

# РУКОВОДСТВО ESOMAR ПО ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

## СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Введение**
  - 1.1 Область применения
  - 1.2 Определения
- 2. Основные принципы**
  - 2.1 Проведение маркетинговых, социальных исследований и опросов общественного мнения как единственная цель деятельности в социальных медиа
  - 2.2 Соответствие законодательству
  - 2.3 Согласие и уведомление
  - 2.4 Защита идентифицируемых данных
  - 2.5 Гарантия от причинения ущерба
  - 2.6 Участие детей
  - 2.7 Репутация отрасли маркетинговых, социальных исследований и опросов общественного мнения
  - 2.8 Отчетность
- 3. Некоторые конкретные рекомендации для определенных социальных медиа**
  - 3.1 Определение областей социальных медиа
  - 3.2 Вопросы, касающиеся частных социальных медиа
  - 3.3 Вопросы, касающиеся социальных медиа маркетинговых исследований
- 4. Дополнительная информация**

### Приложение 1: Ключевые положения Кодекса ICC/ESOMAR

### Приложение 2: Рекомендации по вопросам заключения договоров / политики с субподрядчиками / сторонними поставщиками исследований в социальных медиа

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Эволюция социальных медиа, которую мы наблюдаем в последние годы, изменила способ общения и обмена информацией сотен миллионов людей по всему миру. Широкое распространение получила концепция контента, создаваемого в Интернете самими пользователями (UGC). Все это предоставляет исследователям новые возможности для наблюдения, коммуникаций и сбора информации. Уже разработаны различные технологии для использования социальных медиа, такие как панели сообществ, краудсорсинг (сбор средств частных лиц), сотворчество (co-creation, совместное создание), нетография (по аналогии с этнографией), а также получение информации из блогов (blog mining) и сайтов (web scraping). Кроме того, весьма вероятно, что в ближайшие годы появится множество новых технологий, так как Интернет продолжает развиваться.

[Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований](#) требует, чтобы для всех типов онлайн-исследований (см. [Приложение 1](#)) применялись те же самые фундаментальные этические и профессиональные принципы, которые регулируют исследования в рамках личных интервью, телефонных опросов или опросов по почте. Данный документ призван дать рекомендации по использованию социальных медиа в рамках маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения.

Документ основывается на ранее изданных руководствах по [Онлайн-исследованиям](#) и [Пассивному сбору данных](#) и отражает общую задачу ESOMAR по обеспечению эффективной саморегуляции для формирования доверия общественности к нашей профессии и отрасли в целом. Он направлен на обеспечение исследователей, работающих с социальными медиа, информацией о различных аспектах работы и рекомендациями о том, как они могут эффективнее всего применять фундаментальные принципы Кодекса, касающиеся уважения потребителей, доверия, прозрачности и профессионализма. Это руководство также отражает последовательную позицию ESOMAR по поддержанию четкого различия между исследованиями (маркетинговыми, социальными и опросами общественного мнения), с одной стороны, и маркетинговой и PR деятельностью, с другой.

Признавая тот факт, что онлайн-исследования в целом и исследования в социальных медиа в частности непрерывно развиваются, это руководство не столько предписывает конкретную методологию, сколько формулирует этические и профессиональные принципы работы.

Данные социальных медиа часто включает в себя личную идентифицируемую информацию. Большинство правил в этой области были разработаны еще до того, как появилась возможность общаться с другими людьми на общедоступных онлайн-платформах. Поправки в законы о конфиденциальности и защите данных все еще разрабатываются, часто они отстают от изменений в практике, уже ставшей общепринятой. Это руководство основано на принципах, лежащих в основе соответствующих законов и правил, особенно в том, что касается защиты данных и интеллектуальной собственности. Однако оно также призвано дать практические рекомендации, которые не противоречат духу существующих законов и Кодекса ICC/ESOMAR, и при этом соответствуют принятым в настоящее время общемировым методам использования информации в Интернете.

### 1.1 Область применения

Принципы, изложенные в этом руководстве, касаются сбора данных в социальных медиа для маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения. Руководство признает, что в социальных медиа возможно много различных видов деятельности (при этом маркетинговые исследования, социальные исследования и опросы общественного мнения – лишь один из таких видов), и что такие различные виды деятельности (включая обслуживание клиентов и управление взаимоотношениями с клиентами) неизбежно связаны с различными последствиями для потребителей и тех, кто пользуется социальными медиа.

Исследователи не должны допускать ситуации, при которой личные данные, собранные ими в рамках проекта исследования рынка, могут использоваться в каких-либо иных целях, кроме целей маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения. Если в рамках проекта предполагается сбор персонализированных данных из социальных медиа для каких-то иных целей, исследователи должны четко дифференцировать эту деятельность от своей исследовательской деятельности и не вводить респондентов в заблуждение, представляя эту деятельность как исследовательскую. Подробнее по этому вопросу см. [раздел 2.1](#).

