

МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

в Україні

Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

#4/2020

УАМ ТА УАМБ АНОНСУЮТЬ КУРС "ПРАКТИЧНА СОЦІОЛОГІЯ ДЛЯ ПРОФЕСІОНАЛІВ МЕДІА" ОНЛАЙН-КУРС НА ПЛАТФОРМІ PROMETHEUS

Цей курс – для журналістів та редакторів, з особливим акцентом на потребах тих, хто працює в місцевих медіа та тих, хто прагне розібратися як «працюють» дослідження громадської думки та як ці методи застосувати для вивчення потреб аудиторії.

Курс навчить і як досліджувати поведінку аудиторії, і як покращити якість контенту. Кінцевою метою є забезпечення громадськості об'єктивною інформацією та зменшення кількості випадків маніпулювання громадською думкою.



**ІРИНА ЛИЛИК, ПРЕЗИДЕНТ
УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ
МАРКЕТИНГУ:** «Соціологи надають інформацію. Як нею фахово скористатися, та як провести міні дослідження самому? Динамічний цикл відео лекцій, тестів для перевірки знань, форум для обговорень та дискусій допоможе вам в цьому».



**ОЛЕКСІЙ ПОГОРЕЛОВ,
ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ
АСОЦІАЦІЇ МЕДІА БІЗНЕСУ:** «Вивчення аудиторії та постійне налаштування медіа продуктів на нові потреби читачів стало фундаментальною основою успішного медіа бізнесу. Дуже раджу скористатися курсом і зробити своє медіа кращим на ринку – а значить успішним».



Проект здійснено за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні.
Погляди експертів та учасників заходу не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США.

№ 4 (121), Липень — серпень, 2020 рік

Передплатний індекс — 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 9
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: iryna.lylyk@kneu.ua

Верстка: Крутько М.М.
Маркетинг-менеджер: Принько М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»
Свідectво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського, Copernicus
Видання індексується Google Scholar

Підписано до друку 31 серпня 2020 р.
Надруковано в ФП Курицин Г.Ф.
вул. Краснова, 33 м. Київ
Замовлення №10517082020
наклад 800 прим.
Формат 60x80/16. Умов-друк. арк 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається лише з письмового дозволу редакції.
Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор

Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І.В., к.е.н

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н.

Дима О.О., д.е.н.

Заруба В.Я., д.е.н.

Карпенко Н.В., д.е.н.

Ковальчук С.В., д.е.н.

Крикавський Є.В., д.е.н.

Максименко О.Л.

Мороз Л.А., к.е.н

Онищенко В.П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н

Паніотто В.І., д.філос.н.

Решетілова Т.Б., д.е.н.

Романенко Л.Ф., д.е.н

Савицька Н.Л., д.е.н.

Сокол М.П.

Солнцев С.О., д.ф-м.н.

Федоришин О.Б., к.псих.н.

Федорченко А.В., д.е.н.

Чурилов М.М., д.соц.н.

Шиманович Н.М.

Швацька-Мокрицька Д.
(Joanna Szwacka-Mokrzyska), д.е.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

Яшкіна О.І., д.е.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

**з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.**

ЗМІСТ

СПІКЕРИ КУРСУ	6
---------------------	---

БЛОК 1. ЩО ТРЕБА ЗНАТИ, ЩОБ САМОСТІЙНО ПРОВЕСТИ СОЦІАЛЬНЕ МІНІ-ДОСЛІДЖЕННЯ	13
---	----

Тема 1. Чому ми вирішили розробити такий курс.	
Олексій Погорелов. Ірина Лилик	14

Тема 2. Види соціологічних досліджень: кількісні та якісні.	
Геннадій Коржов	15

Тема 3. Методи соціологічних досліджень.	
Геннадій Коржов	19

Тема 4. Кабінетне дослідження.	
Геннадій Коржов	23

Тема 5. Як правильно скласти опитувальник.	
Андрій Федорченко	26

Тема 6. Дослідження соціальних явищ онлайн.	
Максим Єнін	30

БЛОК 2. ЯК ПРАЦЮВАТИ З ДАНИМИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	34
---	----

Тема 1. Як взаємодіяти з дослідницькою агенцією.	
Світлана Винославська	34

Тема 2. Що таке вибірка і навіщо вона потрібна?	
Сергій Солнцев	37

Тема 3. Специфіка опитувань у передвиборчий період. Екзит-поли.	
Наталя Харченко	41

Тема 4. Інтерпретація електоральних рейтингів — типові помилки.	
Володимир Паніотто	45

Тема 5. Медіаландшафт та медіаспоживання в Україні	
Анна Шахдінарян	47
Тема 6. Дослідження медіаспоживання: сегментація аудиторії та фокус на місцеві медіа	
Тетяна Костюченко	50
БЛОК 3. РОБОТА З АУДИТОРІЄЮ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЗА ПРАВИЛЬНО ПОДАНІ ДАНІ	54
Тема 1. Дані та інтерпретація даних.	
Світлана Винославська	54
Тема 2. Застосування досліджень аудиторії як інструменту для розвитку медіа — кращий контент, більше охоплення та залучення аудиторії, збільшення продажів реклами, тощо.	
Олексій Погорелов	56
Тема 3. Аналіз аудиторії сайтів та соціальних мереж.	
Оксана Яшкіна	59
Тема 4. Проведення опитування в соціальних мережах та тематичних групах власними силами.	
Оксана Яшкіна	64
Тема 5. Як не перетворитися на маніпулятора громадською думкою, подаючи аудиторії результати досліджень.	
Олексій Погорелов	67
Тема 6. Практична сторона: як саме вивчати свою аудиторію? Опитування, залучення до обговорень, вивчення статистики.	
Ірина Лилик. Олексій Погорелов	69

КУРС: «ПРАКТИЧНА СОЦІОЛОГІЯ ДЛЯ МЕДІА ПРОФЕСІОНАЛІВ»

Цей курс створений для фахівців медіа компаній: журналістів, редакторів, дослідників. Його розробили дві фахові асоціації — «Українська Асоціація Маркетингу» та «Українська Асоціація Медіа Бізнесу». Мета курсу — навчити базовим інструментам вивчення аудиторії та покращити якість медіа контенту, зокрема в локальних ЗМІ. Кінцевою метою є забезпечення громадськості об'єктивною інформацією та зменшення кількості випадків маніпулювання громадською думкою.

Лекції та практичні завдання курсу допоможуть налагодити ефективну взаємодію з фаховими соціологами, навчать професійно аналізувати результати соціологічних досліджень та проводити власні міні дослідження. Ми не ставили завдання зробити журналістів фахівцями з соціології. Натомість професійні експерти та лектори доклали зусиль, щоб надати вам необхідний мінімум знань та вмінь, які застережуть від серйозних помилок та, як наслідок, убезпечать аудиторію від маніпуляцій.

Курс складається з трьох блоків.

Блок 1. — Що треба знати, щоб самостійно провести (соціальне) міні-дослідження.

Блок 2. — Як працювати з даними соціологічних досліджень?

Блок 3. — Яких помилок уникати при роботі з аудиторією. Як створювати контент, що користується попитом, і не потрапляти в пастку маніпуляцій

Курс динамічний, інноваційний та цікавий. Його тривалість не перевищує 30 годин. Ми записали для вас відео лекції, підготували тести для перевірки знань, створили можливості для обговорень та дискусій.

Зареєструйтеся вже зараз — навчання починаємо у жовтні 2020!



Проект здійснено за підтримки **Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні**. Погляди експертів та учасників заходу не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США.

СПІКЕРИ КУРСУ



ІРИНА ЛИЛИК

президентка ГО «Українська Асоціація Маркетингу», кандидат економічних наук, доцент. Голова Кваліфікаційного комітету Української Асоціації Маркетингу. Ініціювала розробку та прийняття Стандартів якості маркетингових досліджень — СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Була обрана Національним представником ESOMAR в Україні та представляла цю організацію з 2005 по 2016 рік. В 2011 році ініціювала розробку та прийняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі — СОУ 21708654 -002-2011. Є головою Індустріального Гендерного Комітету з Реклами. Головний редактор журналу «Маркетинг в Україні». Опублікувала понад 100 статей, є співавтором трьох підручників з маркетингу та автором монографії «Маркетинг в українській економіці» та «Интуитивный маркетинг потребителя».



ОЛЕКСІЙ ПОГОРЕЛОВ

президент «Української Асоціації Медіа Бізнесу», www.facebook.com/oleksii.p. Фізик-оптик за освітою, я з 1993 року працюю в незалежних медіа. Моїм першим журналістським досвідом була робота у одній з перших незалежних ділових газет України — «Фінансова Україна», де я рухався від перекладача відділу «Компанії та ринки» до редактора відділу «Фондовий ринок». З 1998 року працюю переважно як топ-менеджер та головний редактор. Навчався та проходив стажування з журналістики та громадської діяльності у Відні (за програмою Світового банку), в Чикаго, Вашингтоні та Місісіпі (за декількома програмами USAID). Менеджменту компаній та медіа навчався у кращих та найсильніших колег та Гуру менеджменту — тут, в Україні: в роботі, на майстер-класах та на спеціалізованих тренінгах. З 2015 року багато часу приділяю розвитку місцевих медіа в Україні як незалежних, сучасних, економічно стійких.



ГЕННАДІЙ КОРЖОВ

кандидат соціологічних наук, доцент, кафедра соціології КПІ ім. І. Сікорського. Має 20 років досвіду викладання та проведення наукових досліджень. Навчався та проходив стажування в провідних соціологічних центрах Великої Британії (Оксфорд), США (Йельський університет), Німеччини, Польщі, Чехії. Сфера наукових інтересів: трансформації в країнах Східної Європи, соціальні ідентичності, ціннісні орієнтації, економічна соціологія, соціальна нерівність та стратифікація, міграційні процеси.



АНДРІЙ ФЕДОРЧЕНКО

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Голова науково-методичної комісії сектору вищої освіти МОН України із розробки освітніх стандартів підготовки фахівців спеціальності 075 «Маркетинг». Автор понад 100 наукових і науково-методичних робіт з маркетингу і маркетингових досліджень. Має досвід практичної роботи у сфері маркетингових досліджень, співпрацював у якості бізнес-тренера з ГО «Українська Асоціація Маркетингу».



МАКСИМ ЄНІН

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології, факультету соціології і права, національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», гарант бакалаврської програми з соціології «Врегулювання конфліктів та медіація», член Соціологічної асоціації України (САУ). Спеціальна відзнака на конкурсі Соціологічної асоціації України та Соціологічного центру імені Н. В. Паніної «Кращий молодий соціолог 2017 року». Стажувався в Єнському університеті імені Фрідріха Шиллера в Німеччині (2019).



СВІТЛАНА ВІНОСЛАВСЬКА

генеральна директорка Kantar Україна. Соціолог, член Української асоціації маркетингу. Закінчила Київський національний університет ім. Т.Шевченка за спеціальністю «Практична соціологія» та Аспірантуру в Інституті соціології НАН України. Експертка в таких сферах: Бренд & Комунікація, Інновації & Розвиток продукту, Сегментація, Клієнтський Досвід, а також в соціально-політичному секторі. 26 років досвіду координації комплексних досліджень та створення інсайтів, які допомагають зростати бізнесу національних та глобальних компаній.



СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ

доктор фізико-математичних наук, професор з маркетингу, завідувач кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського, керуючий партнер декількох компаній. Фахівець з питань аналізу даних, маркетингових досліджень та бізнес-аналітики. Автор понад 200 наукових та методичних публікацій, серед яких: підручники, навчальні посібники та монографії з маркетингу, теорії випадкових процесів та статистики. Приймав участь у Європейській сьомій Рамковій програмі «Frida» та найбільшій Рамковій програмі Європейського Союзу з фінансування науки та інновацій «Горизонт 2020»



НАТАЛЯ ХАРЧЕНКО

виконавчий директор Київського міжнародного інституту соціології (KMIC), кандидат соціологічних наук, викладач курсів лекцій з методів збору соціологічної інформації, підготовці інтерв'юєрів і фокус групах у НаУКМА. Співавтор підручників з методів збору та аналізу даних, автор десятків наукових статей та аналітичних звітів. Наталя має більш ніж 25 років досвіду проведення складних кількісних та якісних науково-дослідних проектів. Її викладацькі та дослідницькі інтереси полягають у галузі методології опитування, аналізу бідності, виборчих досліджень, гендерних відмінностей, дослідження питань, пов'язаних із ВІД.



ВОЛОДИМИР ПАНІОТТО

відомий український соціолог, професор Національного Університету «Києво -Могилянська Академія», генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології. Він є віце-президентом Української Асоціації Маркетингу, членом Правління Соціологічної асоціації України. В. І. Паніотто є членом редколегій низки журналів: «Соціологія: теорія, методи, маркетинг», «Маркетингові дослідження в Україні», «Статистика України» та інші. Володимир Паніотто є автором 11 книг та більше 200 наукових статей та розділів у книгах. Він відомий як експерт з питань методології соціологічних досліджень. Інші теми публікацій — дослідження бідності; престиж професій; аналіз соціометричних даних; екзит-пол; ксенофобія.



АННА ШАХДІНАРЯН

директорка по роботі з ключовими клієнтами Kantar Україна. Закінчила КНЕУ імені В. Гетьмана за спеціальністю «Маркетинг». Понад 13 років працює у дослідженнях та допомагає національним та глобальним компаніям розуміти людей та знаходити інсайти для зростання їхнього бізнесу. Доповідачка на найбільших діджитал конференціях України: iForum-2018, iForum-2019, UA Digitals-2019, закритих конференціях Google та ін. Членкиня журі престижної премії Effie Awards Ukraine — 2019. Анна є експерткою у сферах: Media, Digital, Brand&Communication, Technology enabled research, IT, Telecom, FMCG, Finance, Automotive, Retail.



ТЕТЯНА КОСТЮЧЕНКО

експертка з досліджень у компанії Info Sapiens. Має досвід проведення соціальних досліджень із 2008 року. У 2010-2013 рр. співпрацювала з різними громадськими організаціями як запрошена експертка з досліджень. У 2014-2018 рр. працювала старшою дослідницею Відділу соціальних і політичних досліджень GfK Ukraine, з січня 2019 року — експертка з досліджень у компанії Info Sapiens. Серед проектів, які Тетяна координувала, є дослідження для ПРООН, ЮНІСЕФ, Фонду народонаселення ООН, UNHCR, ВООЗ, МОМ, Світового банку, IFES, NDI, Офісу Координатора проектів ОБСЄ в Україні, Ради Європи, проектів Engage/Pact Inc. та UCBI/Chemonics Inc за підтримки USAID, ГО «Інтерньюз-Україна», ГО «Центр ЮЕй», ГО «Екодія», Міжнародного Фонду «Відродження» тощо. З 2010 року викладає на кафедрі соціології НаУКМА. Проводить тренінги і гостьові лекції з методології і методів соціальних досліджень та з мережевого аналізу (social network analysis).



ОКСАНА ЯШКІНА

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, консультант Міжнародного інституту маркетингу. Відповідальний редактор наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології», член редакційної колегії журналу «Маркетинг в Україні», член Української асоціації маркетингу. Автор більше ста наукових робіт з маркетингових досліджень та застосування математичних і статистичних моделей в маркетингу.

ТРИВАЛІСТЬ КУРСУ

3 тижні, 30 годин

В подальшому курс не буде закритий. Матеріали курсу та можливість отримати сертифікат будуть доступні й надалі. Але «живий» контакт зі спікерами буде забезпечений лише протягом 3 тижнів від дати старту.

ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Курс розроблений для редакторів та журналістів.

ФОРМА НАВЧАННЯ

Онлайн-курс, опановується дистанційно.

ФОРМА ПІДТВЕРДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Кожен, хто успішно пройде курс та виконає усі обов'язкові завдання, отримає сертифікат про успішне завершення навчання, де зазначена тривалість курсу у годинах.

Усі видані сертифікати внесено до єдиного реєстру. Автентичність кожного сертифікату можна перевірити через сайт платформи «Прометеус» — за посиланням на самому сертифікаті.

НАПРЯМОК НАВЧАННЯ

Професійний розвиток редакторів та журналістів у питаннях вивчення аудиторії та роботи з даними соціологічних досліджень.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЩО ВДОСКОНАЛЮВАТИМУТЬСЯ ТА НАБУВАТИМУТЬСЯ

Загальні: критичне та системне мислення, вміння та навички роботи з інформацією.

Фахові: здатність збирати та накопичувати інформацію; здатність аналізувати інформацію, зокрема соціологічну інформацію; знання вимог до оприлюднення результатів досліджень громадської думки; вміння провести міні соціологічне дослідження; вміння відрізняти фейкову інформацію; аналіз та збирання інформації у соціальних мережах.

