms.

Постановка проблеми. В останні роки спостерігається швидкий розвиток соціальних медіа та висока зацікавленість у них з боку населення, що збільшує можливості для соціальних досліджень. Слід очікувати, що у недалекому майбутньому збільшиться і зацікавленість у роботі із соціальними мережами в рамках соціальних дослідницьких проєктів. У цій статті викладено результати аналізу передумов використання соціальних медіа для дослідницьких потреб, міркування щодо збирання та аналізу даних, етичні принципи, що застосовуються в дослідженнях з використанням соціальних медіа, та пропозиції на майбутнє. Вони стимулюватимуть обговорення проблем, пов'язаних із використанням соціальних медіа як джерела надійних даних для майбутніх досліджень.

Мета статті – аналіз програмно-методологічних і організаційних засад проведення досліджень з використанням даних від соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками спостерігається швидкий розвиток соціальних медіа. За даними на кінець 2019 р., соціальну мережу Facebook щомісяця відвідували понад 2 млрд користувачів [4]. Незважаючи на нещодавнє збільшення використання соціальних медіа, користування соціальними мережами почалось раніше – першу в світі соціальну мережу було розроблено ще в кінці 1990-х, це був сайт під назвою “Open Diary” (“Відкритий щоденник” з англійської), який дозволяв користувачам публікувати та ділитися щоденниковими записами з рештою онлайн-спільноти. З цієї групи з’явився термін “weblog”, який став “блогом” після того, як один із користувачів вирішив жартома використовувати словосполучення “we blog” в онлайн-записі [5]. Варіанти Інтернет-сервісів, які передували розробці цього щоденника, такі як usenet, дозволяли користувачам розміщувати та обмінюватися загальнодоступними повідомленнями. Отже, зростання популярності соціальних медіа, зокрема соціальних мереж, може розглядатися як рух до історичної мети використання Інтернету – полегшення спілкування між користувачами [5].

Існує багато різних визначень поняття “соціальні медіа”. Під ним розуміють веб-платформи, які дозволяють і полегшують користувачам генерувати інформацію та ділитися нею, а також надалі взаємодіяти в Інтернеті з іншими користувачами (де користувачами зазвичай, але не завжди, є люди). Платформи в рамках цього визначення можна згрупувати за функціональними можливостями. Каплан та Хаенлейн виділили шість класифікацій платформ соціальних медіа на основі їх функціональності [5]:

- блоги та сайти мікроблогів (наприклад, Twitter, Tumblr);
- веб-сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook, MySpace);
- змістові спільноти (наприклад, YouTube, Daily Motion, Pinterest, Instagram, Flickr);
- спільні проєкти (наприклад, Вікіпедія);
- віртуальні ігрові світи (наприклад, World of Warcraft);
- віртуальні соціальні світи (наприклад, Second Life, Farmville).

Незважаючи на те, що цьому групуванню вже кілька років, воно є корисною відправною точкою для розгляду класифікації соціальних медіа. Але оскільки соціальні медіа розширюються та розвиваються, постає питання щодо класифікації платформ у майбутньому. Наприклад, Twitter [9] був розроблений як веб-сайт для ведення мікро-блогів, проте останнім часом багато хто вважає його сайтом соціальних мереж. Групування Каплана та Хаенлейна [5] показує, що соціальні медіа не обмежу-

ються соціальними мережами (хоча обидва словосполучення часто використовуються взаємозамінно).

Наприклад, Вікіпедія не є соціальною мережею, а є ресурсом, створеним громадою для полегшення обміну інформацією. Інформація (текст, зображення, музика та мова) створюється, оновлюється та підтримується користувачами, і кожен, хто має доступ до Інтернету, може стати користувачем та вносити зміни до ресурсу. Тому незважаючи на те, що Вікіпедія не є соціальною мережею, її можна вважати формою соціальних медіа.

Зважаючи на величезний обсяг соціальних медіа до них застосовне поняття “великі дані”. Великі дані [7] з’явилися на початку XXI століття з масштабних наборів даних, які почали створювати приватні компанії. Деякі компанії, такі як Google, eBay, LinkedIn та Facebook, спочатку будувались навколо великих даних [3]. Загальновизнане визначення великих даних дав аналітик Дуг Лейні в 2001 року, запропонувавши “три V” великих даних: об’єм, швидкість і різноманітність [10]. Є багато прикладів, коли дані соціальних медіа відповідають цьому визначенню. Однак дані соціальних медіа далеко не завжди є “великими даними” [8]. Якісний аналіз декількох твітів є аналогом текстуального аналізу і не відповідає наведеному вище визначенню.