Положения данного руководства следует рассматриваться с учетом положений Международного кодекса ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований и других руководств ESOMAR, которые можно найти на сайте [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

## 1.2 Определения

**Социальные медиа** определяются как Интернет-платформы и технологии, которые позволяют пользователям общаться и взаимодействовать, и/или содействуют в создании и обмене пользовательским контентом (контентом, созданным пользователями). С учетом постоянного развития этой сферы, в настоящее время наиболее часто используемые примеры социальных медиа включают в себя:

- Интернет-форумы/дискуссии, сообщества, блоги, социальные сети (например, Facebook)
- Видео-хостинги, (например, You Tube)
- Платформы группового общения / общения между несколькими участниками и/или платформы совместной работы участников (например, Twitter).

**Данные социальных медиа** (social media data) – это информация (фотографии, комментарии и т.д.), которую создают или которой обмениваются пользователи внутри социальных медиа или при контактах с ними. Они часто включает в себя личные идентифицируемые данные.

**Исследования в социальных медиа** (social media research, SMR) - любые исследования, в которых используются данные социальных медиа - самостоятельно, либо в сочетании с информацией из других источников. Примеры современных исследований в социальных медиа включают в себя:

- Мониторинг или сканирование платформ социальных медиа (от автоматизированного мониторинга настроений бренда до специальных кабинетных исследований).
- Этнографические исследования от наблюдения социального поведения в Интернете до участия и сбора первичных данных в различных формах, в том числе от пользователей-«френдов». Сюда же входит нетография (netnography).
- Технологии сотворчества (co-creation), используемые для исследовательских целей.
- Интернет-сообщества, которые имеют обратную связь и на регулярной основе генерируют или доносят мнение потребителей, их реакцию на те или иные события.

**Важно:** к SMR не относятся трекинг-исследования поведения пользователей, даже если они проводятся на сайтах социальных медиа.

В данном руководстве используется ряд специальных терминов со следующим значением:

**Сбор данных** (Data collection) - процесс извлечения данных из данных социальных медиа для анализа. Иногда этот процесс называется скрепинг или сканирование. Процесс может выполняться автоматизировано или вручную.

**Маскировка** (masking) - метод, с помощью которого оригинальные данные социальных медиа (такие как комментарии, фотографии или видео) видоизменяются до такой степени, что по ним невозможно отследить или определить первоначального пользователя (например, с помощью поисковой системы). См. [Раздел 2.4](#).

**MROC** (Market Research Online Community - Онлайн-сообщество маркетингового исследования) – один из наиболее часто применяемых терминов, используемый для описания онлайн-сообщества, созданного специально для целей маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения. К другим разновидностям относится DORC (Dedicated Online Research Community – сообщество, созданное для специального онлайн-исследования).

**Персональная идентифицируемая информация** (personally identifiable information), именуемая в законодательстве ЕС как «персональные данные», - информация, которая может быть использована для однозначной идентификации, контакта или определения местоположения отдельного человека, или для однозначной идентификации отдельного человека в сочетании с другими источниками.

**Условия использования** (ToU) - это условия, которые должен принять пользователь для того, чтобы получить доступ к сайту или Интернет-ресурсу.

**Закрытая платформа** (walled garden) - это Интернет-ресурс, для доступа к которому пользователи должны пройти процедуру регистрации или подать заявку на членство. Доступ к закрытой платформе предоставляется только после того, как пользователь получил логин и/или пароль, даже если вход осуществляется автоматически.

Следующие общие термины взяты из определений в Кодексе [ICC/ESOMAR](#):

**Клиент** (Client) - любое физическое или юридическое лицо, которое делает запрос, заказывает или подписывается на какую-то часть или на все части проекта исследования рынка.

**Исследование рынка** (market research) - систематический сбор и обработка информации о частных лицах или организациях с использованием статистических и аналитических методов и технологий прикладных социальных наук для получения аналитических данных или данных для принятия решений. Личность респондентов не разглашается пользователю информации без явного согласия на такое разглашение, при этом участие респондентов в исследовании не может быть использовано как повод для коммерческих предложений с целью продажи товаров или услуг респондентам.

**Исследователь** (researcher) - любое физическое или юридическое лицо, осуществляющее проект исследования рынка или действующее в качестве консультанта по такому проекту, в том числе сотрудники в организациях-клиентах.