МЕТА КУРСУ

Надання необхідних знань та вмінь для підвищення професіоналізму у роботі з інформацією, в тому числі результатами соціологічних досліджень, проведених фаховими дослідницькими агенціями, та отримання необхідних навиків проведення міні соціологічного опитування власними силами (D&Y).



Назва розділів та тем	Кількість годин				
	Всього	у тому числі			
		Лекції	Тестування	Самостійна робота	
БЛОК 1. ЩО ТРЕБА ЗНАТИ, ЩОБ САМОСТІЙНО ПРОВЕСТИ СОЦІАЛЬНЕ МІНІ-ДОСЛІДЖЕННЯ					
Тема 1. Чому ми вирішили розробити такий курс. Відповідальність журналіста. Відповідальність дослідника. Стандарти та Кодекси дослідників.		1	2		
Тема 2. Види соціологічних досліджень: кількісні та якісні. Програма соціального дослідження та вимоги до неї. Складання плану дослідження. Самостійна організація та проведення соціального дослідження — переваги та обмеження. Про що можна дізнатись із такого дослідження. Межі використання		1			1
Тема 3. Методи соціологічних досліджень. Спостереження, аналіз документів (в т.ч. контент-аналіз), опитування (онлайн), фокус-група, експертне опитування. Тріангуляція даних		1			
Тема 4. Кабінетне дослідження. Звідки взяти готову інформацію про соціальні процеси, тренди та явища? Моніторинг, архіви соціологічних даних (Національний банк соціологічних даних «Київський Архів»), сайти міжнародних порівняльних досліджень, міжнародні рейтинги. Пізнавальні можливості кабінетного дослідження		1			1
Тема 5. Як правильно скласти опитувальник. Структура / композиція анкети. Типи запитань та правила їх формулювання. Типові помилки та способи їх уникнення. Аналіз якості анкети.		1			
Тема 6. Дослідження соціальних явищ онлайн. Створення онлайн анкети (Google Forms). Як розмістити опитування в мережі, на власній сторінці.		1			
			Тест		

Назва розділів та тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		Лекції	Тестування	Самостійна робота
БЛОК 2. ЯК ПРАЦЮВАТИ З ДАНИМИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ?				
Тема 1 Як взаємодіяти з дослідницькою агенцією		1	1	2
Тема 2. Що таке вибірка і навіщо вона потрібна? Типи вибірки. Репрезентативність. Яка вибірка у вашому опитуванні?		1		
Тема 3. Специфіка опитувань у передвиборчий період. Екзит-поли.		1	1	
Тема 4 . Інтерпретація електоральних рейтингів — типові помилки.		1		
Тема 5. Медіаландшафт та медіаспоживання в Україні.		1		
Тема 6. Дослідження медіаспоживання: сегментація аудиторії та фокус на місцеві медіа		1		
			Тест	
БЛОК 3. РОБОТА З АУДИТОРІЄЮ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЗА ПРАВИЛЬНО ПОДАНІ ДАНІ.				
Тема 1. Дані та інтерпретація даних. Що можна очікувати від соціологічних досліджень. Як не перекручувати результати. Які помилки при проведенні дослідження призводять до недостовірного результату при опитуванні		1	1	2
Тема 2. Застосування досліджень аудиторії як інструменту для розвитку медіа — кращий контент, більше охоплення та залучення аудиторії, збільшення продажів реклами, тощо.		1		
Тема 3. Аналіз аудиторії соціальних мереж та сайтів. Загальна характеристика аудиторії різних соціальних мереж. Динаміка їх поширення в Україні. Методи та програмні сервіси аналізу аудиторії соціальних мереж та сайтів		1	1	
Тема 4. Проведення опитування в соціальних мережах та тематичних групах власними силами. Можливості й обмеження досліджень та опитувань в соціальних мережах та тематичних групах. Напрями досліджень в соціальних мережах та тематичних групах. Складання та розміщення анкети в соціальних мережах та тематичних групах. Аналіз отриманих результатів та формування висновків		1		
Тема 5. Як не перетворитися на маніпулятора громадською думкою, подаючи аудиторії результати досліджень. Кодекс журналістської етики та вимоги до подання інформації за результатами досліджень.		1		
Тема 6 . Практична сторона: як саме вивчати свою аудиторію? Опитування, залучення до обговорень, вивчення статистики		1		
			Тест	

БЛОК 1. ЩО ТРЕБА ЗНАТИ, ЩОБ САМОСТІЙНО ПРОВЕСТИ СОЦІАЛЬНЕ МІНІ-ДОСЛІДЖЕННЯ

ТЕМА 1. ЧОМУ МИ ВИРІШИЛИ РОЗРОБИТИ ТАКИЙ КУРС

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА



ОЛЕКСІЙ ПОГОРЕЛОВ

ГО «Українська Асоціація Медіа Бізнесу», президент
www.facebook.com/oleksii.p

«Практична соціологія для професіоналів медіа» — це курс для тих, хто в постійному пошуку нових тем, нових аудиторій, нових джерел доходу. Для себе особисто і для свого медіа. Бо дуже багато фундаментальних речей змінюються. І без вивчення потреб аудиторії та партнерів неможливо робити прибуткове медіа.

Окрім того, не маючи базових знань щодо того, як відрізнити справжні результати дослідження від маніпуляції — доволі важко не пропустити в ефір фейк. І так само непросто переконати ділового партнера, що ваші дані про аудиторію — якісні, і заслуговують на довіру. Бо робота виконана за технологією та з дотриманням стандартів.

Щоб вивчати свою аудиторію та потреби клієнтів постійно і невимушено — потрібні базові навички. А щоб отримані результати аналізувати так, щоб результат був точним — потрібне розуміння процесів. Тому цей онлайн курс для вас читають

практики з великим досвідом. Це ті люди, які можуть простими словами розповісти про складні речі. І які можуть передати саме ті базові навички, які дозволять вам стати професійнішими.

Ми — Українська Асоціація Медіа Бізнесу та Українська Асоціація Маркетингу — доклали зусиль, щоб залучити найкращих експертів і зробити цей курс максимально корисним для вас. Тому радимо пройти його якомога швидше, не відкладаючи на «пізніше, коли буде трохи більше вільного часу». Бо тільки зараз ви зможете отримати відповіді на свої запитання безпосередньо від спікерів.

Успішного вам навчання і якнайшвидшого застосування отриманих знань для розвитку свого медіа!

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДНИКА. СТАНДАРТИ ТА КОДЕКСИ ДОСЛІДНИКІВ



ІРИНА ЛИЛИК

ГО «Українська Асоціація
Маркетингу», президентка,
кандидат економічних наук,
доцент www.uam.in.ua

Українська Асоціація Маркетингу об'єднує дослідників. Це маркетологи та соціологи. Ми, так як і журналісти, працюємо з інформацією. Тільки ми отримуємо її як результат досліджень. Інформація надається замовнику, пресі, використовується для прийняття різних рішень. Ми розуміємо свою відповідальність за достовірність наданої інформації. Це, зрештою, перекликається з відповідальністю, яку несе журналіст за достовірність наданої інформації у своєму медіа. Тому в рамках цього курсу, ми познайомимо Вас з тим, як можна самому провести міні дослідження, і як читати та розуміти результати досліджень.

Я хочу звернути Вашу увагу, що є відповідні вимоги до подання результатів соціологічних досліджень медійниками. Чому ці вимоги були написані? Тому що інформація впливає на формування громадської думки. Це давно відомо. Тому, особливо, якщо мова йде про політичні події, не лише в Україні, а й в світі, була помічена практика створення фірм одноднівок, які створювались для проведення, а правильніше сказати, для оприлюднення результатів соціологічних досліджень, які або не проводилися взагалі, або проводилися для отримання вже запланованого результату. Це призводило до втрати довіри до результатів соціологічних та маркетингових досліджень. Тому, світова асоціація дослідників ESOMAR, ще з 1949 року почала розробляти стандарти досліджень. А у 2001 році Українська Асоціація Маркетингу розробила власні стандарти якості маркетингових досліджень, які є обов'язковими для її членів. Звичайно, стандарти переглядаються, створюються нові. Але головне,

вони чітко визначають права та обов'язки замовника та агенції, захищають права респондентів. Є окремий кодекс, який регулює відносини між замовником та агенцією під час проведення досліджень громадської думки та оприлюднення результатів таких досліджень. Саме в цьому кодексі «Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки» визначені мінімальні вимоги, які медіа мають враховувати при оприлюдненні результатів опитувань. До речі, ці ж вимоги сьогодні є в Законі України «Про вибори народних депутатів України» Стаття 67. Особливості поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами.

Згідно Керівництва дослідників та Закону, ми радимо обов'язково зазначити час проведення опитування, територію, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки опитаних, метод опитування, точне формулювання питань, можливу статистичну похибку. Обов'язково потрібно надати повну назву агенції. Агентство, яке працювало на ринку вчора, працює сьогодні і планує працювати завтра, дбає про свою репутацію та надання достовірної інформації.

Крім того, кодексами дослідників передбачено, що необхідно узгоджувати подання подібної інформації з дослідниками, оскільки взята з контексту фраза або частина дослідження, може не відображати зміст всього дослідження, а бути просто вигідною та привабливою для певної політичної сили, для певного замовника. Тому перед оприлюдненням прес релізу, наприклад, замовнику

необхідно узгодити текст з дослідником, а досліднику з замовником.

Крім того, журналістам необхідно розуміти різницю між опитуваннями та дослідженнями. Опитування відображають, наприклад, думку лише глядачів цього телеканалу, а для виявлення думки українців з різних питань, необхідно проведення, наприклад, всеукраїнського дослідження з репрезентативною вибіркою. Таке дослідження може провести лише професійна дослідницька агенція. До речі, для правильної інтерпретації даних досліджень, необхідно розуміти поняття репрезентативності. Це ми детальніше обговоримо на нашому курсі. В будь-якому випадку, я закликаю медійників послуговуватися інформацією, яку надають

дослідницькі організації, які є членами професійних об'єднань, і які дбають про свою репутацію, обізнані зі стандартами, кодексами та етичними нормами.

Звичайно, журналісти самі збирають інформацію. Ми всі свідомі, що протягом нашого курсу ви не станіте соціологами, однак, ми будемо намагатися надати вам той мінімум знань та вмінь, які застережуть вас від кричущих помилок та, як наслідок, введення в оману ваших читачів.

Навчайтеся! Встановлюйте партнерські взаємини з дослідниками! Розвивайте медіа та надавайте цікаву та корисну інформацію своїм читачам!

ТЕМА 2. ВИДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ

ПРОГРАМА СОЦІАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИМОГИ ДО НЕЇ. СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ. САМОСТІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ — ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ. ПРО ЩО МОЖНА ДІЗНАТИСЬ ІЗ ТАКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ. МЕЖІ ВИКОРИСТАННЯ



ГЕННАДІЙ КОРЖОВ

кандидат соціологічних наук,
доцент, кафедра соціології КПІ
ім. Ігоря Сікорського.

1. Кількісна та якісна стратегії соціологічних досліджень.

Почнімо з того, що в сучасній соціології співіснують дві основні стратегії пізнання соціальної реальності: **кількісна** (іноді її ще називають статистична) та **якісна** (або гуманістична). Вони містять в собі різне розуміння природи соціальної реальності та характеру співвідношення між індивідом і суспільством.

В рамках першого, кількісного підходу акцент робиться на вивченні масових і

типових соціальних явищ. Їх можна вимірювати за допомогою кількісних показників (напр., визначити, як часто люди відвідують сайт вашого ЗМІ, які проблеми суспільного життя турбують мешканців вашого міста та інше). В цьому підході використовують поняття про генеральну та вибірку сукупності. Генеральна сукупність — та спільнота, яку ми хочемо вивчити, дослідити (напр., молодь України, студентські сім'ї, підприємці, курці, пенсіонери, аудиторія інтернет-видання). Вибіркова ж сукупність, або

вибірка — це та частина генеральної сукупності, яку ми безпосередньо спостерігаємо, напр., проводимо серед неї опитування. Якщо вибірка репрезентативна, то отримані на ній результати можна поширити і на всю генеральну сукупність, але не з абсолютною точністю, а з певною визначеною похибкою.

Другий — якісний або гуманітарний — підхід робить наголос на вивченні унікального індивідуального досвіду, внутрішнього світу людини, її почуттів, думок, поведінки в повсякденному житті. Тут використовують інші методи збирання та аналізу даних. У багатьох соціологічних дослідженнях використовуються одночасно обидва з позначених підходів у різній послідовності або паралельно.

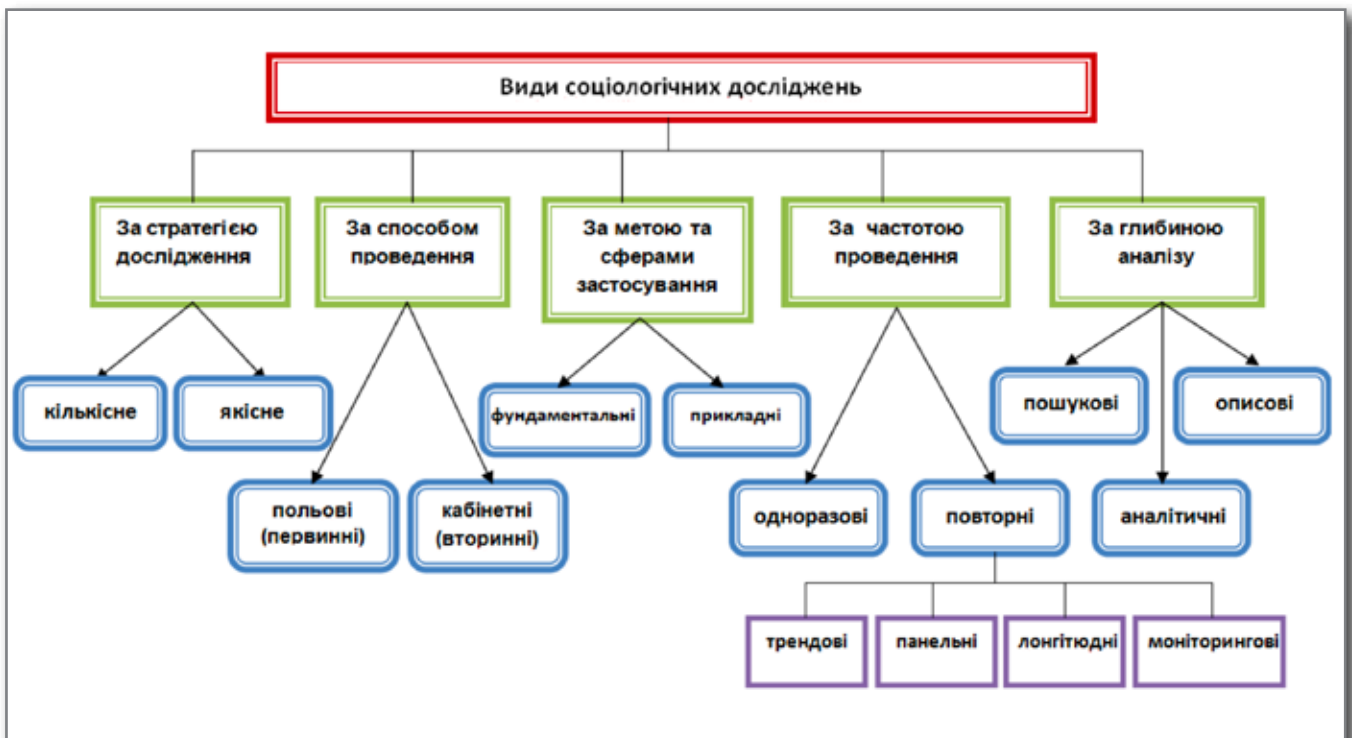
За способом проведення і типом використаних джерел інформації виділяють польові (первинні) та кабінетні (вторинні) дослідження.

В першому випадку дослідник сам бере участь у зборі первинної інформації безпосередньо від об'єктів дослідження,

користуючись різними методами збору соціологічної інформації (напр., опитує людей, їх називають респондентами). А в кабінетному дослідженні використовують вже наявні джерела наукової інформації (статистичні дані, законодавчі акти, результати проведених раніше досліджень, публікації ЗМІ, інформацію із різноманітних баз даних, Інтернету тощо).

Корисно також знати, що в залежності від **мети дослідницької діяльності та сфер застосування отриманих знань**, виділяють фундаментальні та прикладні дослідження. Фундаментальні спрямовані на перевірку певної соціологічної теорії. Головна мета — приріст нових знань в науці, виявлення та пояснення нових закономірностей та тенденцій: Такі дослідження або підтверджують — повністю чи частково — теорії, або їх спростовують.