Соціальні медіа в державному управлінні. Соціальні медіа можуть використовуватися в секторі державного управління з різними цілями:

1. *Комунікація та взаємодія.* Це використання соціальних медіа як інструменту комунікації із залученням багатьох учасників – представників як від державних органів, так і від інших зацікавлених сторін. В секторі державного управління воно охоплює як внутрішню комунікацію між державними службовцями для сприяння роботі, обміну думками та обговоренню ідей, так і комунікацію через соціальні медіа для висвітлення напрямів політики уряду. Крім того, соціальні медіа також можуть використовуватися державними органами як інструмент залучення громадськості для забезпечення двостороннього діалогу.

2. *Аналіз і дослідження.* Це збирання та аналіз даних соціальних медіа, який включає:

– аналіз використання соціальних медіа органами державного управління. Він спрямований на відстеження і оцінювання комунікації та взаємодії соціальних медіа, використовуваних державними органами. Прикладом може бути аналіз охоплення відомчим твітом або розповсюдження інформації з цього твіту через мережу користувачів соціальних мереж;

– аналіз та дослідження використання соціальних медіа громадськістю. Він може застосовуватися для підтримки, розроблення, впровадження, огляду та оцінки державної політики. Прикладом може бути дослідження ставлення користувачів соціальних медіа до надання нових послуг або використання даних публічних соціальних медіа для прогнозування спалахів харчових захворювань.

Соціальні медіа як інструмент дослідження. Поточна робота переважно зосереджена на використанні соціальних медіа для аналізу та досліджень, а не для спілкування та взаємодії. Це відносно нова сфера, і більшість дослідницьких проектів з використанням соціальних медіа почали набувати значення лише протягом останніх кількох років. Утім інтерес до галузі досліджень з використанням даних від соціальних медіа зростає, що відкриває широкі можливості.

Такі дослідження можна розділити на два типи: *дослідження*, де соціальні медіа використовуються як інструмент (наприклад, використання опитувань на платформах соціальних медіа); *дослідження активності та змісту* самих соціальних медіа.

Дослідження з використанням даних від соціальних медіа відрізняються від інших форм Інтернет-досліджень, таких як Інтернет-опитування чи огляд веб-сторінок, через соціальну природу даних, отримуваних із платформ, створених для іншого призначення. Наприклад, свою сторінку користувач заповнює у вільному часовому режимі, у розслабленій обстановці та для власних потреб, тому профіль має набагато більше інформації, ніж лист опитування. Користувач може висловлювати такі думки, які він не відтворить в офіційній обстановці опитування або не схоче марнувати на це свій час. Для забезпечення коректності такого дослідження необхідно враховувати декілька методологічних положень, викладених нижче.

Життєвий цикл дослідження з використанням соціальних медіа. В ході таких досліджень необхідно враховувати декілька аспектів.

1. *Визначення наявності соціального запиту* (бізнесу і громадян) на результати дослідження.

2. *Дані.* Дані від соціальних медіа можуть бути найрізноманітнішими: кількісними, якісними, образними, текстовими тощо. Однією з переваг таких даних є їх загальнодоступність і охоплення конкретних груп населення, які можуть цікавити дослідників. Але ці дані від початку не призначені для дослідження, що вимагає їх перевірки на відповідність критеріям (репрезентативності та ін.), які визначають їх придатність для дослідницьких потреб.

3. *Інструменти та результати.* Для аналізу даних від соціальних медіа можуть використовуватися традиційні інструменти соціального дослідження, які, однак, потребуватимуть модифікації з огляду на специфіку створення інформації соціальних медіа. Аналітичні результати досліджень з використанням соціальних медіа можуть подаватися у вигляді як традиційних звітів, так і прогнозних моделей.

4. *Оцінка результатів.* Через нерозвиненість досліджень з використанням соціальних медіа порівняно з іншими методами досліджень головною метою оцінки результатів таких досліджень є визначення їх якості порівняно з дослідженнями, виконаними традиційними методами. Важливою складовою цього процесу є підтвердження відповідності результатів дослідження з використанням соціальних медіа запитам бізнесу або громадян.