**Пользователь** (user) – любое физическое или юридическое лицо, от которого собирается информация для целей проекта исследования рынка, независимо от того, знает ли оно об этом или нет, а также лицо, к которому обращаются с предложением участия в интервью. В контексте ИСМ, пользователь также может упоминаться как Автор или Участник. (Примечание: этот термин эквивалентен термину Респондент или Участник Исследования в других маркетинговых исследованиях, социальных исследованиях и опросах общественного мнения.)

## 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Все основные фундаментальные принципы Кодекса ICC/ESOMAR (см. [Приложение 1](#)) распространяются и на исследования в социальных медиа. В следующем разделе показаны особенности применения этого Кодекса в данном контексте.

### 2.1 Проведение маркетинговых, социальных исследований и опросов общественного мнения как единственная цель деятельности в социальных медиа

Исследователи не должны допускать, чтобы личные данные, которые они собирают в рамках проекта исследования рынка, использовались в каких-либо иных целях, кроме целей маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения. Применение этого принципа при работе с социальными медиа может вызывать определенные вопросы.

В соответствии со статьей 7 Кодекса [ICC/ESOMAR](#), если клиенту предоставляются цитаты, содержащие личную идентифицируемую информацию, то должны применяться следующие положения (если национальное законодательство не вводит более строгие требования):

- i) респондент в явной форме выразил такое желание и/или
- ii) респондент дал свое явное согласие
- iii) понимая при этом, что предоставление такой информации не сделает его объектом какой-либо коммерческой деятельности.

В некоторых случаях участникам исследовательской группы могут направляться рекламные или PR-сообщения, как часть исследовательского процесса. Это допустимо в соответствии с Кодексом ICC/ESOMAR при условии, что цель таких действий – проведение исследований (для получения дополнительных рекомендаций о том, как лучше всего информировать пользователей о цели исследовательского проекта, см. [раздел 3.3](#)).

Кодекс ICC/ESOMAR требует от исследователей прозрачности в их взаимоотношениях с участниками исследований. Исследователи не должны вводить участников исследований в заблуждение, выдавая иные проекты с иными целями за проекты исследования рынка. Во избежание неясности и для защиты репутации исследователей и маркетинговых исследований, исследовательские услуги и выполняющая их организация или компания должны быть представлены таким образом, чтобы они четко дифференцировались от любой неисследовательской деятельности. Во избежание недоразумений общественности в тех случаях, когда данными

социальных медиа пользуется организация, которая занимается и исследовательской, и неисследовательской деятельностью, рекомендуется следующее:

- Политика конфиденциальности компании и политика рассылки рекламных материалов должны дифференцировать различные предлагаемые услуги и отделять исследования рынка от других видов деятельности;
- Пользователи и другие лица должны иметь возможность легко связаться с исследователями, выполняющими исследование рынка, при этом обращающиеся лица не должны вводиться в заблуждение, при котором для обсуждения вопросов и претензий по маркетинговым исследованиям им приходится общаться с неисследовательской организацией или персоналом, не имеющим отношения к исследовательской деятельности;
- Во вводной информации, которая используется при контактах с пользователями, должна быть четко обозначена цель деятельности, при этом, если проект не относится к исследовательской деятельности, у пользователей не должно складываться впечатление, что это – исследовательский проект.

Эти требования не ограничивают исследователей от участия в неисследовательской деятельности при условии, что цель сбора личных идентифицируемых данных не представлена в ложном свете. Аналогично, эти требования не ограничивают право организации осуществлять иную деятельность помимо исследования рынка при условии, что эти виды деятельности четко дифференцированы, а также проводятся отдельно и в соответствии с законодательством и местными профессиональными правилами поведения. Более подробные рекомендации по этой области представлены в документе [Дифференциация исследований рынка от других видов деятельности по сбору данных](#).

## 2.2 Соответствие законодательству

Исследователи должны соблюдать все соответствующие законы отдельных стран и международные законы. Особого рассмотрения заслуживают три основных правовых аспекта.

Во-первых, исследования в социальных медиа должны соответствовать требованиям национального и международного законодательства о защите данных, а также соответствующим требованиям к уведомлению, получению согласия, точности, безопасности и контролю доступа при сборе и хранении личных идентифицируемых данных. Для получения дополнительной информации по теме «Согласие» см. [раздел 2.3](#). Кроме того, имеются правовые вопросы и аспекты (например, требования о «Безопасной гавани»), касающиеся международной передачи персональных данных, при которой данные (из которых не были удалены личные идентификаторы) передается за пределы национальных границ, а также соображения относительно того, обеспечивает ли адекватный уровень защиты данных та страна, в которую эти данные передаются.

Второй правовой аспект состоит в том, что, получая доступ практически ко всем онлайн-ресурсам, исследователи подпадают под действие официальных Условий Использования (УИ) таких ресурсов. В большинстве Условий Использования имеются положения о правах интеллектуальной собственности, которые в явном виде запрещают несанкционированное копирование материалов. Многие из них идут еще дальше и запрещают любые формы сбора данных социальных медиа.