Прикладні ж дослідження застосовують соціологічні теорії для вирішення практичних задач. За їх допомогою можна виявити причини того чи іншого явища та підготувати практичні рекомендації. Прикладами таких



прикладних досліджень можуть служити політичні опитування, в т.ч. електоральні, вивчення громадської думки, маркетингові дослідження, управлінське консультування або оцінювання публічної (соціальної) політики.

Існують також інші класифікації видів дослідження згідно з додатковими критеріями (слайд 1). Наприклад, **за періодичністю проведення (динамікою): Точкові (одноразові) і повторні. За глибиною аналізу (ступенем розробленості проблеми):** Розвідувальні, описові, аналітичні.

2. Програма соціального дослідження та вимоги до неї. Складання плану дослідження.

Перед проведенням власного міні-дослідження необхідно розробити його програму, в якій буде відображена загальна концепція та методологія. Програма соціологічного дослідження складається із двох частин: теоретико-методологічної та процедурної (методичної).

Спрощена програма прикладного дослідження повинна дати відповідь на два ключових питання «Що вивчати?» та «Як вивчати?».

Почнемо з першого питання «Що вивчати?»

1. Спочатку необхідно описати проблему, яка досліджується. Що відомо, а що треба з'ясувати?

2. Потім визначити ціль та завдання дослідження. Ціль — це кінцевий результат, якого ви бажаєте досягти, а завдання — проміжні стадії на цьому шляху.

3. Далі необхідно сформулювати та обґрунтувати основні гіпотези, тобто припущення щодо поставленого дослідницького питання.

Перейдемо до другого питання «Як вивчати?»

1. Скласти стратегічний план дослідження, розробити всі етапи його реалізації.

2. Обґрунтувати вибірку.

3. Описати процедури збирання та аналізу даних.

3. Самостійна організація та проведення соціального дослідження — переваги та обмеження.

У журналістській практиці можна порекомендувати проведення міні-дослідження, яке матиме достатньо вузьку спрямованість на вивчення певної актуальної, соціально значущої або просто цікавої для аудиторії проблеми. Самостійна організація та проведення подібного дослідження накладає серйозні обмеження на можливості його використання та інтерпретації отриманих результатів.

Наприклад, ваше ЗМІ хоче дізнатись, які проблеми на місцевому рівні цікавлять мешканців вашого міста. Ви можете провести зондаж громадської думки з метою виявлення найбільш актуальних проблем. Але слід пам'ятати, що це не будуть репрезентативні для всього дорослого населення міста результати, вони будуть характеризувати тільки якусь певну частину цього населення (генеральної сукупності). Яку саме? Ви маєте розібратись і зрозуміти, кого будуть репрезентувати ваші дані: аудиторію вашого ЗМІ? Чи будуть вони відображати думки та почуття всієї аудиторії чи лише якоїсь окремої її частини? Скоріш за все, тільки її найбільш зацікавленої та активної частини, яка вирішила поділитися своїми думками на тему дослідження.

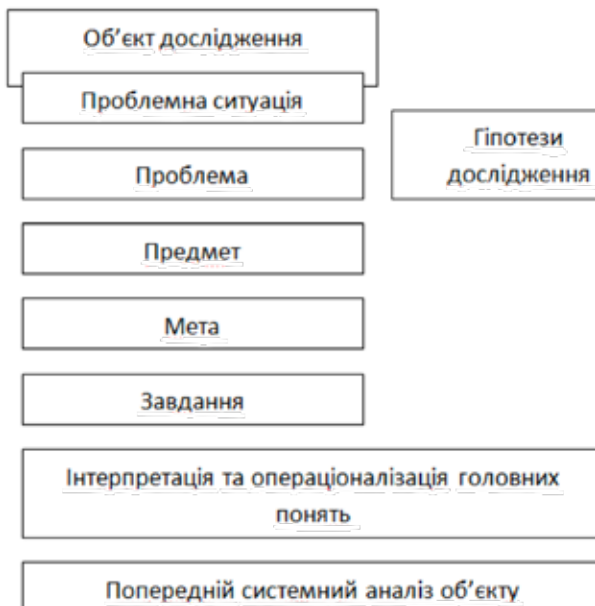
Зазвичай, таке міні-дослідження базується на особливому типі вибірки, яка носить назву стихійної. Дослідник частково контролює процес формування вибірки, зокрема розміщуючи інформацію про дослідження в ЗМІ; але рішення про участь приймає сам респондент. Таке дослідження не дозволяє отримати репрезентативні результати, тому, оприлюднюючи дані опитування, необхідно вказати на цю особливість. Детальніше про різні типи вибірки та методики їх формування ми поговоримо на одному з наступних занять.

Порівняння фундаментального та прикладного соціологічного дослідження

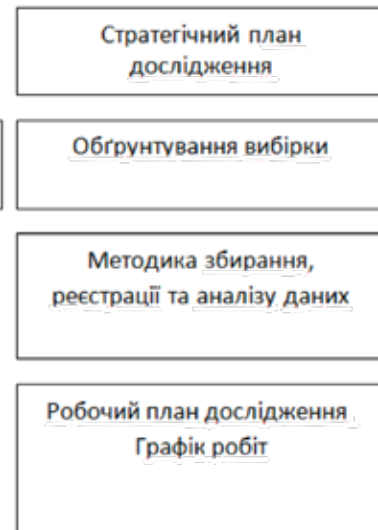
Характеристика	Фундаментальне СД	Прикладне СД
1. Мета	Створити нове знання, перевірити теорію	Вирішити практичну проблему, підготувати рекомендації
2. Основна аудиторія	Наукова спільнота, вчені	Практики, учасники, бізнес, урядові інституції, політичні організації, соціальні служби, медичні та освітні заклади тощо
3. Оцінюючі суб'єкти	Колеги-науковці	Розробники політики, фахівці практичного спрямування
4. Автономія дослідника	Висока	Низька – середня
5. Наукові стандарти	Суворі, строгі	Середні, різні
6. Найвищий пріоритет	Верифікована точність	Релевантність, відповідність практичним цілям
7. Індикатор успіху	Публікація та вплив на рівень знань / інших вчених	Пряме застосування до вирішення конкретної проблеми

Програма соціологічного дослідження

Методологічний розділ



Процедурний розділ



Самостійно організоване та проведене власними силами міні-дослідження може бути використане з наступними цілями:

1) Привернути увагу до певної суспільної проблеми, актуальної теми, публічної дискусії, викликати зацікавленість;

2) Прозондувати громадську думку щодо певної проблеми, зокрема серед найбільш зацікавленої та активної (мотивованої) частини публіки; отримати додаткову інформацію, зворотній зв'язок із аудиторією, викликати відгук на певний месидж, залучити більш широку аудиторію до дискусії;

3) Зробити процес інформаційного повідомлення більш цікавим, різноплановим, внести елемент різноманіття; це додатковий стимул для аудиторії звернути увагу на матеріал.

Якими ж методами можна збирати необхідну інформацію? — Про це мова піде на нашому наступному занятті.

ТЕМА 3. МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

СПОСТЕРЕЖЕННЯ, АНАЛІЗ ДОКУМЕНТІВ (В Т.Ч. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ), ОПИТУВАННЯ (ОНЛАЙН), ФОКУС-ГРУПА, ЕКСПЕРТНЕ ОПИТУВАННЯ. ТРІАНГУЛЯЦІЯ ДАНИХ



ГЕННАДІЙ КОРЖОВ

кандидат соціологічних наук,
доцент, кафедра соціології КПІ
ім. Ігоря Сікорського.

Метод — це основний спосіб отримання, обробки та аналізу соціологічної інформації. Зважаючи на надзвичайне різноманіття методів, які може запропонувати сучасна соціологія, медіа-фахівець стоїть перед непростим вибором: Що обрати в тому чи іншому випадку? Які переваги та недоліки того чи іншого методу? Чим обумовлений вибір методу — темою або якимось іншими обставинами? Саме про це піде мова на сьогоднішньому занятті.

Матеріал даного заняття побудований навколо декількох окремих методів, які застосовуються в прикладній соціології і які можуть бути затребувані фахівцями медіа: спостереження, аналіз документів, експертне опитування та фокус-група. Окремо зазначу, що метод масового опитування на разі розглядатись не буде, оскільки йому буде окремо присвячено декілька наступних занять.

Спостереження

Це найбільш універсальний метод отримання інформації про інших людей та

навколишній світ як в повсякденному житті, так і в науці. Головною перевагою спостереження є можливість фіксувати події та елементи людської поведінки в момент їх появи.

У соціологічних дослідженнях використовують різні види спостереження. В залежності від позиції спостерігача стосовно досліджуваної групи спостереження може бути включеним (спостерігач бере участь у діяльності групи) або невключеним (дослідник спостерігає за діяльністю групи з боку, не беручи у ній участі). При цьому спостерігати можна відкрито або приховано. Включене приховане спостереження дозволяє вивчати групи чи спільноти, які є важкодоступними (напр., кримінальні структури, тоталітарні секти, тіньовий бізнес, нелегальних емігрантів, азартних гравців).

Спостереження рідко використовують у соціології як головний метод збирання інформації. Проте, воно достатньо ефективне в пошуковому дослідженні для отримання початкової інформації про маловідоме чи

Кількісні методи

Якісні методи

Спостереження (стандартизоване)	Спостереження (нестандартизоване)
Масове опитування (анкетування, інтерв'ю)	Експертне опитування Фокус-група
Контент-аналіз	Традиційний аналіз документів
Тестування	Глибинне інтерв'ю
Соціометрія	Біографічний метод, історія сім'ї
Експеримент	Усна історія

Кількісні та
якісні методи
соціологічного
дослідження

Ступінь участі спостерігача в діяльності групи	Характер взаємовідносин спостерігача і членів групи	
	Відкриті	Приховані
	Бере участь	Не бере участі
	Включене відкрите	Включене приховане
	Невключене відкрите	Невключене приховане

Види спостереження
залежно від позиції
спостерігача
стосовно
досліджуваної групи

Переваги	Недоліки
Дозволяє оперативно отримати фактографічні дані про явище	Інформація не завжди буває достовірною і потребує контролю за допомогою інших методів – спостереження і опитувань
Економічний з точки зору фінансів і організаційних витрат метод	Частина цієї інформації застаріває
Документ як об'єкт дослідження є постійним і незмінним, до документа можна звертатися необмежену кількість разів.	Цілі створення документів найчастіше не збігаються з тими завданнями, які вирішує соціолог в своєму дослідженні, тому інформація, що міститься в документах, повинна перероблятися та переосмислюватися.

Переваги та недоліки
методу аналізу
документів

Назва методу	Короткий опис
Метод «сніжного кому / кульки / грудки»	Завдання дослідника полягає в тому, щоб вийти на одного фахівця у досліджуваній парині та попросити назвати ще декілька фахівців. До них звертаються з тим же самим проханням. Ця процедура тривати доти, доки прізвища не почнуть неодноразово повторюватися. Цього моменту списку кладеться край і підраховують, скільки разів згадане те чи інше прізвище. Ті, хто набере найбільшу кількість голосів, і ввійдуть до складу експертів.
Метод атестації	Добір експертів здійснюється голосуванням у спеціально створений для цього комісії.
Експериментальний метод	Відбувається на підставі тестування або ж за результатами попередньої роботи експертом.
Документальний метод	Добір експертів здійснюється на підставі певних якостей людей, зафіксованих у документах. Це може бути кількість публікацій з конкретної теми або посилання на праці цього автора, участь у роботі різних рад, науковий ступінь та звання, стаж праці за фахом та інші значимі для конкретного дослідження критерії.
Метод самооцінки	Застосовується спеціальна анкета, відповідаючи на запитання якої, кандидат в експерти демонструє рівень своїх знань у предметній області дослідження та аналітичні здібності.

Методи добору
експертів для
проведення
експертного
опитування

Переваги	Недоліки
Достатньо легко провести (дешево та швидко, з економією трудових витрат)	Відбуваються не в природних, а в штучних умовах, що може обмежувати можливість її використання
Дозволяють краще сформулювати дослідницькі питання та гіпотези.	Не дозволяє виявити ступінь розповсюдженості тої чи іншої точки зору, поглядів і моделей поведінки.
Надає велику кількість детальної інформації, в т.ч. основаної на особистому досвіді учасників.	Якщо учасники слабо обізнані з темою обговорення, результат не виправдає очікування дослідника. Групова дискусія виявиться поверховою та малоінформативною.
Виявляють погляди та досвід учасників щодо тієї чи іншої проблеми – не тільки те, що думають люди, а й те, чому вони думають саме так.	Важко обговорювати дуже суперечливі, гострі теми, оскільки існує реальна загроза виникнення незгод і навіть конфлікту між учасниками. Учасники будуть відчувати дискомфорт.
Хороший спосіб спостереження за процесом формування (оформлення) думок. Як в ході взаємодії людей виявляється різноманітний процес.	Труднощі обробки отриманих даних.
Обговорення стимулює більш глибокі відповіді та появу нових ідей. Відповідно, можна краще зрозуміти мотиви, думки, погляди людей щодо тих чи інших подій, осіб, явищ.	
Дозволяє в короткі терміни виявити причини виникнення проблеми (напр., скорочення аудиторії ЗМІ).	
Синергетичний ефект ситуації групового обговорення (люди краще пригадують, долають психологічні перешкоди, міжособистісні бар'єри, відвертіше висловлюють думки та емоції тощо)	

Переваги та недоліки фокус-груп

абсолютне нове соціальне явище, для чіткішого формулювання гіпотез з метою їх подальшої перевірки з використанням інших методів, зокрема опитування, а також на завершальній стадії масових опитувань з метою уточнення основних висновків.

Аналіз документів

В прикладних соціологічних дослідженнях широко застосовують метод аналізу документів — офіційних і неофіційних, первинних і вторинних, статистичних, правових, особових та ін. Метод аналізу документів як додатковий застосовується практично у кожному дослідженні. Використовують його і як самостійний метод, особливо при вивченні засобів масової інформації.

Аналіз документів можна здійснювати двома головними способами — традиційним (якісним) та формалізованим (його називають контент-аналіз).

Традиційний аналіз документа — це поглиблене логічне і стилістичне вивчення документа. Особливе значення він набуває при вивченні унікальних документів. Традиційним методом можна проаналізувати дуже обмежену кількість документальних

джерел, крім того, цей метод певною мірою є суб'єктивним. Контент-аналіз дозволяє аналізувати великі масиви однотипної інформації (напр., добірку статей з певної теми) за допомогою стандартизованих методик, що зменшує суб'єктивізм. Суть методу в тому, щоб виокремити в тексті категорії аналізу (сміслові одиниці), підрахувати частоту їх вживання, а також проаналізувати співвідношення різних елементів тексту між собою та з усім обсягом аналізованої інформації.

Переваги та недоліки методу аналізу документів представлені в таблиці.

Експертне опитування

Головною особливістю цього методу, яка відрізняє його від масового опитування, є те, що в ролі респондентів тут виступають особи, найбільш компетентні у досліджуваній царині, тобто експерти. До експертного опитування не варто залучати занадто багато експертів, оскільки при їх збільшенні, якість інформації може погіршуватися. Експериментально визначено, що це відбувається, коли кількість експертів перевищує 25-30 осіб. Експертне опитування може застосовуватися до всіх сфер діяльності, але особливо воно ефективне при діагностиці,

оцінці, прогнозуванні станів соціальних об'єктів, у прийнятті управлінських рішень.

Центральним питанням методу експертних оцінок є добір експертів, який здійснюється декількома способами.

Фокус-група

Це метод збору якісної соціологічної інформації — бесіда невеликої групи людей (6-12 осіб) на поставлену тему за певним планом, яка направляється модератором і відбувається в спеціально відведеному приміщенні. Сфера застосування фокус-груп постійно зростає і зараз їх використовують не тільки в маркетингових, а й соціальних та політичних дослідженнях з різноманітної тематики. Коли питання часу та грошей стоїть особливо гостро, можна провести фокус-групу там, де інші методи просто неможливо реалізувати. Фокус-група надає велику кількість детальної інформації, в т.ч. основаної на особистому досвіді учасників, що дозволяє краще зрозуміти дослідницьку проблему та сформулювати гіпотези для їх подальшої перевірки в кількісному дослідженні. З розширеним переліком переваг та обмежень методу фокус-груп можна ознайомитись на слайді.