Етичні принципи. Усі соціальні дослідження повинні керуватися принципами етики, в тому числі дослідження з використанням соціальних медіа [2]. При таких дослідженнях виникають певні етичні проблеми, які намагаються вирішувати науковці та співпрацівники платформ [6]. Використовуючи за основу етичні принципи державних соціальних досліджень, можна визначити деякі ключові етичні моменти.

1. *Належне застосування методів соціальних досліджень та науково обґрунтована інтерпретація отриманих на їх підставі висновків.* Будь-які результати досліджень повинні бути належним чином повідомлені.

Враховуючи те, що дослідження з використанням соціальних медіа тільки набувають поширення, їх виконавцям напевно доведеться приймати методичні рішення на основі теорії, а не попереднього практичного досвіду. Оскільки методи таких досліджень ґрунтуються на припущенні про наявність даних у відкритому доступі, це зменшить навантаження на респондентів. Однак звідси не обов'язково слідує, що ці дані є цілком надійними чи достовірними. Отже, забезпечення якості даних від соціальних медіа буде головним викликом для виконавців таких досліджень. В разі необхідності дослідники повинні оприлюднювати деталі свого проекту, включаючи цілі дослідження та використовувані дані.

2. *Участь на основі інформованої згоди.* Для досліджень з використанням даних від соціальних медіа знадобиться участь багатьох респондентів (які водночас є користувачами цих медіа), умови якої їм необхідно повідомити заздалегідь. При цьому потрібно забезпечити добровільний характер такої участі, беручи до уваги те, що респонденти мають право відмовитись відповідати на окремі питання або вийти з процесу дослідження в будь-який момент. Будь-який вторинний аналіз повинен проводитися на умовах окремої згоди з учасниками. Приховані дослідження повинні підлягати незалежному етичному огляду [1].

Умови, з якими учасники (користувачі) погоджуються під час реєстрації на платформі соціальних медіа, можуть охоплювати використання їхніх даних для дослідження. При цьому дослідники повинні з'ясувати, чи відповідають конкретні наукові проекти очікуванням респондентів щодо збирання, аналізу та використанню їхніх даних, а також забезпечити конфіденційність учасників і належні способи зворотного зв'язку з ними. Дослідникам слід пам'ятати, що учасники можуть розміщувати дані на платформах соціальних медіа та згодом видаляти їх. Якщо ці дані отримані дослідником перед видаленням, необхідно перевірити наявність попередньої згоди учасника на їх використання. Це питання регулюється залежно від чутливості даних та характеру аналізу.

3. *Активізація участі.* Слід враховувати будь-які перешкоди для участі, а в разі необхідності вживати заходів для її підтримання на рівні, який забезпечує об'єктивність результатів дослідження (наприклад, компенсація витрат на участь в дослідженні, за необхідності – збирання даних через декілька різних платформ).

4. *Забезпечення конфіденційності з метою запобігання особистій та соціальній шкоді.* Необхідно докласти зусиль для захисту конфіденційності учасників протягом усього життєвого циклу дослідження. Це означає, що будь-яка особиста інформація повинна бути захищена. Дослідники повинні чітко знати, які дані вони збирають, – ті, що знаходяться у відкритому доступі, або приватні. Будь-яке дослідження, що стосується приватного контенту, повинно проводитися тільки за умови згоди користувача. Якщо дослідження потребує збирання особистих даних, їх обсяг повинен зводитися до мінімуму. Це означає, що будь-які неактуальні особисті дані повинні вилучатися після збирання.

Отже, при дослідженні з використанням даних від соціальних медіа потрібно гарантувати повну анонімність учасників. Відомо, що вона забезпечується після оброблення зібраних особистих даних, але будь-які необроблені дані анонімними не будуть. Крім того, видалення поля користувача може бути проблематичним для деяких платформ соціальних медіа. Наприклад, в умовах використання Twitter [9] вказується, що ім'я користувача завжди повинно відображатися з текстом твіту. Можливо “замаскувати” вміст, змінивши його так, щоб зміст зберігався, але його не можна було простежити до джерела, але навряд чи це гарантуватиме анонімність. Тут є компроміс між точним цитуванням того, що було сказано, і тим, що важливо для академічної перевірки. Якщо дослідники хочуть включити дослівний контент, вони повинні розглянути можливість звернутися до користувачів соціальних мереж, щоб запитати їх про згоду.