С учетом исключений «добросовестного использования», применяемых в некоторых странах, такие Условия Использования могут помешать исследователю даже скопировать материалы на свой компьютер для дальнейшего анализа и запретить любую форму продажи такой информации своим клиентам до получения специального разрешения.

Например, в Интернете могут применяться следующие популярные Условия Использования социальных медиа:

Facebook: [www.facebook.com/terms.php](http://www.facebook.com/terms.php)

Twitter: [twitter.com/tos](http://twitter.com/tos)

LinkedIn: [www.linkedin.com/static?key=user\\_agreement](http://www.linkedin.com/static?key=user_agreement)

Поэтому исследователи должны ознакомиться с условиями использования контента в социальных медиа и соблюдать все требования о защите частной информации (в том числе запросы файлов `robots.txt`, защищенные страницы и т.д.). Для сканирования контента из какого-либо источника, при котором могут быть нарушены Условия Использования, исследователи должны предварительно получить разрешение и соблюдать правила работы с данным источником. В тех ситуациях, когда разрешение не было получено, допустимо чтение и обобщение такой информации без копирования каких-либо данных, в соответствии с рекомендациями,

представленными в [разделе 3](#). Обратите внимание, что исследователи не должны каким-либо образом пытаться обойти защиту данных на сайтах (например, используя ложный IP-адрес, фиктивные идентификаторы пользователя, и т.д.).

В тех случаях, когда исследователи используют сторонние агрегаторы для сбора данных, именно исследователи должны удостовериться в наличии всех необходимых разрешений у своего поставщика, а также в том, что данные были получены законно (см. [Приложение 2](#)).

Третий правовой аспект касается авторского права. В Условиях Использования, как правило, упоминаются вопросы авторского права и использования материалов сайта. Часто владелец сайта является и владельцем авторских прав. Однако законы об авторском праве носят сложный комплексный характер. Они также различаются в разных юрисдикциях, и исследователи должны ознакомиться с соответствующими законами и соблюдать их.

### 2.3 Согласие и уведомление

Кодекс ICC/ESOMAR гласит, что участие пользователей в проекте должно быть основано на адекватной информации о целях и характере проекта, при этом пользователи должны дать свое согласие на такое участие. Кроме того, в некоторых странах существующие законы о защите данных также могут потребовать информирования пользователей в том случае, если собираются личные идентифицируемые данные.

Получить согласие от участников сообществ / групп маркетинговых, социальных исследований и опросов общественного мнения потенциально легко, но при работе с другими социальными медиа могут возникнуть дополнительные трудности, поскольку такие пользователи, как правило, не были проинформированы заранее и не давали согласие на использование своей информации для исследований, если такие условия не были прописаны в Условиях Использования.

Как указано в руководстве ESOMAR по [Онлайн-исследованиям](#), исследователи должны помнить о том, что у пользователей могут возникнуть вопросы и опасения по поводу нарушения конфиденциальности и вторжения в частную жизнь при получении сообщений с запросом о таком согласии. Исследователи должны минимизировать неудобства, которые может причинить такое письмо получателю, четко указав цели в разделе «Тема письма» и сделав само сообщение как можно более кратким.

Если согласие не было получено (непосредственно или в рамках Условий Использования), исследователи должны гарантировать, что они представляют в своих отчетах только обезличенные данные, полученные из социальных медиа. Если для сбора данных исследователи используют автоматизированные системы, рекомендуется использовать фильтры и средства контроля, удаляющие личные идентификаторы, такие как имена пользователей, фотографии, ссылки на профили пользователей и т.д. Если это не представляется возможным, или если данные собираются с сайтов вручную, то исследовательский анализ должен проводиться только с обезличенными данными, при этом не должно предприниматься никаких попыток идентифицировать конкретных людей – для обсуждения ситуаций, при которых использование идентифицируемых цитат потенциально возможно, см. [раздел 2.4](#).

Если обезличенные данные исследований в социальных медиа передаются другому исследователю или клиенту, исследователь должен заключить договор с получателем данных, по которому получатель обязуется не использовать технические средства для восстановления принадлежности цитат или идентификации их авторов, а также не использовать такие данные для неисследовательских целей, соблюдать Кодекс ICC/ESOMAR и положения настоящего руководства.

Когда исследователи или их автоматизированные агенты (automated agents - роботы, боты – [R&T](#)) непосредственно взаимодействуют с пользователями в социальных медиа, они также должны сообщать им о своих целях, роли и о том, как они будут использовать комментарии пользователей. Для проведения такой работы они также должны получить разрешение от пользователей и от владельцев ресурса или их представителей. Кроме того, принимая участие в деятельности сообществ, исследователи должны гарантировать, что они не представляют участие реальными участниками и не выдают себя за реальных участников таких сообществ в социальных медиа.