Підбиваючи підсумки, надаємо декілька практичних рекомендацій з використання методів:

1. Краще застосовувати декілька методів, аніж один: це дозволяє здійснювати перевірку достовірності результатів і підвищує якість дослідження. Окрім того, за допомогою різних методів ви можете зібрати більш різноманітну та цікаву інформацію, представити досліджуване явище з багатьох різних сторін. Пам'ятайте, що кількісні та якісні методи не стільки суперечать, скільки доповнюють один одного.
2. Кожний метод має свої особливості та пізнавальні можливості, які варто завжди враховувати.
3. Перш ніж планувати та реалізовувати власне дослідження, в якому передбачається польовий етап, тобто збирання первинної соціологічної інформації, проведіть невеличке вторинне (кабінетне) дослідження. Можливо, необхідна вам інформація є в наявності — так ви законите багато зусиль та ресурсів.
4. Вибір методу — кількісного чи якісного — продиктований акцентами вашого дослідження, тими задачами, які ви хочете вирішити. Якщо вам потрібно зібрати узагальнюючу інформацію про різні сторони певного соціального явища чи події, точні кількісні показники щодо свідомості чи поведінки великих груп людей, звертайтеся до кількісних методів. Якщо ж вас цікавлять ті смисли, які люди надають своїм діям, їх повсякденне життя в його багатстві та розмаїтті проявів, ви бажаєте краще зрозуміти, чим керуються люди в своїх оцінках і діях, тоді вам в нагоді стануть якісні методи.
5. Деякі методи існують в двох варіаціях — кількісній та якісній. Вам необхідно визначитись, яка із них вам більше підходить. Часто цей вибір визначається метою дослідження та наявними джерелами інформації. Напр., якщо ви порівнюєте нову редакцію законодавчого акту з попередньою, застосовуйте традиційний аналіз документів. Якщо ж перед вами стоїть задача простежити, яким чином висвітлювалась певна проблема на шпальтах інтернет-видання чи телеканалу за останні 3 роки, краще скористатися контент-аналізом.
6. Презентуючи результати своїх досліджень, професіонали медіа мають розуміти самі та пояснювати своїм аудиторіям обмеження, обумовлені використанням того чи іншого методу, та надавати детальну інформацію щодо того, яким чином були отримані та проаналізовані дані.

ТЕМА 4. КАБІНЕТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЗВІДКИ ВЗАТИ ГОТОВУ ІНФОРМАЦІЮ ПРО СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ, ТРЕНДИ ТА ЯВИЩА? МОНІТОРИНГ, АРХІВИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДАНИХ (НАЦІОНАЛЬНИЙ БАНК СОЦІОЛОГІЧНИХ ДАНИХ «КИЇВСЬКИЙ АРХІВ»), САЙТИ МІЖНАРОДНИХ ПОРІВНЯЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, МІЖНАРОДНІ РЕЙТИНГИ. ПІЗНАВАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ КАБІНЕТНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ



ГЕННАДІЙ КОРЖОВ

кандидат соціологічних наук,
доцент, кафедра соціології КПІ
ім. Ігоря Сікорського.

Як було показано вище, існують різні стратегії соціологічних досліджень та методи їх здійснення. Ми з'ясували, з якою метою можна організувати та провести власне міні-дослідження та як використати отримані результати. Таке дослідження потребує розробки програми та організації процесу збору та обробки даних.

Водночас існує такий різновид дослідження, при якому можна отримати відповіді на питання, які вас цікавлять, і без використання такого достатньо складного алгоритму. В певних обставинах можна скористатись даними, які зібрали інші дослідники, пристосувавши їх під свої конкретні завдання. Хоча ці дослідники могли ставити перед собою інші питання, відмінні від ваших, серед великого масиву доступної соціологічної інформації можна знайти багато того, що відповідає вашій сфері зацікавленості. Такий підхід в дослідницькій роботі отримав назву вторинного аналізу даних. У нього є беззаперечні переваги:

Переваги вторинного аналізу соціологічних даних:

- 1) Економія часу, зусиль і матеріальних ресурсів, необхідних для організації та проведення власного дослідження
- 2) Вільний доступ до надійних і точних даних

3) Наявність великих за обсягом і різноманітних за тематикою масивів даних

4) Процес аналізу даних можна здійснювати як онлайн, так і за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Завдяки розвитку ІКТ останніми роками був накопичений велетенський обсяг даних, зібраних в ході різноманітних соціологічних досліджень, як в Україні, так і в інших країнах. Створено багато архівів, де в систематизованому вигляді зберігаються результати цих досліджень. Ці дані є відкритими для використання з професійними, науковими та навчальними цілями.

В Україні найбільший архів даних носить назву Національного банку соціологічних даних «Київський архів» (<https://ukraine.survey-archive.com/>). Він містить результати більш ніж 200 досліджень, реалізованих протягом 1991-2017 рр. провідними соціологічними компаніями та центрами.

Національний банк досліджень має зручну навігацію, надаючи можливість користувачеві знайти потрібні дані за різними характеристиками (напр., цільовою групою, географією та темою дослідження).

Уявімо, що вас цікавить проблема ставлення населення України до ЄС, підтримка євро-інтеграційного напрямку зовнішньої політики. Оберемо «Концепти каталогізації досліджень», далі «Теми», потім «3.1.

Євросоюз». Познайомимось з окремим дослідженням на задану тему. Попутно зверніть увагу на те, що в переліку знаходиться значна кількість масивів під назвою «Омнібус KMIC». Омнібус — це цікавий вид дослідження, назва якого походить від різновиду громадського транспорту др. пол. XIX ст. Це був багатомісний кінський екіпаж, яким користувалися різні верстви міського населення. Зараз в соціології це поняття застосовують до дослідження, в якому одночасно розкриваються різноманітні теми на замовлення різних компаній.

Омнібус — це регулярне багатоцільове опитування населення, проведене на замовлення одночасно декількох замовників з різними завданнями, які спільно його фінансують. Кожен замовник включає в анкету й платить тільки за ті питання, які безпосередньо пов'язані з його інформаційними потребами, а основні соціально-демографічні питання включаються безкоштовно й використовуються спільно всіма учасниками проекту. Назва омнібус походить від французької фрази, яка означає «екіпаж для всіх».

Візьмемо для прикладу омнібус KMIC за лютий 2012 р. Справа з'являються закладки з різними характеристиками дослідження: опис — метадані — файли (доступні для користувача, їх можна скачати) — змінні (тобто всі ті соціальні характеристики, які збирались у дослідженні, з точним формулюванням використаних запитань).

Оберемо змінну V46 18. Питання звучало наступним чином: «Уявіть, будь ласка, що зараз відбувається референдум з питання, чи вступати Україні до Європейського Союзу. Ви можете проголосувати за вступ до цього союзу, проти вступу або утриматися — не брати участі у голосуванні. Який Ваш вибір?» Як бачимо, «за» проголосувало б 38,6%, проти — 34,4%, не брали б участі у голосуванні — 6,6%, і ще вагома частка респондентів (20,4%) не змогла визначитись (варіант «важко сказати») або не дала відповіді. Ці ж результати можна презентувати у графічному вигляді (круговою діаграмою). Для отримання більш точних результатів рекомендується зважувати дані, завдяки чому корегуються відхилення за віком і статтю у вибірці від даних перепису населення України 2001 року. Після



зважування розподіл даних дещо змінився 39,7; 33,2; 6,8; 20,3%. Перевага прихильників євроінтеграції над противниками дещо зросла: від 4,2 до 6,5%.

Якщо таке ж саме питання задавалося в інших дослідженнях, результати яких представлені в Архіві, система повідомить нам, коли і в яких саме опитуваннях їх можна знайти. Це дуже зручно для аналізу даних у динаміці. В нашому конкретному прикладі ми бачимо, що ідентичне питання ставилося багатократно як в більш ранніх дослідженнях, так і в більш пізніх. Порівнюємо результати за різні роки (це можливо зробити або у вигляді таблиці, або графіком). Ми спостерігаємо загальну тенденцію до збільшення частки євро-оптимістів, тобто прихильників інтеграції України до структур Євросоюзу, в той час як євро-скептики поступово втрачають позиції. Перевага перших над другими досягла максимуму в 2017 р.: 52% проти 24,4% (+27,6%). Аналогічно можна проводити онлайн-аналіз інших даних.

Слід зазначити, що, окрім загальнонаціональних чи регіональних досліджень, є можливість використовувати дані, зібрані під час порівняльних міжнародних опитувань. Україна брала участь у декількох таких проектах, напр., Європейському соціальному дослідженні, Світовому та європейському дослідженнях цінностей, Міжнародній програмі соціального дослідження та інших. Це надає унікальну можливість порівняти різні соціальні показники, процеси та тенденції, притаманні українському соціуму, з іншими країнами світу, побачити схоже та відмінне.

Існує інший тип даних, які варто використовувати для проведення власного

дослідження, — це статистична інформація. Вона, зазвичай, збирається державними статистичними органами та в узагальненому вигляді характеризує всю сукупність досліджуваних об'єктів. Статистики також широко використовують вибіркові опитування для отримання інформації, яку неможливо зібрати традиційним шляхом — переписом або поточним статистичним обліком. Наприклад, в Україні регулярно проводяться статистичні обстеження умов життя домогосподарств.

Де можна знайти статистичну інформацію? Перш за все, на сайті Державної служби статистики (ukrstat.gov.ua) та на інших офіційних ресурсах.

Джерела статистичної інформації

- Державна служба статистики (ukrstat.gov.ua)
- Дані перепису населення України (ukrcensus.gov.ua)
- Міждержавний статистичний комітет СНД (www.cisstat.com)
- Статуправління ЄС (ec.europa.eu/eurostat/data/database)
- Світовий банк (databank.worldbank.org)
- ЦРУ: World Factbook (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>)

Окрім вищезазначених джерел, останніми роками набули розповсюдження міжнародні рейтинги під егідою різноманітних організацій. Вони створюються для різних цілей та за різною методологією. Використовуючи їх для своїх задач, завжди варто оцінити ці параметри, щоб зрозуміти пізнавальні можливості, межі використання та обмеження даних рейтингів.

ТЕМА 5. ЯК ПРАВИЛЬНО СКЛАСТИ ОПИТУВАЛЬНИК

СТРУКТУРА/ КОМПОЗИЦІЯ АНКЕТИ. ТИПИ ЗАПИТАНЬ ТА ПРАВИЛА ЇХ ФОРМУЛЮВАННЯ. ТИПОВІ ПОМИЛКИ ТА СПОСОБИ ЇХ УНИКНЕННЯ. АНАЛІЗ ЯКОСТІ АНКЕТИ



АНДРІЙ ФЕДОРЧЕНКО

завідуючий кафедрою маркетингу і
м. Анатолія Павленка КНЕУ ім. Вадима
Гетьмана, доктор економічних наук, професор.

Анкета (або опитувальник) — це структурована форма для збирання даних, яка складається із серії питань, письмових або усних, на які треба відповісти респонденту. У подальшому таку інформацію можливо проаналізувати із застосуванням інструментарію статистичних, а також економіко-математичних методів. Анкети можуть мати різні форми: це може бути паперова анкета для проведення особистого інтерв'ю з респондентом; питання анкети можуть бути озвучені по телефону; також анкета може бути в електронній формі (як, наприклад, у випадку використання Google-форм).

Структура або композиція анкети.

По-перше — це **вступна частина**, яка зазвичай містить комунікаційний блок (звернення до респондента, тематика дослідження, метод його проведення та ін.) і фільтруючі питання. Їх головне призначення — переконатися в тому, що конкретна людина дійсно є носієм потрібної вам інформації. Наприклад, якщо ви проводите маркетингове дослідження по тематиці вивчення ставлення читачів до конкретного ЗМІ (газети чи вебсайту), вам, передусім, необхідно спілкуватися з його читачами чи відвідувачами. Тому якщо у відповіді на питання «Чи читали ви коли-небудь газету Х?» ви отримаєте відповідь «Ніколи», то навряд чи ви зможете досягти поставленої мети дослідження. Натомість у випадку проведення опитування серед представників конкретної місцевої громади стосовно найбільш гострих

проблем їх соціально-економічного життя, коло таких респондентів буде значно ширшим і, зазвичай, включатиме будь-яку дієздатну особу, яка постійно проживає на даній території і якій знайомі проблеми її розвитку. Отже, і фільтруючі питання матимуть іншу більш спрощену форму. По-друге — це **основна частина анкети**, яка містить окремі блоки питань з досліджуваної тематики. Основне її призначення — зібрати від респондентів таку інформацію, яка дозволить вирішити завдання дослідження. Наприклад, якщо ви маєте визначити найгостріші проблеми розвитку району (міста/області чи місцевої громади), а потім з'ясувати, наскільки глибоко вони висвітлюються у вашій газеті чи іншому ЗМІ, то вони складатимуть два окремих логічних блока питань центральної частини анкети. По-третє, **заклучна частина**, в якій містяться соціально-демографічні дані респондента (наприклад, вік, рівень освіти, місячний дохід на одного члена сім'ї). Це надзвичайно важлива частина анкети, оскільки аналізуючи зібрані дані ви надалі зможете більш чітко визначити профіль тих груп населення, для яких, наприклад, найважливішими є конкретні проблеми розвитку територіальної громади (соціальні, економічні, інфраструктурні) або більш чітко визначити коло тих читачів, які найбільшою мірою задоволені роботою конкретного ЗМІ (наприклад, у розрізі конкретних його рубрик, формату подання інформаційних матеріалів, рівня їх професійності та ін.).

Приклад багатоваріантних питань

16. Як часто ви читаєте нашу газету?

/ІНТЕРВ'ЮЕР, ЗАЧИТАЙТЕ. МОЖЛИВА ОДНА ВІДПОВІДЬ/

1. Щодня --> ДО ПИТАННЯ 17
2. Декілька разів на тиждень --> ДО ПИТАННЯ 17
3. Не частіше одного разу на тиждень --> ДО ПИТАННЯ 17
4. Декілька разів на місяць --> ДО ПИТАННЯ 25
5. Не частіше одного разу на місяць --> ДО ПИТАННЯ 25

Обов'язкова
нумерація
питань і
варіантів
відповіді

Переходи між блоками основної частини
анкети. В даному випадку окремі питання
будуть поставлені прихильникам газети і
тим, хто її читає нечасто.
Респондентам їх НЕ ОЗВУЧАЮТЬ

Інструкція
інтерв'юєру, яка
НЕ ЗАЧИТУЄТЬСЯ,
але виділяється в
тексті

Обов'язкова
нумерація
питань,
характеристик
і варіантів їх
оцінок

Приклад шкали Лайкерта

10. Тепер мені хотілося би дізнатися про ваше ставлення до нашої газети. Я буду називати Вам різні її характеристики, а Ви скажіть мені, будь ласка, по кожній, наскільки Ви згодні, що вона підходить для її опису – цілком згодні; швидше згодні; швидше не згодні чи зовсім не згодні? Отже, наскільки Ви згодні з тим, що наша газета: /ІНТЕРВ'ЮЕР! ВІДЗНАЧТЕ ПО КОЖНОМУ РЯДКУ, МОЖЛИВА ОДНА ВІДПОВІДЬ/

	Цілком згоден	Швидше згоден	Важко відповісти (НЕ ЧИТАТИ)	Швидше НЕ згоден	Зовсім НЕ згоден
a/ Відома	1	2	(3)	4	5
b/ Сучасна	1	2	(3)	4	5
c/ Інформативна	1	2	(3)	4	5
d/ Неупереджена	1	2	(3)	4	5
e/ Критична	1	2	(3)	4	5
f/ Професійна	1	2	(3)	4	5
g/ Заслужує на довіру	1	2	(3)	4	5

Відповіді
респондента

Інструкція
інтерв'юєру

Типи запитань. До основних типів питань відносяться неструктуровані (або відкриті) і структуровані (або закриті). Неструктуровані — це відкриті питання, на які респондент відповідає власними словами або питання з довільним варіантом відповіді. Їх ставлять журналісти під час проведення традиційних інтерв'ю. Однак включаючи такі питання в анкету слід переконаватися, що відповіді на них можуть бути проаналізованими кількісно, оскільки вона передбачає фіксацію саме такої первинної маркетингової інформації. Структуровані питання передбачають набір варіантів відповідей та їх формату. Основні різновиди: альтернативні питання з двома варіантами відповіді (Так/Ні); багатоваріантні питання (з трьома і більше варіантами відповіді); питання, засновані на використанні різних типів шкал. Обов'язково нумеруємо як самі питання, так і окремі варіанти відповідей з метою подальшої їх аналітичної обробки

Найбільш розповсюдженим прикладом застосування шкал в анкетах є використання шкали Лайкерта з метою встановлення міри згоди з конкретним твердженням. Вона може мати різний вигляд і діапазон значень (наприклад, від 1 до 5 чи від 1 до 10)

Правила їх формулювання питань анкети:

«Від загального до конкретного». Наприклад, спочатку визначаємо за рівнем пріоритетності (оцінка «1» — найвищий, оцінка «4» — найнижчий пріоритет) коло конкретних проблем розвитку території (економічних, соціальних, політичних, інфраструктурних), а далі оцінюємо конкретні їх складові (наприклад, рівень зношеності комунального міського транспорту, дотримання графіку руху, чистота та ін.), у т.ч. із використанням різних типів шкал. За аналогічною схемою можемо визначати загальний рейтинг конкретного видання в порівнянні з іншими, а потім оцінювати окремі його рубрики, їх тематику, наповнення і т.п.