Висновки. В статті проаналізовано визначення поняття “соціальні медіа”, класифікацію Інтернет-платформ, аспекти використання соціальних медіа в секторі державного управління, особливості соціальних медіа як дослідницького інструменту. Обговорено методологічні аспекти досліджень з використанням даних від соціальних медіа, включаючи життєвий цикл дослідження та етичні принципи його виконання. Наведена в статті інформація сприятиме підвищенню обізнаності щодо можливостей проведення досліджень з використанням соціальних медіа.

Список літератури

1. Armstrong M., Bachrach Y., Sharma V., Volkova S. Inferring Latent User Properties from Texts Published in Social Media // Proceedings of the Twenty-Ninth AAAI Conference on Artificial Intelligence. 2015. P. 4296–4297.
2. Barlett J., Evans H., Ginnis S. Social Ethics a guide to embedding ethics in social media research // Ipsos Mori. 2015. URL: <https://www.ipsosmori.com/researchpublications/publications/1771/Ipsos-MORI-and-DemosCASMcalls-for-better-ethical-standards-in-social-media-research.aspx> (date of access: 9.12.2019).
3. Davenport T., Dyché J. Big Data in Big Companies // SAS Institute. 2013. URL: <http://www.sas.com/resources/asset/Big-Data-in-BigCompanies.pdf> (date of access: 9.12.2019).
4. Facebook. Company Info. URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (date of access: 9.12.2019).
5. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. No 53. P. 59–68.
6. New Social Media, New Social Science... and New Ethical Issues! // NSMNSS, 2016. URL: <http://nsmnss.blogspot.co.uk/2014/02/new-social-media-new-social-scienceand.html> (date of access: 08.12.2019).
7. Oxford English Dictionary. Big Data. 2015. URL: <http://www.oed.com/view/Entry/18833#eid30116217722> (date of access: 9.12.2019).
8. Tufekci Z. Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls // ICWSM '14: Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2014. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1403/1403.7400.pdf>

9. Twitter. Company. 2019. URL: <https://about.twitter.com/company> (date of access: 9.12.2019).
10. What is Big Data? // SAS Institute. 2015. URL: http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html (date of access: 9.12.2019).

References

1. Armstrong M., Bachrach Y., Sharma V., Volkova S. (2015). Inferring Latent User Properties from Texts Published in Social Media. *Proceedings of the Twenty-Ninth AAAI Conference on Artificial Intelligence*. (pp. 4296–4297).
2. Barlett J., Evans H., Ginnis S. (2015)ю Social Ethics a guide to embedding ethics in social media research. Ipsos Mori. Retrieved from <https://www.ipsosmori.com/researchpublications/publications/1771/Ipsos-MORI-and-DemosCASMcCall-for-better-ethical-standards-in-social-media-research.aspx> (date of access: 9.12.2019).
3. Davenport T., Dyché J. (2013). Big Data in Big Companies. SAS Institute. Retrieved from <http://www.sas.com/resources/asset/Big-Data-in-BigCompanies.pdf> (date of access: 9.12.2019).
4. Facebook. Company Info. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/company-info/> (date of access: 9.12.2019).
5. Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
6. New Social Media, New Social Science... and New Ethical Issues! NSMNSS, 2016. Retrieved from <http://nsmnss.blogspot.co.uk/2014/02/new-social-media-new-social-scienceand.html> (date of access: 08.12.2019).
7. Oxford English Dictionary. Big Data. 2015. Retrieved from <http://www.oed.com/view/Entry/18833#eid30116217722> (date of access: 9.12.2019).
8. Tufekci Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. ICWSM '14: *Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Retrieved from <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1403/1403.7400.pdf>
9. Twitter. Company. 2019. Retrieved from <https://about.twitter.com/company> (date of access: 9.12.2019).
10. What is Big Data? // SAS Institute. 2015. URL: http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html (date of access: 9.12.2019).

Посилання на статтю:

Туманов О. О. Аспекти використання соціальних медіа в дослідженнях. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2019. №4*. С. 24–29. doi: 10.31767/nasoa.4.2019.03.