Когда исследователи или их автоматизированные агенты работают в пространстве социальных медиа, они должны указывать свой адрес электронной почты и номер телефона и/или адрес электронной почты для контактов и возможности проверки. Для обеспечения дополнительной прозрачности и соблюдения требований об уведомлении при сборе данных, исследователи должны опубликовать на своем сайте политику в области конфиденциальности, в которой объясняются принципы работы с собранными персональными данными, а также

предоставить соответствующие меры для обеспечения того, чтобы пользователи могли осуществлять свои права, по которым они могут затребовать удаления или исправления своих персональных данных, или недопущения передачи их персональных данных третьим лицам.

## 2.4 Защита персональных данных

Платформы социальных медиа предлагают много возможностей для просмотра личных идентифицируемых данных. Некоторые люди размещают информацию, которая однозначно раскрывает их идентичность – они знают об этом, и у них сниженные ожидания о неприкосновенности частной жизни. Другие не знают, что ресурсы, которыми они пользуются, открыты для сбора данных третьими лицами, или думают, что они замаскировали свою идентичность с помощью псевдонима или условного имени пользователя. Однако, сегодня имеются онлайн-сервисы, которые во многих случаях позволяют идентифицировать «автора» по его имени пользователя или комментариям и могут связать эту информацию со многими другими аспектами личных идентифицируемых данных, включая его адрес, номер телефона, предполагаемый уровень доходов и социо-демографические данные.

С учетом этого, нельзя гарантировать 100% анонимность данных в Интернете, просто удалив из комментария имя пользователя и связанный с ним URL. Поэтому, если исследователи хотят использовать в своих отчетах цитаты из публично сделанных комментариев или передать такие данные третьей стороне, не связанной требованиями Кодекса ICC/ESOMAR (или соответствующего договора), то сначала они должны проверить, насколько легко выявить идентичность пользователя с помощью систем поиска информации в Интернете. Если это легко, то они должны предпринять разумные действия к тому, чтобы получить разрешение от пользователя процитировать его высказывания, или замаскировать комментарий до такой степени, чтобы по нему нельзя было восстановить идентичность пользователя.

Маскировка - это метод, при котором исходные данные меняются до такой степени, что для третьих лиц становится крайне затруднительным найти эти данные в Интернете с помощью поисковых систем и, соответственно, идентифицировать человека, опубликовавшего эти данные. Этот метод подходит для ситуаций, когда требуется сохранить анонимность людей, делающих комментарии, в том случае, если:

1. Исследователь не получил соответствующее разрешение и
2. Комментарий можно легко проследить с помощью поисковой системы.

Степень требуемой маскировки будет зависеть от сущности комментария и его автора. Маскировка может применяться в разной степени, начиная от замены отдельных слов до изменения основных особенностей комментария и переформулировки всего сообщения. Выбор наиболее подходящей глубины маскировки – это зона ответственности самого исследователя. При этом рекомендуется учитывать следующие факторы:

- Насколько чувствительной или личной является обсуждаемая тема
- Используются ли в комментарии оскорбительные выражения
- Содержит ли комментарий что-то противозаконное
- Содержит ли комментарий что-то, вызывающее чувство неловкости или способное повлиять на возможности карьерного роста кого-либо из участников
- Содержит ли комментарий какую-либо персональную идентифицируемую информацию
- Содержит ли комментарий какие-либо данные о других людях, которые еще не стали достоянием обществу.

В случае опубликованных фотографий или видео-роликов, следует рассмотреть такие методы маскировки, как пикселизация лиц. Обратите внимание, что маскировка вряд ли окажется достаточной в случае исследований корпоративного сегмента или при исследованиях очень маленьких групп, поскольку вероятность идентификации человека очень высока даже при использовании маскировки. Если исследователь передает клиенту отчет с замаскированными комментариями, он должен четко проинформировать его о наличии маскировки.

Если исследователь решает обратиться к пользователям за разрешением на цитирование их комментариев, он должен при этом соблюдать законы соответствующей страны, учитывать опасения пользователей о возможном наблюдении за ними, а также ясно и честно разъяснить цель своей работы. Пользователям должна быть предоставлена возможность проверить добросовестность исследователя (если они того пожелают), прежде чем принимать какие-либо дальнейшие решения.

Если исследователи используют системы, дополняющие комментарии демографическими профилями (например, личными профилями пользователей), они должны использовать эту информацию только для целей исследовательской классификации. Поскольку такие системы часто предоставляют и другую идентифицируемую личную информацию (например, номера телефонов, почтовые адреса или адреса электронной почты), то они могут привести к установлению непреднамеренной связи между персональными данными и исследовательскими данными, что не должно использоваться в анализе и не может передаваться третьим лицам.