Унікаємо приблизних оцінок типу «часто/не часто», «багато/мало» і т.п. Для цього краще пропонувати діапазони відповідних значень чи оцінок. Наприклад, варіантами відповіді на питання «Як часто ви читаете нашу газету?» можуть бути: «кожного дня», «декілька разів на тиждень», «раз на тиждень», «декілька разів на місяць», «раз на місяць».

Питання мають бути чіткими та однозначними. Наприклад, питання «Як ви оцінюєте рівень професійності й інформативності матеріалів нашого видання?» слід розділити на два окремих питання.

У випадку значної різниці між досліджуваними групами респондентів (наприклад, галузеві медіа-експерти і звичайні читачі) розробляємо різні варіанти анкет для кожної із таких груп. Для першого варіанта анкети можливе використання професійної термінології, постановка більш складних і специфічних питань.

Метод проведення дослідження суттєво впливає як на сам формат анкети, так і на кількість її питань. Наприклад, у випадку проведення телефонного інтерв'ю його тривалість у середньому становитиме до 10 хвилин, тому доречними будуть питання з обмеженою кількістю варіантів відповідей і такі, що засновані на використанні різних типів шкал. У випадку проведення онлайн-опитувань важливим є надання конкретних інструкцій респондентам із метою отримання релевантної інформації. Наприклад, «Увага, можлива одна відповідь!» або «Проранжуйте варіанти відповідей від «1» до «5», де «1» — це найважливіша для вас характеристика нашого видання. Увага, оцінки не повинні повторюватися!».

Типові помилки та способи їх уникнення.

На практиці до них найчастіше відносять наступні: недотримання логіки побудови та структури анкети; підштовхування респондента обрати певний варіант відповіді;

- Чітке визначення предмету питання (визначтеся, яку конкретно інформацію ви прагнете отримати?)
- Використання простих і однозначних слів
- Виключення спрямовуючих питань, які впливають на відповідь респондента («Як ви ставитеся до..., адже відомо що...?»)
- Виключення прихованих альтернатив і припущень («Купуючи нашу газету ви, перш за все, звертаєте увагу на її дизайн чи на якість її поліграфії?»)
- Виключення узагальнень та приблизних оцінок («часто-нечасто», «багато-мало») завдяки пропонуванню проміжків значень досліджуваних характеристик
- Уникати подвійних тверджень: позитивних і негативних («Наша газета достатньою мірою є інформативною і актуальною для вас?»)

Основні правила формулювання питань анкет

- Недотримання логіки побудови та структури анкети
- Підштовхування респондента обрати певний варіант відповіді
- Двозначність тверджень
- Декілька питань в одному
- Різне розуміння питань різними респондентами
- Неможливість зробити або обрати чітку відповідь
- Питання сформульовані не «мовою» респондента

Типові помилки при побудові анкет

Питання повинні бути логічними та послідовними
Особисті питання розміщуйте наприкінці анкети
Найважливіші питання повинні ретельно формулюватися і перевірятися

двозначність тверджень; постановка декількох питань в одному; можливість різної інтерпретації питань різними респондентами; неможливість обрати чітку відповідь; або питання сформульовані незрозуміло для респондента.

Аналіз якості анкети. Отже, питання повинні бути логічними та послідовними, особисті питання до респондентів слід розміщувати наприкінці анкети, а найважливіші з них

повинні ретельно формулюватися і перевірятися. З цією метою необхідно дотримуватися основних правил формулювання питань анкети (слайд 4): чітке визначення предмету питання; використання простих і однозначних слів; виключення спрямовуючих питань, які впливають на відповідь респондента, а також прихованих альтернатив і припущень. Окремо слід уникати подвійних тверджень в одному питанні.

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЯВИЩ ОНЛАЙН

СТВОРЕННЯ ОНЛАЙН АНКЕТИ (GOOGLE FORMS). ЯК РОЗМІСТИТИ ОПИТУВАННЯ В МЕРЕЖІ, НА ВЛАСНІЙ СТОРІНЦІ



МАКСИМ ЄНІН

соціолог, кандидат соціологічних наук, доцент,
кафедра соціології КПІ ім. Ігоря Сікорського.

У Google є багато корисних та зручних інструментів, які дозволяють самостійно, легко та швидко створювати анкету та проводити дистанційне опитування населення за певною темою, виявляти проблеми, вподобання, інтереси, очікування та потреби соціальних груп та спільнот. Одним із таких інструментів є Google форми.

Якими є переваги Google форм? Проведення опитування є безкоштовним і дозволяє провести його в максимально короткі строки. Організаторам не потрібно ніякого додаткового програмного забезпечення. Під час опитування автоматично створюється таблиця, в якій збираються всі відповіді та підраховуються отримані дані. Виконавець опитування може надавати доступ іншим зацікавленим в його проведенні особам для редагування анкети, перегляду попередніх і підсумкових результатів анкетування. За допомогою Google форм можна збирати базу телефонів або e-mail адрес для подальших опитувань. Лінки для переходу на Google форми можна розміщувати на сторінках в соціальних мережах, збільшуючи широту охоплення респондентів.

Як працювати з Google формами для проведення опитування, яким є порядок дій?

Для створення Google форм необхідно мати поштову скриньку на gmail. Якщо її немає, то необхідно перейти за посиланням і зареєструватися <http://mail.google.com>. При реєстрації в Google створюється особистий акаунт.

Наявність пошти gmail відкриває доступ переходу на Google диск. Перейти на нього можна з браузера. Для цього потрібно натиснути в правому верхньому куті на квадрат. У відкритому вікні обрати значок «Диск» (слайд 1).

Далі потрібно натиснути на кнопку «Створити», обираємо опцію «Ще» і «Google форми» (слайд 2).

Замість тексту «Нова форма» вписуємо назву теми опитування для того, щоб потім легко знайти потрібну форму на Google диску. Наприклад, «Довіра населення благодійним фондам, громадським асоціаціям та об'єднанням» (слайд 3).

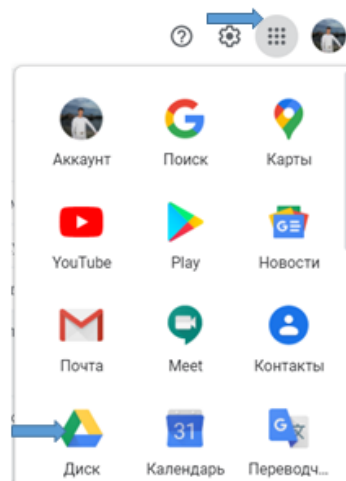
У рядку «Опис» або «Питання без заголовка» можна записати питання. Наприклад, «Оцініть рівень Вашої довіри благодійним фондам». За бажанням до питання можна додати картинку або фотографію. Для цього потрібно натиснути на квадратик і вибрати необхідний файл з Вашого комп'ютеру, з картинок, який пропонує Google пошук, або зробити фотографію на камеру і натиснути на опцію «Вставка» (слайд 4).

Для того, щоб додати нове питання, необхідно натиснути на «+» у правому стовпці. В цьому ж стовпці для поділу анкети на окремі тематичні блоки з протилежного боку є опція з двома горизонтальними рисками: (слайд 4).

Для заповнення варіантів відповідей обираємо пункт «Варіант 1» і вписуємо текст.

Перехід на Google диск

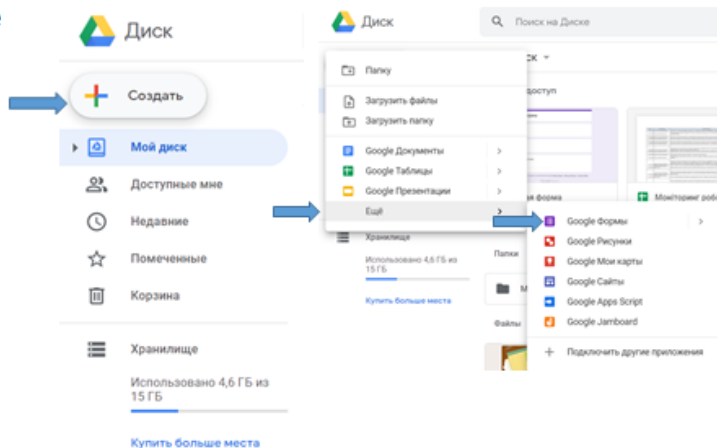
1. Реєстрація поштової скриньки на gmail (<http://mail.google.com>). При реєстрації в Google створюється особистий аккаунт.
2. Перехід на Google диск з браузера. Для цього натискаємо в правому верхньому куті на квадрат.
3. У вікні, що відкриється, обираємо значок «Диск».



1

Перехід на Google форми

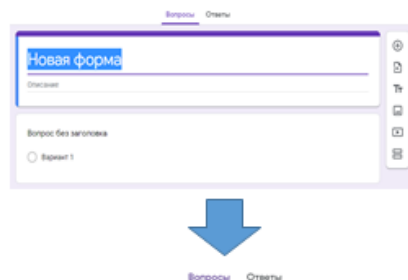
1. Потрібно натиснути на кнопку «СТВОРИТИ».
2. Вибираємо опцію «Ще» і «Google Форми»



2

Заповнення Google форми. Назва теми опитування.

Замість тексту «Нова форма» вписуємо назву теми опитування для того, щоб потім легко знайти потрібну форму на Google диску. Наприклад, «Довіра населення благодійним фондам, громадським асоціаціям та об'єднанням».



3

Заповнення Google форми. Написання питання.

У рядку «Опис» або «Питання без заголовка» можна записати питання. Наприклад, «Оцініть рівень Вашої довіри благодійним фондам». За бажанням до питання можна додати картинку або фотографію. Для цього потрібно натиснути на квадратик і вибрати необхідний файл з Вашого комп'ютеру, з картинок, який пропонує Google пошук, або зробити фотографію на камеру і натиснути на опцію «Вставка».

Щоб додати нове питання, необхідно натиснути на «+» у правому стовпці. В цьому ж стовпці для поділу анкети на окремі тематичні блоки з протилежного боку є опція з двома горизонтальними рисками.

4

Варіанти відповідей на питання анкети

Для заповнення варіантів відповідей обираємо пункт «Варіант 1» і вписуємо текст. Для написання наступного варіанту відповіді натискаємо кнопку «Enter».

Для заповнення варіантів відповідей обираємо пункт «Варіант 1» і записуємо текст.

Для написання наступного варіанту відповіді натискаємо кнопку «Enter».

Разом з варіантами відповідей можна також завантажувати картинки або фотографії, використовуючи той же самий квадратик.

5

Варіанти відповідей на питання анкети

Текст (рядок) передбачає вільну коротку відповідь на питання анкети.

Текст (абзац) передбачає вільну розгорнуту відповідь на питання анкети.

Один зі списку – респондент може вибрати тільки одну відповідь із запропонованих варіантів.

Деякі зі списку – респондентам пропонується вибрати на поставлене запитання кілька варіантів відповідей.

Завантаження файлів – респондент в якості відповіді завантажує на Google Диск файли – документ або фотографію.

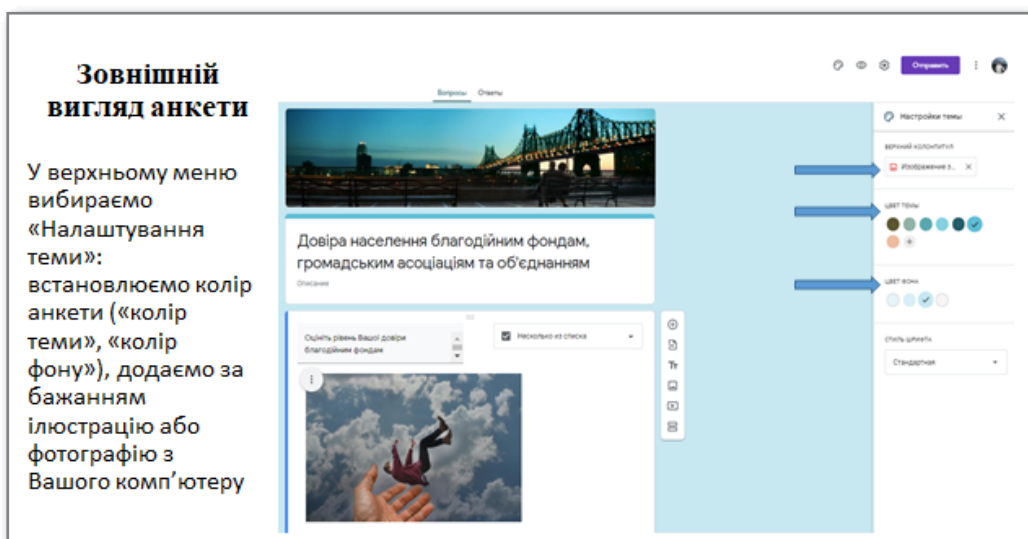
Шкала – респондент оцінює якість явища за шкалою, максимальне значення якої дорівнює 10, але може бути менше.

Сітка (множинний вибір і прапорців) – користувачі вибирають один або кілька запропонованих варіантів із сітки.

Дата – дозволяє вказувати дату заповнення анкети.

Час – респонденти можуть вказувати час або тривалість проходження опитування.

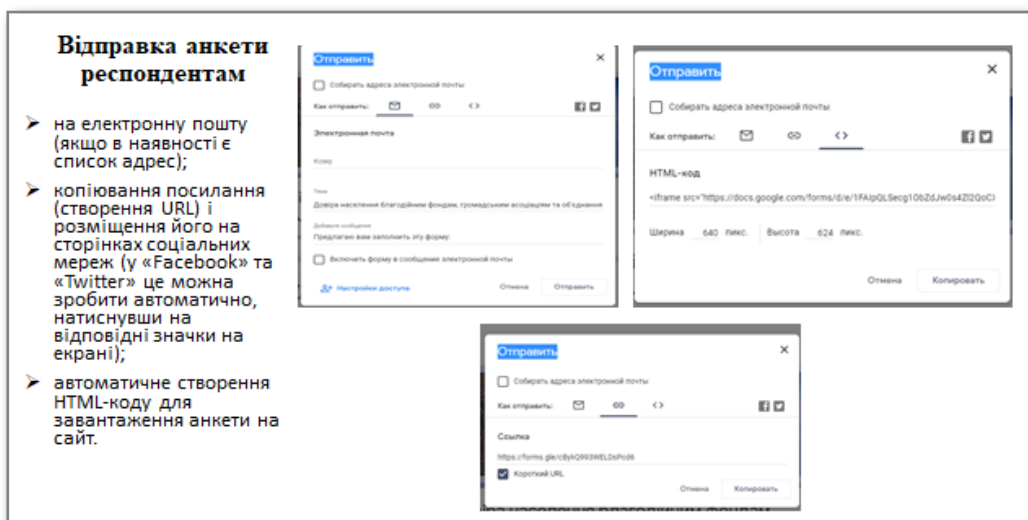
6



Для написання наступного варіанту відповіді натискаємо кнопку «Enter» (слайд 5). Разом з варіантами відповідей можна також завантажувати картинки або фотографії, використовуючи той же самий квадратик.

Сервіс автоматично пропонує створити питання з вибором однієї відповіді зі списку. Але можливі варіанти:

- Текст (рядок) передбачає вільну коротку відповідь на питання анкети;
- Текст (абзац) передбачає вільну розгорнуту відповідь на питання анкети;
- Один зі списку — респондент може вибрати тільки одну відповідь із запропонованих варіантів;
- Декілька зі списку — респондентам пропонується вибрати на поставлене запитання кілька варіантів відповідей;
- Завантаження файлів — респонденти в якості відповіді завантажують на Google Диск файли — документ або фотографію;
- Шкала — респондент оцінює соціальне явище за шкалою, максимальне значення якої дорівнює 10, але може бути менше;
- Сітка (множинний вибір і прапорців) — користувачі вибирають один або кілька запропонованих варіантів із сітки;
- Дата — дозволяє вказувати дату заповнення анкети;



- Час — респонденти можуть вказувати час або тривалість проходження опитування.

Якщо додати варіант «Інше» (актуально для опцій «один зі списку» і «декілька зі списку»), респонденти отримують можливість записати свою відповідь. В нижньому правому куті доцільно вказати чи обов'язкове це питання для респондентів чи ні. Респонденти не зможуть відправити форму, не заповнивши всі обов'язкові питання. Пізніше, після запуску процесу опитування, натиснувши на опцію «Відповіді» можна переглянути кількість респондентів, що взяли в ньому участь, а також автоматично сформовані діаграми з відповідними числовими підрахунками (слайд 6).

Коли анкета готова, можна попрацювати над її зовнішнім виглядом. Для цього у

верхньому меню вибираємо «Налаштування теми»: встановлюємо колір для анкети (опції «колір теми», «колір фону»), додаємо за бажанням ілюстрацію або фото з Вашого комп'ютеру (слайд 7).

Для відправки анкети респондентам натискаємо на кнопку «Відправити» у правому верхньому куті меню. **Відправка анкети респондентам можлива різними способами:**

- на електронну пошту (якщо в наявності є список адрес);
- через копіювання посилання (створення URL) і розміщення його на сторінках соціальних мереж (у «Facebook» та «Twitter» це можна зробити, натиснувши на відповідні значки на екрані);
- створення HTML-коду для завантаження анкети на сайт (слайд 8).

БЛОК 2. ЯК ПРАЦЮВАТИ З ДАНИМИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ТЕМА 1. ЯК ВЗАЄМОДІЯТИ З ДОСЛІДНИЦЬКОЮ АГЕНЦІЄЮ



СВІТЛАНА ВІНОСЛАВСЬКА

генеральна директорка Kantar Україна, соціолог

Зараз ми хочемо розповісти вам як можна вибудовувати співпрацю журналіста з дослідницькою агенцією. Ми поговоримо про це з Світланною Вінославською, генеральним директором Кантар Україна.

Добрий день, п. Світлана! Ви представляєте одне з найстарших та потужних агенцій України. Як Ваша агенція співпрацює з медіа? Чи є серед методів співпраці надання інформації на запит журналіста?

- Kantar Україна спеціалізується у сфері маркетингу, медіа, соціальних та політичних питань. Наша головна місія допомагати нашим клієнтам зростати та процвітати у своєму бізнесі. Ми проводимо дослідження як на замовлення, так і за власною ініціативою. Про результати власних досліджень ми інформуємо суспільство та Засоби масової інформації. Серед наших власних

Робота журналістів з агенцією

Світлана Винославська
Генеральний директор Kantar Україна



досліджень: вивчення Інтернет споживання, вивчення споживання продуктів та послуг, медіа споживання, вивчення стилю життя, ставлення до актуальних соціальних та політичних подій в країні. Мова про такі наші проекти, як Маркетинг Медіа Індекс (MMI), Контент Метер (CMeter), Онлайн Омнібус (Kantar Online Track) та деякі синдикативні проекти.

- До нас постійно звертаються журналісти із запитами для їхніх журналістських матеріалів. В цьому разі ми шукаємо інформацію серед наших досліджень та намагаємось допомогти. Ми дуже відкриті до співпраці зі ЗМІ та радо ділимося інформацією, яка має суспільний інтерес. Цим займається наш PR-відділ. Зазвичай ми готуємо інтерв'ю або коментарі експертів, статтю чи надаємо дані для використання у матеріалі журналістів.

Добре, агентства проводять власні дослідження та публікують результати досліджень на замовлення. Але як зрозуміти, що результатам дослідження можна довіряти та використовувати у своїй статті?

Перш за все треба перевірити **репутацію та імідж агенції**:

- Агенція повинна мати спеціалізацію з тієї або іншої тематики, мати опис свого досвіду на сайті та мати фахівців, які ведуть цей напрям.

- Сертифікати якості, наприклад ISO.
- Належність до авторитетних професійних спілок.
- Агенція не повинна фігурувати в репутаційних скандалах, пов'язаних із минулими дослідженнями. А якщо такі були, то слід детальніше вивчити, що сталося і чому виник конфлікт. Не завжди проблема може бути в агентстві. Можливо, проблема в тих даних, що надала агенція і які були негативно сприйняті замовником.
- Агенція не повинна проявляти заангажованість до тієї чи іншої політичної сили. Представники агенції повинні проявляти нейтральну позицію щодо досліджуваних політичних сил і рухів.

Що обов'язково потрібно вказати в своїй статті, якщо журналіст взяв інформацію з дослідження, яке було проведено агенцією?

Коли агенція публікує результати дослідження, то публікація повинна містити наступну інформацію, яку потрібно згадати при посиланні на інформацію від агентства:

- Повна **назва дослідницької компанії**.
- **Назва проекту**.
- **Дати проведення польового етапу дослідження** — коли ви знаєте дати опитування, ви розумієте в якому часовому

Kantar Україна — власні дослідження, які ми публікуємо

- **Контент Метер (CMeter)** - Вивчення Інтернет споживання
- **Маркетинг Медіа Індекс (MMI)** - Вивчення споживання продуктів та послуг, медіа споживання, вивчення стилю життя
- **Онлайн Омнібус (Kantar Online Track)** - Ставлення до актуальних соціальних та політичних подій в країні

Репутація та імідж агенції

- **Спеціалізація** з тематики, опис свого досвіду на сайті та фахівці, які ведуть цей напрям
- **Сертифікати якості**, наприклад ISO
- Належність до **авторитетних професійних спілок**
- **Не повинна фігурувати в репутаційних скандалах**, пов'язаних із минулими дослідженнями
- **Не проявляти заангажованість** до тієї чи іншої політичної сил
- Представники агенції повинні мати **нейтральну позицію** щодо досліджуваних політичних сил і рухів

Публікація повинна містити наступну інформацію

- **Назва дослідницької компанії**
- **Назва проекту**
- **Дати** проведення польового етапу дослідження
- **Географія** проведення дослідження (Україна, міста України, міста мільйонники)
- **Цільова аудиторія** – за якими критеріями відбиралися респонденти - наприклад, громадяни України, чоловіки і жінки, віком 18+
- **Принципи побудови вибірки** – наприклад, репрезентативна вибірка
- **Об'єм вибірки** - Кількість опитаних респондентів
- **Метод** опитування

Приклад

За даними дослідження **Kantar TNS Online Track 2020**,

Ставлення інтернет-користувачів України до

Дослідження проходило 20.06.2020-29.06.2020. Географія - міське населення з усієї України (окрім Криму та зони АТО). Цільова аудиторія - жінки та чоловіки 18-55 р. Вибірка 1000 респондентів, квотна за статтю, віком, регіоном і розміром населеного пункту.

контексті перебували опитані і що могло вплинути на їх думку в цей момент часу.

- **Географія** проведення дослідження (Україна, міста України, міста мільйонники). Треба вказати кількість населених пунктів, де проводилося дослідження — то може бути 40 або 120 пунктів для однієї географії, але надійність даних буде різною. 120 пунктів дадуть більш надійні данні.
- **Цільова аудиторія** — за якими критеріями відбиралися респонденти — найчастіше для соціальних і політичних тематик відбирається найширша аудиторія — наприклад, для побудови рейтингів кандидатів у Президенти України потрібно представити думку всього населення України — це повинні бути громадяни України, чоловіки і жінки, віком 18+ (вік, коли можна голосувати), які проживають в різних регіонах, областях, типах населених пунктів країни, якщо говорити на рівні населеного пункту, то в різних районах населеного пункту і різних вулицях.
- **Принципи побудови вибірки** — зазвичай вказують два слова — **репрезентативна**

вибірка, але за ним стоїть ціла наука побудови вибіркової сукупності, яка повинна відображати генеральну сукупність, а саме досліджувану цільову аудиторію. Говорячи про репрезентативну вибірку, мається на увазі рівна ймовірність попадання різних представників цільової аудиторії в вибірку. Тобто будь-яка людина має шанс потрапити в опитування незалежно від його індивідуальних характеристик і способу життя.

- **Об'єм вибірки** — Кількість опитаних респондентів.
- **Метод опитування** — метод важливий для розуміння, які обмеження можливо були при проведенні дослідження.

Звичайно є дані, є інтерпретація даних. Журналісти часто саме інтерпретують дані. Що потрібно пам'ятати, щоб не ввести в оману читачів, коли робиш посилання на дослідження?

Треба відокремлювати свою думку та інтерпретацію від інформації, що надала агенція — чітко розділити ці сторони. Не перекручувати результати та формулювання питань у дослідженні та відповідей респондентів.

ТЕМА 2. ЩО ТАКЕ ВИБІРКА І НАВІЩО ВОНА ПОТРІБНА?

ТИПИ ВИБІРКИ. РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ. ЯКА ВИБІРКА У ВАШОМУ ОПИТУВАННІ?



СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ

завідуючий кафедрою промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського, доктор фізико-математичних наук, професор.

Представник медіа постійно працює з великою кількістю інформації, починаючи з пошуку і закінчуючи її представленням для опису економічного, політичного, соціального стану суспільства. У випадках, коли польові дослідження проведені чи самостійно, чи дослідницькою агенцією, у журналіста виникає

питання про коректну презентацію в ЗМІ результатів цих досліджень.

Наприклад, актуальне, про висвітлення Covid-19 в ЗМІ з емоційної точки зору і з точки зору статистичного аналізу.

Статистика про кількість захворювань на

Covid-19 не може залишити байдужими нікого. Динаміка вразлива: починаючи від 400 зареєстрованих випадків захворювань на початку березня до приблизно 2 500 наприкінці серпня. Це погано, чи — дуже погано? Важко відповісти на це питання, якщо не відомо загальна кількість обстежених.

З початку пандемії аналізи на виявлення Covid-19 робилися тільки у випадках наявних респіраторних симптомів. Але, припустимо, в понеділок було виявлено 1000 хворих на корона вірус, а вже у вівторок — 2000. Як би написали у ЗМІ, — новий «антирекорд»? Що можна сказати про динаміку захворюваності? Якщо реально, — то нічого!

Індикатором розповсюдження Covid-19 є не абсолютна кількість виявлених захворювань, а частка хворих в суспільстві. Щоб оцінити цю частку в суспільстві потрібно вирахувати відповідну частку в вибірці. А для цього треба знати кількість всіх аналізів на Covid-19. Наприклад, в понеділок було зроблено 100 000 аналізів, а у вівторок — 400 000. Точкова оцінка долі тих, хто захворів в понеділок становить $1000/100\,000=0,01$ (тобто 1%). А у вівторок ця ж оцінка дорівнює: $2000/400\,000 = 0,005$ (тобто 0,5%). Очевидна позитивна динаміка захворюваності, хоча емоційне сприйняття негативне. Якщо змінити відповідним чином кількості проведених аналізів в понеділок і вівторок можна отримати любий результат.

Цей гіпотетичний приклад підкреслює думку, що неповна інформація може призвести до навмисних, або ненавмисних помилок інтерпретації. І тут «слово» за представниками ЗМІ.

В наведеному прикладі оцінювалось відсоток хворих в суспільстві за відсотком хворих у вибірці.

Але, чи можна за частиною судити про ціле? Чи можна довіряти цим висновкам? Наскільки велика похибка?

Дійсно, за частиною можна судити про ціле. Якщо «правильно» все робити, то висновкам

можна довіряти. Більш того, можна оцінити похибку наших узагальнень. Відповіді на питання як це зробити дають процедури і методи, які об'єднанні назвою — **вибіркові статистичні спостереження**.

Вибіркові методи можна розбити на дві групи відповідно до процедури відбору: детерміновані та ймовірнісні (випадковий). Важливо знати яка вибірка була застосована в дослідженнях тому, що є суттєві відмінності презентацій результатів в ЗМІ.

Ймовірнісна (випадкова) вибірка — це коли кожен представник цільової аудиторії має можливість потрапити до вибірки. В іншому випадку вибірка називається детермінованою.

Почнемо з **ймовірнісних вибірок**.

Перифразуючи висловлювання відомого фахівця з соціологічних досліджень суспільної думки Джоржа Геллапа сформулюємо наступний принцип «українського борщу», який лежить в основі випадкових вибірок спостережень:

Щоб дізнатися смак борщу — не треба їсти всю каструлю. Досить добре перемішати борщ і спробувати одну ложку.

Процедура «перемішування» борщу гарантує, що смак борщу в ложці буде представляти (презентувати) смак борщу в каструлі. Так само в соціологічних дослідженнях деяка процедура «перемішування» при формуванні вибіркової сукупності (**вибірки з генеральної сукупності** (кажемо: досліджуваної цільової аудиторії) гарантує, що концентрація ознаки (наприклад, рейтинг політичного діяча) в вибірці приблизно буде такою, як в генеральній сукупності. Тобто вибірка «добре» презентує генеральну сукупність, а отже можна казати про її **репрезентативність**.

Але одна і та ж вибірка (звісно за умов правильного «перемішування») може бути репрезентативною для однієї аудиторії і не бути репрезентативною для іншої.

Наприклад, проводимо опитування з метою з'ясування ставлення до вступу України в НАТО. Першу вибірку зробимо серед прихильників «Європейської Солідарності», а другу — серед прихильників «Опозиційної платформи — За життя». Очікувано, що в першому та другому випадках підтримка вступу країни в НАТО одержать кардинально різні відсотки. Перша вибірка буде репрезентативною для цільової аудиторії прихильників «Європейської Солідарності» і не буде репрезентативною для прихильників «Опозиційної платформи — За життя». І, навпаки, друга вибірка репрезентативна для прихильників «Опозиційної платформи — За життя» і не репрезентативна для цільової аудиторії прихильників «Європейської Солідарності». І не одна цих вибірок не буде репрезентативною для усіх виборців України.

Практика соціологічних та маркетингових досліджень наполегливо рекомендує:

Презентація результатів опитування, в тому числі в ЗМІ, повинна містити опис досліджуваної аудиторії. В іншому випадку висновки втрачають сенс і можуть розглядатися як маніпуляція громадською думкою. Не можна переносити висновки, отримані для однієї цільової аудиторії на іншу.

Інтернет відкриває нові можливості для проведення соціологічних і маркетингових досліджень своїми силами. На відміну

від безпосереднього опитування віч-на-віч, опитування в інтернеті дозволяє працювати з вибірками більшого об'єму. Але в багатьох випадках досяжність всієї цільової аудиторії неможлива. Особливо це стосується вікової категорії респондентів 50+. Тому:

Презентація результатів опитування в Інтернеті повинна містити посилання на те, що опитування проводилось серед активних користувачів Інтернету, оскільки репрезентативність вибірки стосується тільки цієї аудиторії. Переносити висновки на весь електорат неправомірно.

Як вже зазначалося, важлива властивість ймовірнісної вибірки полягає в можливості оцінювати вірогідність висновків статистичних спостережень, тобто вказавши відсоток довіри, або недовіри, до таких висновків. Тут ми стикаємось з такими поняттям як:

похибка вибірки

Похибки вибірки по'язані з процедурою перенесення висновків про вибірку на всю генеральну сукупність.

Пояснимо на прикладі. Припустимо, що досліджується частка підтримки деякого політика в ЦА. Проведено опитування 1000 респондентів, з яких 300 підтримують політика. Як бачимо, частка підтримки в вибірці становить 30%. Чи можемо стверджувати, що частка підтримки політика в ЦА становить 30%? Мабуть, — ні. Але, можемо стверджувати, що частка підтримки в ЦА лежить

Детерміновані й імовірнісні вибірки

Вибірка називається **ймовірнісною**, якщо кожен представник генеральної сукупності має відому ненульову ймовірність бути відібраним.

Вибірка називається **детермінованою**, якщо неможливо обчислити вірогідність відбору кожного представника генеральної сукупності або якась частина представників генеральної сукупності взагалі не має можливості потрапити до вибірки.

Репрезентативність

Н.В.! Презентація результатів опитування повинна містити опис досліджуваної аудиторії. В іншому випадку висновки втрачають сенс і можуть розглядатися як маніпуляція громадською думкою. Не можна переносити висновки, отримані для однієї цільової аудиторії на іншу

Репрезентативність

N.B.! Презентація результатів опитування в Інтернеті повинна містити посилання на те, що опитування проводилось серед активних користувачів Інтернету, оскільки репрезентативність вибірки стосується тільки цієї аудиторії. Переносити висновки на весь електорат

3

Помилка та похибка вибірки

N.B.! В презентації, що містить довірчі інтервали та похибки вибірки, повинна бути присутня довірна ймовірність (краще маленькими буквами в виносі).

Детерміновані вибірки

N.B.! Висновки дослідження на основі детермінованої вибірки не можуть містити тверджень про довірчу ймовірність.

N.B.! Перенесення висновків з детермінованої вибірки на всю ЦА некоректно. Краще, наприклад, писати: «серед 100 опитаних позитивних відповідей 30», або «розподіл відповідей опитаних наведено на діаграмі».

5

в деякому інтервалі, нехай $30 \pm 2\%$ (тобто від 28% до 32%) з ймовірністю 0,95. Такий інтервал називається довірчим з довірчою ймовірністю 0,95, а величина відхилення $\pm 2\%$ — граничною статистичною похибкою вибірки, або просто похибкою вибірки.