## **2.5 Гарантия от причинения ущерба**

Еще один ключевой принцип Кодекса [ICC/ESOMAR](#) заключается в необходимости соблюдения прав пользователей как частных лиц – их участие в исследовании не должно приводить к ущемлению их прав или причинению им ущерба.

Наибольший риск, связанный с исследованиями в социальных медиа, касается непредумышленного раскрытия идентичности пользователей, которые не отдавали себе отчет в том, что принимали участие в исследовании, и поэтому они не ожидали, что могут быть идентифицированы. Еще раз подчеркнем, для гарантии того, что пользователи не пострадают от участия в исследовательской деятельности, необходимо строго придерживаться принципа осторожности, как можно скорее удалять из данных любые персональные идентификаторы и применять соответствующие методы контроля качества.

## **2.6 Участие детей**

Исследователи должны проявлять особую осторожность при проведении исследований среди детей и молодежи (см. [Руководство ESOMAR по проведению опросов среди детей и молодежи](#)).

Это особенно актуально при работе со многими платформами социальных медиа, поскольку среди их пользователей могут быть дети. Если высока вероятность того, что данные были опубликованы ребенком, исследователи должны с особым вниманием использовать методы маскировки комментариев для того, чтобы пользователь не мог быть идентифицирован, либо они должны получить разрешение от родителей или законного представителя ребенка для сбора и использования идентифицируемых данных (см. [Руководство ESOMAR по онлайн-исследованиям](#)).

Если среди участников онлайн-сообщества маркетингового исследования (MROC) имеются несовершеннолетние, необходимо получить разрешение от родителей или законного представителя ребенка.

## **2.7 Репутация отрасли маркетинговых, социальных исследований и опросов общественного мнения**

Исследователи не должны делать ничего, что может повредить репутации отрасли маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения.

Учитывая специфику отрасли, работа с социальными медиа требует особо внимательного и осторожного подхода, так как информация о каких-либо ошибках или недоразумениях может мгновенно распространиться в сети. Поэтому исследователи, работающие с социальными медиа, должны постоянно помнить об основных принципах Кодекса ICC/ESOMAR в своей работе и в работе своих компаний, а также избегать деятельности и поведения, которые могли бы подорвать общественное доверие к отрасли маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения.

## **2.8 Отчетность**

Кодекс ICC/ESOMAR требует, чтобы документация и отчетность по исследовательским проектам составлялась точно, понятно и объективно.

Исследования в социальных медиа – это относительно новая область, соответственно, исследователи должны тщательно разъяснить возможное влияние конкретной выборки на результаты исследования, их достоверность и надежность. Это необходимо для того, чтобы обеспечить прозрачность для всех участников исследования и обучение пользователей, которые могут быть незнакомы с этим типом исследований, что позволит избежать обесценивания полученной информации.

# **3. НЕКОТОРЫЕ КОНКРЕТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

## **3.1 Определение областей социальных медиа**



Есть три области, в которых могут проводиться маркетинговые исследования, социальные исследования и опросы общественного мнения. Они определяются следующим образом:

- **Общественные социальные медиа:** к ним относится большинство социальных медиа. Они включают в себя все ресурсы с «общественным» доступом, установленным сайтом или пользователем, при этом на ресурсе не устанавливаются никаких барьеров для создания новых записей. К ним также могут относиться медиа, в которых требуется указывать имя пользователя или пароль, но такое требование вводится для идентификации пользователей или получения дохода ресурсом, а не для защиты конфиденциальности данных, опубликованных на ресурсе. Примеры: общедоступные страницы в социальных сетях, общедоступные сообщения микро-блогов, а также многие форумы (в том числе те, где может потребоваться указать имя пользователя, но при этом доступ предоставляется автоматически – т.е. эти ресурсы не модерируются).
- **Частные социальные медиа:** к ним относятся ресурсы, в которых данные закрыты от общественного доступа решением пользователя или сайта. На всех таких ресурсах для получения доступа необходимо указывать имя пользователя, хотя это и не является их главной отличительной чертой. Такие ресурсы иногда называют «Закрытыми платформами». Примеры: личные сообщения или сообщения «на закрытую стену» пользователей в социальных сетях, закрытые сообщения в микро-блогах, форумы/группы, в которых доступ контролируется администратором или модератором.
- **Социальные медиа маркетинговых исследований:** к ним относятся любые Интернет-ресурсы, специально созданные для проведения маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения; такие ресурсы информируют пользователей о своих функциях и задачах, а также о том, как могут быть использованы размещенные ими комментарии. Как правило (но не всегда), это частные / закрытые ресурсы. Примеры: онлайн-сообщества маркетинговых исследований (MROC), некоторые блоги, этнографические онлайн-проекты и проекты сотворчества, которые используют платформы социальных медиа.

В дополнение к рекомендациям в Разделе 2, при использовании данных, полученных от частных социальных медиа и социальных медиа маркетинговых исследований, исследователи должны учитывать нижеследующее.

### 3.2 Вопросы, касающиеся частных социальных медиа

Исследователи могут получать доступ к этим ресурсам только с разрешения оператора ресурса или его агентов. В своем профиле, а также (желательно) в своем аватаре и/или имени пользователя исследователи должны четко обозначить, что они являются исследователями, и указать, на кого они работают и с какой целью. При взаимодействии с членами закрытого ресурса они должны напоминать им о своей роли на этом ресурсе, чтобы у членов закрытого ресурса не оставалось сомнений относительно того, с кем они общаются.

В большинстве случаев исследователи не должны копировать или сканировать контент закрытых ресурсов, даже если у них есть на это разрешение от владельца сайта. Если же такая необходимость все же возникает, исследователи должны четко разъяснить всем пользователям суть того, что они делают, а также предоставить отдельным пользователям технические возможности (процедуру), благодаря которым эти пользователи будут исключены из такого сбора данных.

Исследователи должны учитывать особую конфиденциальность при общении с пользователями частных ресурсов. При таком общении они должны следовать рекомендациям, указанным в Разделах 2.3 [Согласие и уведомление](#) и 2.4 [Защита идентифицируемых данных](#).

### 3.3 Вопросы, касающиеся социальных медиа маркетинговых исследований

Ресурсы, используемые для проведения маркетинговых исследований, социальных исследований и опросов общественного мнения, как правило, являются частными закрытыми платформами, в которых участники должны согласиться с целями сбора данных, а также условиями участия, еще до того, как они смогут зарегистрироваться для участия в деятельности сообщества, блога или проекта сотворчества.

Эти условия должны быть простыми, четко сформулированными и легкими для понимания. Пользователи должны быть полностью проинформированы:

- О том, что цель данного ресурса – проведение исследований, однако в случае онлайн-сообществ маркетинговых исследований (MROC) пользователям может высылаться рекламная/ маркетинговая информация, но только в исследовательских целях. К такой информации могут относиться средства

поощрения, для участия в исследовательской панели, однако следует помнить, что в некоторых странах использование продуктов клиента может рассматриваться как маркетинг

- О том, что все данные могут быть переданы заказчику исследования - это особенно важно, поскольку некоторые участники могут активно публиковать настоящие имена и фотографии
- О том, как эти данные могут быть использованы
- О правилах общения (т.е. никакого запугивания других участников, никаких дискредитирующих комментариев и т.п.)
- О политике конфиденциальности сайта, включая требования, перечисленные в руководстве по [Онлайн-исследованиям](#).

В отличие от общедоступных ресурсов Интернета, в данном случае контент можно копировать, сканировать и использовать для любых исследовательских целей при условии, что участники полностью осведомлены о таком использовании данных. Тем не менее, необходимо обеспечить конфиденциальность информации, в которой может быть раскрыта идентичность авторов комментариев. В некоторых исследовательских сообществах клиентам предоставляется возможность встретиться с участниками и пообщаться с ними напрямую, но подобное может проводиться только с согласия участников. Клиенты должны согласиться соблюдать Кодекс ICC/ESOMAR, в частности, гарантировать, что такое общение будет производиться только в исследовательских целях.

В случае ресурсов сообществ участники должны быть предупреждены об опасностях, связанных с публикацией личной идентифицируемой информации. Например, участникам сообщества должна быть предоставлена возможность пользоваться псевдонимами и загружать изображение аватара, фотографию домашнего животного или неодушевленного предмета вместо использования своего настоящего имени и собственной фотографии. Кроме того, при регистрации исследователи должны заверить участников сообщества в том, что они никогда не будут запрашивать информацию, которая может создать риск кражи личных данных в случае утери, неправильного использования или раскрытия такой информации посторонним лицам, например, номера кредитных карт, номера карт социального страхования/социального обеспечения или банковские реквизиты.

При всех видах общения и взаимодействия модераторов и клиентов с участниками, необходимо четко обозначить, что это - модераторы и клиенты. При этом необходимо защитить их от возможных контактов за пределами проекта, поэтому в большинстве случаев рекомендуется не раскрывать полные имена и/или адреса электронной почты таких людей, а использовать системы защищенной электронной почты в рамках соответствующего программного обеспечения.