Ми не знаємо справжнє значення частки підтримки в ЦА, але з великою долею впевненості в 95% можемо стверджувати, що вона знаходиться в інтервалі $30 \pm 2\%$.

Довірчий інтервал не може розглядатися окремо від довірчої ймовірності. Для конкретної вибірки збільшення або зменшення довірчої ймовірності призводить відповідно до збільшення або зменшення похибки вибірки. В практиці соціологічних та маркетингових досліджень традиційно вибирають довірчу ймовірність на рівні 0,95. Це інколи призводить до того, що в презентації результатів дослідження наводиться довірчий інтервал безвідносно до довірчої ймовірності. З урахування зробленого зауваження — це некоректно. Тому:

В презентації, що містить довірчі інтервали та похибки вибірки, повинна бути присутня довірна ймовірність.

В соціологічних дослідженнях використовуються різні види вибірок: стратифікована, кластерна та ступінчаста вибірки. Кожна з них вирішує різні проблеми: стратифікована зменшує похибку вибірки, кластерна — здешевлює процедуру вибірки тощо.

Перейдемо до розгляду детермінованих вибірок.

Існує багато класифікацій детермінованих вибірок і різні автори використовують різні назви для одних і тих же типів вибірок. Назви детермінованих вибірок — квотна, «першого зустрічного», «снігової кулі», експертна, «вибірка добровольців», тощо — характеризують процедуру відбору респондентів до вибірки.

Загальним для всіх вибірок є те, що склад детермінованої вибірки ґрунтується на судженні дослідника, тобто вибірка носить **невипадковий, суб'єктивно-залежний характер**. Шанс кожної окремої людини потрапити до вибірки невідомий. Отже,

Висновки дослідження на основі детермінованої вибірки не можуть містити тверджень про довірчу ймовірність.

Перенесення висновків з детермінованої вибірки на всю ЦА некоректно. Краще, наприклад, писати : «серед 100 опитаних позитивних відповідей 30», або «розподіл відповідей опитаних наведено на діаграмі».

Тобто формально детерміновані вибірки не є репрезентативними. Треба відмітити, що питання репрезентативності детермінованих вибірок є доволі дискусійним серед теоретиків і практиків, а тому ми його не торкаємось.

ТЕМА 3. СПЕЦИФІКА ОПИТУВАНЬ У ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ПЕРІОД. ЕКЗИТ-ПОЛІ



НАТАЛЯ ХАРЧЕНКО

виконавчий директор Київського міжнародного інституту соціології, кандидат соціологічних наук

Результати опитувань є вагомою складовою висвітлення передвиборчого процесу.

Опитування, як і голосування, є однією з небагатьох можливостей для широкої громадськості висловити свою думку. Механізми впливу передвиборчих опитувань на громадську думку мають багатовекторну природу. В сучасних дискусіях розрізняють ефект на явку і на політичні вподобання.

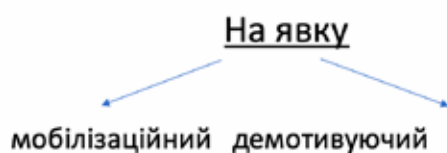
Вплив публікації результатів опитувань **на явку** громадян може бути мобілізаційним та демотивуючим. Згідно теорії раціонального вибору, люди аналізують витрати і вигоди та приймають рішення про участь у виборах на основі оцінки корисності голосування. Зокрема, оцінюють чи відповідає ймовірний

результат виборів їх очікуванням. Якщо за результатами опитувань вибори мають явного переможця, то виборці можуть приймати уявне за дійсне і це може зменшувати явку. З іншого боку опитування інформують громадян про наближення виборів, що має вплив на активізацію електорального вибору і підвищення явки.

Серед впливів **на політичні вподобання** можна виділити три основні:

Найчастіше говорять про ефект більшості (який ще називають ефектом зараження), тобто тенденції опитувань підвищувати підтримку партії чи політика, яких підтримує більшість людей.

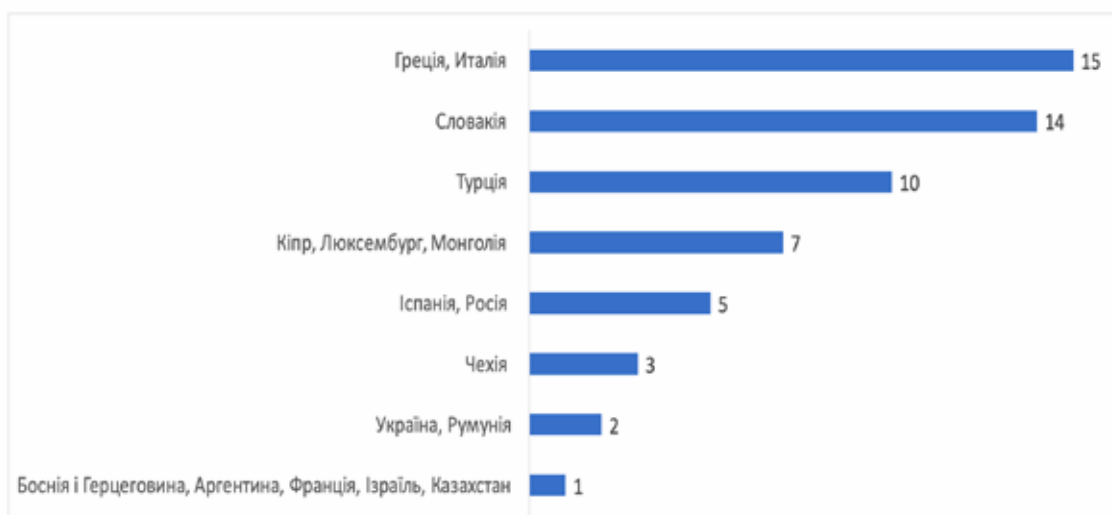
Вплив передвиборчих опитувань на громадську думку



На політичні вподобання

- 1) ефект більшості (зараження)
- 2) ефект аутсайдера
- 3) стратегічне («правильне») голосування

Ембарго на публікацію результатів передвиборчих опитувань в деяких країнах (днів до виборів)



Існує також протилежний ефект аутсайдера при якому опитування спонукають людей співчувати стороні, що програє і підтримувати відстаючу партію або кандидата.

Стратегічне («правильне») голосування, яке включає в себе можливість проголосувати за життєздатне друге найкраще рішення, якщо улюблений кандидат або партія має мало шансів на успіх.

Ці ефекти залежать від культурного середовища, учасників і перебігу передвиборчої кампанії, політичної обізнаності виборців тощо.

Зважаючи на це політики побоюються наслідків публікації результатів передвиборчих опитувань. Майже половина країн накладають ембарго на публікацію результатів передвиборчих опитувань. Ці періоди ембарго варіюються від одного дня в таких країнах, як Боснія і Герцеговина, Аргентина, Франція і Ізраїль, до 15 днів у Греції та Італії.

Головною причиною цих обмежень була необхідність захисту гідності демократичного процесу. Висловлюється занепокоєння, що висвітлення передвиборчої гонки набуває ознак розважального шоу, відволікаючи виборців від прийняття серйозних політичних рішень. Також існують

побоювання щодо маніпуляції громадською думкою і можливості свідомого та ненавмисного оприлюднення фейкових соціопитувань. Учасники політичного процесу можуть бути зацікавлені в перебільшенні своєї підтримки для того, щоб отримати фінансування від донорів чи держави, брати участь в переговорах з іншими учасниками виборів за передачу голосів, майбутні коаліції, посади, тощо.

Щоб обмежити можливості маніпулювання громадською думкою в Україні введені певні правила оприлюднення результатів електоральних опитувань. Станом на 2020 рік¹ ЗМІ у разі поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначати:

- 1) повну назву організації, що проводила опитування;
- 2) замовників опитування;
- 3) час його проведення;
- 4) території, яку охоплювало опитування;
- 5) розмір та способи формування соціологічної вибірки опитаних;
- 6) метод опитування;

1 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>

- 7) точне формулювання питань;
- 8) можливу статистичну похибку опитування.

В Україні також діє ембарго на оприлюднення чи інше поширення результатів опитування, пов'язаного з виборами, протягом останніх **двох днів** перед днем голосування. Також забороняється оприлюднення в день голосування результатів опитування виборців щодо їх волевиявлення під час голосування до закінчення голосування.

Види передвиборчих опитувань.

Серед найбільш поширених передвиборчих опитувань слід виділити:

- 1) Звичайні разові одномоментні репрезентативні дослідження, які ще називають **крос-секційними** (cross-sectional survey). Це дослідження передбачає збирання даних в один певний момент часу і зазвичай включає моделююче запитання, в якому респондента запитують про кандидата або партії, за яку вони проголосували б, якби вибори проводилися сьогодні
- 2) **Трекінгові** (хвильові) опитування, які передбачають повторювані з певною періодичністю дослідження з систематичним збором, накопиченням

і аналізом даних. Кожна хвиля реалізується на однакових за своїми параметрами вибірках респондентів, при цьому самі респонденти у вибірці щоразу нові. Тобто це серія досліджень із спільним дизайном і інструментарієм, що найкраще підходить для оцінки швидкоплинних процесів і динаміки зміни підтримки політичних суб'єктів.

- 3) **Ролінгові** опитування — які є підвидом трекінгових. Особливість ролінгів полягає у тому, що щодня опитують невелику репрезентативну вибірку респондентів (зменшену копію загальної вибірки), після чого за допомогою методу «ковзкої середньої» поєднуються дані останніх трьох (іноді — п'яти) днів, що дозволяє усунути випадкові коливання даних і бачити тенденція розвитку ситуації. Таким чином є можливість бачити зміну рейтингу у щоденному режимі і аналізувати взаємозв'язок зміни рейтингів кандидатів і медійних подій.
- 4) **Екзит-поли** — це опитування виборців, які проголосували, одразу після виходу їх з виборчих дільниць з метою прогнозування результатів виборів, а також пояснення того, чому громадяни голосують певним чином. Недовга історія проведення екзит-полів у пострадянських країнах, в тому числі в Україні, показала, що головною мотивацією для проведення екзит-полів виступає контроль за перебігом виборів. Великі розбіжності результатів виборів, з одного боку, і методологічно правильно проведеного екзит-полу — з іншого, дають підстави для підозр у фальсифікації результатів виборів. Тому проведення екзит-полів певною мірою є свідченням демократизації та становлення розвиненої політичної культури в суспільстві.

Відбір респондентів під час екзит-полу відбувається в декілька етапів: на першому етапі випадковим чином відбираються виборчі

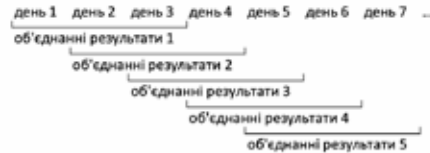
Правила оприлюднення результатів електоральних опитувань в Україні (2020)

ЗМІ у разі поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначати:

1. повну назву організації, що проводила опитування;
2. замовників опитування;
3. час його проведення;
4. території, які охоплювало опитування;
5. розмір та способи формування соціологічної вибірки опитаних;
6. метод опитування;
7. точне формулювання питань;
8. можливу статистичну похибку опитування.

Види передвиборчих опитувань

1. **Крос-секційні (cross-sectional) дослідження** - збір даних в один певний момент часу, як правило, за допомогою моделюючого запитання про кандидата або партію, яких респонденти готові підтримати, якби вибори проводились найближчим часом.
2. **Трекінгові (хвильові) опитування** - повторювані з певною періодичністю опитування, кожна хвиля реалізується на однакових за своїми параметрами вибірках респондентів та подібним опитувальником, при цьому самі респонденти у вибірці щоразу нові.
3. **Ролінгові опитування** - які є підвидом трекінгових. Їх особливість полягає у тому, що щодня опитують невелику репрезентативну вибірку респондентів, після чого дані за декілька днів об'єднуються методом «ковзкої середньої».



4. **Екзит-полі** - опитування виборців, які проголосували, одразу після виходу їх з виборчих дільниць.

Особливості екзит-полів



Функції екзит-полів - це а) прогнозування результатів виборів, б) пояснення того, чому громадяни голосують певним чином, с) контроль за перебігом виборів.

Особливості методології:

- Відбір респондентів під час екзит-полу відбувається в декілька етапів:
 - 1) випадковим чином відбираються виборчі дільниці
 - 2) з певним кроком відбираються респонденти на кожній дільниці.
 Інтуїтивно здається, що чим більше людей опитано, тим краще, але насправді принциповим є більша кількість виборчих дільниць, де проходить опитування.
- Зазвичай відібрані виборчі самотійно заповнюють невелику анкету і вкладають її у коробку, що є аналогом виборчої скриньки.
- Важливим параметром оцінки результатів екзит-полу є частина людей, які погодились взяти участь в опитуванні.

дільниці, на другому — з певним кроком відбираються респонденти на кожній дільниці. Зазвичай відібрані виборці самотійно заповнюють невелику анкету і вкладають її у коробку, що є аналогом виборчої скриньки.

Інтуїтивно здається, що чим більше людей опитано, тим краще, але насправді принциповим є більша кількість виборчих дільниць, де проходить опитування. Ще одним важливим параметром оцінки результатів екзит-полу є частина людей, які погодились взяти участь в опитуванні. Оскільки

можливі ситуації, коли низька частка участі в опитуванні (response rate) може збільшувати похибку дослідження.

Електоральні дослідження — це впливовий двогострий інструмент у багатосуб'єктних виборчих перегонах, що має сприяти поінформованому та усвідомленому рішенню виборців під час голосування. Тому необхідно максимально уважно ставитися до вимог законодавства та деталей методології соціопитування, щоб уникнути поширення викривленої інформації.

ТЕМА 4. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ РЕЙТИНГІВ — ТИПОВІ ПОМИЛКИ



ВОЛОДИМИР ПАНІОТТО

генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології, доктор філософських наук, професор Національного Університету «Київо -Могилянська Академія».

Рейтинги підтримки, ставлення, довіри і електоральні рейтинги. Дуже часто плутають електоральний рейтинг зі ставленням, підтримкою чи довірою до тих чи інших політиків. Якщо ми запитуємо «Як Ви в цілому ставитеся до цього політика — позитивно, негативно чи нейтрально?», то вимірюємо ставлення до політика. Якщо ми запитуємо «Наскільки ви схвалюєте або не схвалюєте дії цього політика?», то вимірюємо підтримку політика. Якщо ж ми запитуємо «Наскільки ви довіряєте або не довіряєте політику», то вимірюємо довіру до нього. Всі ці характеристики є абсолютними, на відміну від електорального рейтингу, який є відносним.

Що це означає? Довіру ми можемо вимірювати навіть щодо одного політика, наприклад, довіру до Зеленського. Ми можемо сказати, наприклад, що у липні 2020 Зеленському довіряли 41% населення, а не довіряли 53%. В цьому сенсі це абсолютний показник, він має сенс незалежно від довіри до інших політиків. А електоральний рейтинг це завжди вибір однієї людини зі списку людей, тобто це відносна оцінка, вона залежить від ставлення до інших людей у списку. Ми не можемо сказати, скільки відсотків проголосує за певного політика, безвідносно від списку, з якого треба буде вибирати. Уявіть собі, що Зеленський, як і обіцяв, не бере участь у наступних виборах, що у Вас проєвропейська орієнтація і найбільше Ви хотіли б проголосувати за Порошенка. Якщо у другий тур виборів вийдуть Порошенко і Вакарчук, то Ви проголосуєте за Порошенка. Якщо ж у другий тур вийдуть Бойко і Вакарчук, то Ви проголосуєте за

Вакарчука. Тобто Ви самі не знаєте, проголосуєте чи не проголосуєте за Вакарчука, бо це залежить від списку. В цьому сенсі електоральний рейтинг це відносна оцінка, Ви вибираєте політика відносно інших політиків у списку.

Наприклад, протягом двох років до виборів лідером президентських перегонів була Юлія Тимошенко, яка мала рейтинг лише 13-15% по відношенню до всіх опитаних, бо ставлення до інших було ще гірше. Виглядає також парадоксом те, що підтримка і довіра до Зеленського зменшується, а електоральний рейтинг зростає. Так, з вересня 2019 відсоток тих, хто довіряє Зеленському, зменшився з 76% до 41%, а його електоральний рейтинг (якщо опитувати з тим самим списком, що був у першому турі виборів) зріс у порівнянні з виборами з 30% до майже 38%. Це відбувається тому, що ставлення до інших політиків, які брали участь у виборах, суттєво не покращилося і порівнюючи з іншими люди вибирають Зеленського, хоч і ставляться до нього з меншою довірою.



Ставлення, підтримка і довіра

- ✓ Кого з цих політиків Ви знаєте? Як Ви в цілому ставитеся до цього політика – позитивно, негативно чи нейтрально?
- ✓ Наскільки ви схвалюєте або не схвалюєте дії та заяви президента Володимира Зеленського в травні-червні цього року?
- ✓ Наскільки ви довіряєте або не довіряєте наступним політикам?