В тех случаях, когда для тестирования продуктов, рекламы и/или маркетинговых сообщений используются онлайн-сообщества маркетинговых исследований (MROC), важно, чтобы пользователи были осведомлены об этом. Если пользователи принимают участие в упражнении, моделирующем ситуацию продажи, для них должно быть ясно, что они участвуют в исследовательском проекте, а не в программе прямого маркетинга или программе продаж. Никакие персональные данные, собранные в работе с MROC, не могут быть использованы для каких-либо целей помимо исследовательских – таких как последующий прямой маркетинг или реклама, распространяемая среди тех, кто принимал участие в проекте.

#### **4. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

Члены ESOMAR, не знающие, как применить положения данного Руководства в конкретных обстоятельствах, могут обратиться за советом в Комитет ESOMAR по профессиональным стандартам:

[professional.standards@esomar.org](mailto:professional.standards@esomar.org)

##### **Команда проекта**

- Адам Филлипс (Adam Phillips), председатель комитета, управляющий директор, председатель Комитетов ESOMAR по профессиональным стандартам и Юридическим вопросам
- Ульф Андерсен (Ulf Andersen), Synovate Scandinavia
- Пит Комли (Pete Comley), основатель Join the Dots (ранее известной как Virtual Surveys)
- Эд Келлер (Ed Keller), генеральный директор Keller Fay Group, соучредитель WOMMA (Word-of-Mouth Marketing Association)
- Питер Милла (Peter Milla), участник CASRO Task Force
- Энни Петитт (Annie Petitt), главный научный сотрудник, Conversion
- Нильс Шиллеверт (Niels Schillewaert), управляющий партнер InSites Consulting

- *Кристин Шарп (Kristin Sharp), генеральный директор Ipsos Understanding UnLtd*
- *Дэвид Старк (David Stark), вице-президент GfK, член Комитетов ESOMAR по профессиональным стандартам и Юридическим вопросам*

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1: КЛЮЧЕВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОДЕКСА ICC/ESOMAR**

1. Исследователи рынка должны соблюдать все соответствующие законы отдельных стран и международные законы.
2. Исследователи рынка должны вести себя этично и не должны делать ничего, что может повредить репутации отрасли исследований рынка.
3. Исследователи рынка должны проявлять особую осторожность при проведении исследований с участием детей и молодежи.
4. Участие пользователей в исследованиях является добровольным и должно быть основано на предоставлении адекватной и не вводящей в заблуждение информации об общих целях и характере проекта при получении их согласия на участие, при этом все взятые на себя обязательства должны быть выполнены.
5. Исследователи рынка должны уважать права пользователей как частных лиц, их права не должны страдать или умаляться в результате участия в проекте исследования рынка.
6. Ни при каких обстоятельствах исследователи рынка не должны допускать, чтобы персональные данные, собранные ими в рамках проекта исследования рынка, использовались бы для каких-то иных целей, кроме исследования рынка.
7. Исследователи рынка должны гарантировать, что разработка, выполнение, отчетность и документация по проектам и мероприятиям были подготовлены и выполнены точно, прозрачно и объективно.
8. Исследователи рынка должны соблюдать общепринятые принципы честной конкуренции.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2: РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВОПРОСАМ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРОВ / ПОЛИТИКИ С СУБПОДРЯДЧИКАМИ / СТОРОННИМИ ПОСТАВЩИКАМИ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

При использовании субподрядчиков, ESOMAR рекомендует исследователям проверять, соблюдают ли субподрядчики соответствующие методы и процедуры, особенно в отношении соблюдения правовых требований, а также требований о защите частной жизни и защите идентифицируемых пользовательских данных. Исследователи должны:

- Проводить процедуру должной осмотрительности (due diligence) при определении и выборе субподрядчиков
- Составлять и подписывать соглашения о неразглашении информации
- Составлять и подписывать соглашения, в которых определяются обязанности, обязательства и ответственность субподрядчиков, которые охватывают все части процесса исследования, особенно аспекты конфиденциальности и защиты данных; соглашения, в которых определяются участвующие стороны и определяются требования о неразглашении информации
- Вести текущий надзор субподрядчиков и их деятельности, а также
- Гарантировать, что все данные, предоставленные им субподрядчиками, были предоставлены на законных основаниях и в соответствии с Условиями Использования ресурса.

Примеры кодексов и договоров, касающихся процесса исследования и обеспечения конфиденциальности, можно получить на сайте CASRO (<http://www.casro.org>) по программе защиты конфиденциальности CASRO Privacy Protection Program (CASRO 3P). Программа CASRO 3P была разработана для использования в различных регионах, включая США и ЕС.

Примеры договоров на передачу персональных данных из ЕС можно получить в Европейской Комиссии:

[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/modelcontracts/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/modelcontracts/index_en.htm)

Конец документа