Звичайно, можна запитувати про довіру (ставлення, підтримку) не до одного політика, а до декількох політиків і казати про те, кому довіряють більше, кому менше, тобто отримати «Рейтинг довіри до політиків» (власне, рейтинг це впорядкування людей за будь-яким показником), але все одно не можна плутати цей рейтинг з електоральним. У рейтингу довіри по кожному політику висловилося 100% людей, сума відсотків по кожному рядку — 100%, ця оцінка має сенс сама по собі і без інших політиків. А в електоральному рейтингу сума 100% по стовбчику, всі відсотки мають сенс тільки для даного списку.

Електоральні рейтинги. Електоральним рейтингом будемо називати відсоток людей, що збираються голосувати за того чи іншого кандидата на виборах. Ось приклад типового запитання для вимірювання електорального рейтингу. **Уявіть, що зараз відбуваються президентські вибори, в яких беруть участь такі кандидати (ПЕРЕДАЙТЕ КАРТКУ РЕСПОНДЕНТУ). Ви б узяли чи ні участь у виборах? ЯКЩО «ТАК»: За якого кандидата Ви б проголосували? ОДНА ВІДПОВІДЬ.** Зазвичай оприлюднюють 3 види електоральних рейтингів:

Рейтинг 1. Відсоток по відношенню до всіх опитаних.

Рейтинг 2. Відсоток по відношенню до тих, хто збирається взяти участь у виборах.



Рейтинг довіри до політиків

Таблиця 1. Довіра до політиків, липень 2020, %

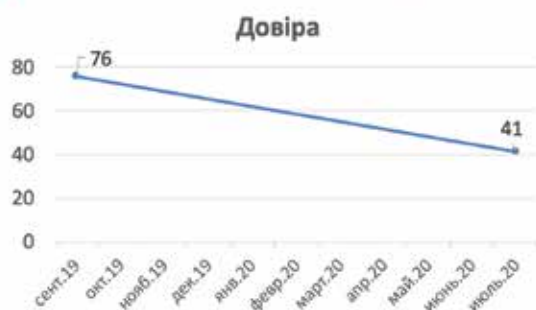
	Довіряю	Важко сказати	Не довіряю	Баланс довіри і недовіри
Зеленський	41	6	53	-12
Бойко	23	20	57	-34
Порошенко	19	4	77	-58

Рейтинг 3. Відсоток по відношенню до тих, хто збирається взяти участь у виборах і визначився з вибором.

Рейтинг 1 містить найбільш повну інформацію (зокрема про відсоток тих, хто не збирається голосувати і тих, хто ще не визначився з вибором) і його має сенс оприлюднювати, щоб порівнювати дані з іншими дослідженнями. Але відсотки занижені і не показують, наприклад, які партії мають шанс увійти до парламенту. Рейтинг 2 дає інформацію, що ближча до результатів виборів і показує, який відсоток ще не визначився. Але значний відсоток тих, хто не визначився, так і не приходить на вибори. Тому **найближчий до результатів можливих виборів рейтинг 3. Якщо ми порівнюємо прогнози соціологів з результатами виборів, то треба порівнювати лише рейтинг 3.** Взагалі ж рейтинги показують, яким був би результат виборів, якщо б вибори відбувалися в момент опитування, це не прогноз результатів виборів, а діагноз на даний момент, для



Динаміка довіри до Зеленського і його електорального рейтингу



прогнозу виборів потрібні спеціальні математичні моделі.

Порівняння електоральних рейтингів. Для коректного порівняння даних двох соціологічних компаній треба:

- використовувати один і той самий рейтинг, не можна порівнювати рейтинг 1 однієї компанії з рейтингом 2 чи рейтингом 3 іншої
- списки кандидатів мають співпадати (різні списки дають різні результати, тому поки всі кандидати не зареєстровані списки різних компаній можуть відрізнятись)
- час проведення досліджень має співпадати (якщо час не співпадає, то порівняння показує динаміку рейтингів)
- порівняння має проводитися з врахуванням похибки вибірки, якщо різниця двох рейтингів менша похибки вибірки, то рейтинги не відрізняються.

Для порівняння рейтингів двох кандидатів

чи двох партій теж треба брати до уваги похибку вибірки. Як правило, соціологи розраховують похибку окремо для різних рейтингів — якщо рейтинг ближче до 50%, то похибка більша, якщо рейтинг ближче до 5%, то похибка менша. Наприклад, для стандартних 2000 опитаних для великих рейтингів похибка дорівнює 3,3%, а для маленьких 1,4%. Щоб порівняти два рейтинги більш точно треба розраховувати значущість різниці (більш детально про це розповідалося в попередніх лекціях), але приблизно можна оцінити і за похибкою. **Важливо! Соціологи розраховують похибки для рейтингу 1, тому порівнювати теж треба для рейтингу 1** (для рейтингу 3 похибки більші). Наприклад, на цій таблиці у рейтингу 3 Порошенко випереджає Бойка на 3% і здається, що якщо б були вибори, то він би мав більші шанси, ніж Бойко, вийти у другий тур. Але як бачимо з рейтингу 1 різниця у рейтингах 1.9%, ще менше, ніж похибка вибірки (2%), тому Порошенко і Бойко ділять друге місце і їх шанси вийти у другий тур статистично не відрізняються.

ТЕМА 5. МЕДІАЛАНДШАФТ ТА МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ



АННА ШАХДІНАРЯН

директорка по роботі з ключовими клієнтами Kantar Україна

Чи замислювались Ви скільки ми часу витрачаємо на споживання медіа? На 2020 рік в середньому українська міська аудиторія контактує з медіа — 7,5 годин в день. Таке щільне медіа споживання міняє аудиторію — вона стає динамічною, розфокусованою та вибагливою.

1. Зараз, як ніколи, споживачі встановлюють темп; вони схоплюють, розвиваються, змінюються швидше, ніж всі інші учасники комунікації / ринку

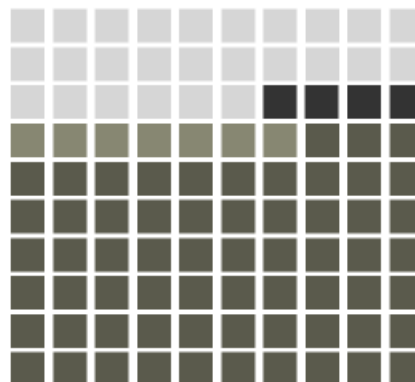
Інтернет — єдине медіа, яке щороку нарощує охоплення. На даний момент 74% українського населення користується інтернетом.

Користування інтернетом досить рівномірно зростає серед всіх вікових категорій.

Зростання забезпечується за рахунок збільшення користування інтернетом серед людей віку 45 і старше, маленьких міст і сільського населення.

Інтернет-населення в Україні стабільно росте

- **63%** населення України 12-70 років користуються інтернетом 2017
- **70%** населення України 12-70 років користуються інтернетом 2018
- **74%** населення України 12-70 років користуються інтернетом 2019



KANTAR

TNS IAM 19. База: користувачі Інтернет, у віці 12-70 років, n=4430

13

Також стрімке зростання йде за рахунок збільшення кількості смартфонів з виходом в інтернет.

2. Вже недостатньо спостерігати тренди, необхідно ставати частиною цих трендів і змін

У споживача зростає кількість пристроїв для виходу в інтернет. Зараз в середньому на одного інтернет користувача **майже 3 пристрої** для виходу в інтернет.

Змінилося також співвідношення пристроїв. Мобільні телефони стають основним пристроєм для виходу в інтернет. **Що це означає для нас?** У користувача змінюються звички:

- збільшується час паралельного використання медіа
- зменшується час на пошук інформації
- якщо вас немає в його мобільному пристрої, вас немає в його «світі». З точки зору поведінки, коли основний пристрій був комп'ютер або ноутбук, світ інтернету для користувача в основному формував пошук в браузері. На мобільному його світ складається з додатків, а браузер тільки один з додатків.

Ми спостерігаємо зростання впливу месенджерів та соціальних платформ. В середньому на одного користувача припадає понад 5 платформ, такі як Viber, Youtube, Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp і т.д.

3. Релевантний контент, час и канал комунікації — залог успіху

Ми 5.8 годин на онлайн. 75% використовують додатки для обміну повідомленнями щодня. 77% користуються соціальними мережами щодня. Коли ми починаємо витрачати багато часу на декілька речей, нам потрібно раціоналізувати нашу поведінку, тому користувач для себе розділяє платформи під основні цілі, наприклад, Facebook розглядають як джерело новин.

Ми все більше використовуємо технології, щоб полегшити наше життя.

Користувач стає вибагливим, він фільтрує нерелевантну йому інформацію. На разі йде боротьба за увагу, і ми переходимо в еру «чіпляючого» контенту

При цьому користувачі від контенту хочуть інформації (47%), користі (46%), розваг (40%).

Повага і точність стали ключовими атрибутами для взаємодії.



Ключове з доповіді:

- Кількість точок дотику з аудиторією зростає. Якщо пару років важливо було лише мати гарне охоплення на сайті, на 1-2 точок дотику. На разі потрібно балансувати з багатьма форматами та точками — сайт, месенджер, соціальна мережа, стаття, повідомлення, відео

- Аудиторія стає вибагливою та мобільною. Аудиторія звикла дуже швидко оцінювати контент на релевантність і цікавість.

Важливо потрапити на мобільні пристрої, мати адаптовані мобільні версії сайтів.

Якщо вас немає на її мобільному вас не існує. Базові речі — мати мобільні версії сайтів, писати мобільні адаптовані тексти, використовувати актуальні соціальні мережі, фотографії гарної якості

82% інтернет-користувачів використовують мобільний телефон для виходу в інтернет



ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАСПОЖИВАННЯ: СЕГМЕНТАЦІЯ АУДИТОРІЇ ТА ФОКУС НА МІСЦЕВІ МЕДІА



ТЕТЯНА КОСТЮЧЕНКО

експертка з досліджень
Info Sapiens.

Звичним результатом опитувань про медіаспоживання є рейтинг використання різних джерел: телебачення, інтернету, сайтів соціальних мереж, друкованих ЗМІ, радіо. Разом із рейтингами треба зважати на:

- 1) особливі характеристики аудиторії різних медіа-джерел

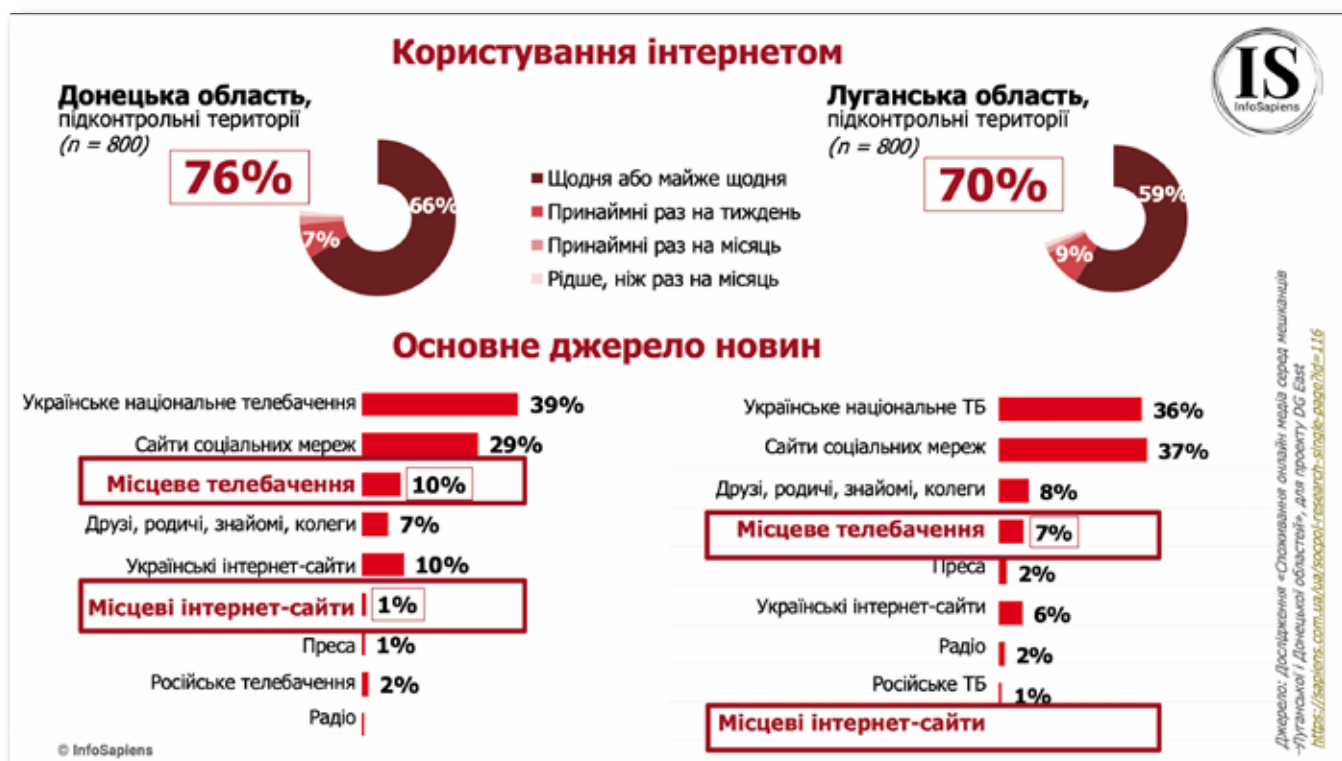
та

- 2) рівень довіри аудиторії до тих чи інших джерел інформації

Завдяки рейтингам ми бачимо, який відсоток населення — України, окремої області або міста — використовує певне джерело інформації, наприклад, для отримання новин. Можна запитувати як про канали мас медіа загалом, так і про конкретні джерела

— сайти, телеканали або радіостанції. Для прикладу: за результатами опитування в Донецькій і Луганській областях восени 2019 року три чверті дорослого населення користувалися інтернетом. При цьому для третини опитаних основним джерелом новин було українське телебачення, а на другому місці опинилися сайти соціальних мереж.

Як бачимо, лише приблизно один з десяти опитаних називав місцеві телеканали або місцеві веб-сайти серед основних джерел новин. Якщо ж відстежити надання переваги місцевим телеканалам і сайтам у динаміці, то за даними опитування щодо медіаспоживання у східних і південних областях України, проведеного нашою командою в 2016 та в 2017 роках для Інституту масової



Основні джерела новин 8 областей Сходу і Півдня, 2017



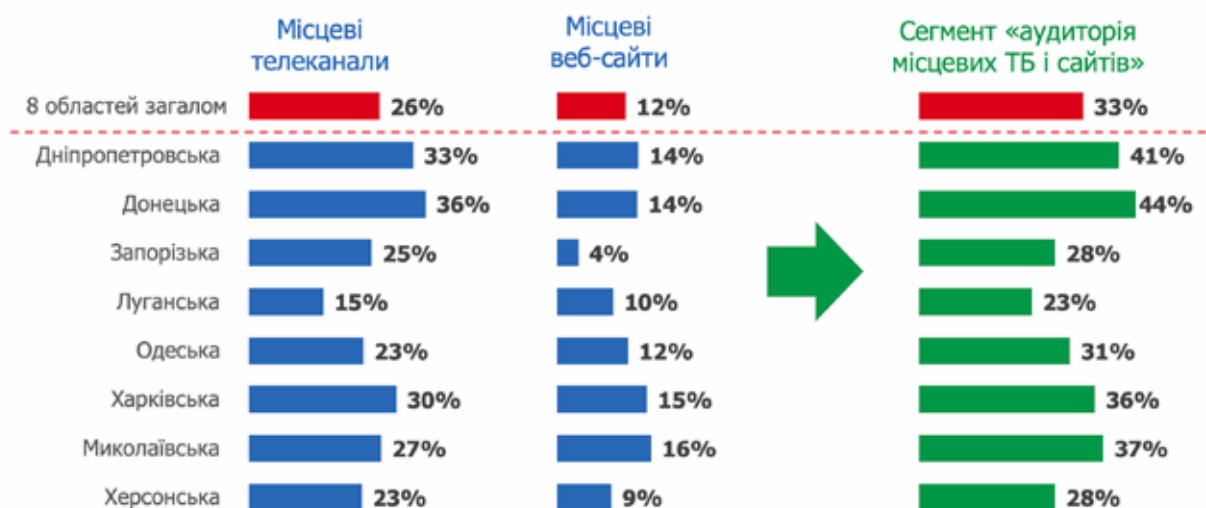
Джерело: Дослідження «Моді споживання та політичні професії на Сході і Півдні України», для проекту ІСДІ та ІМІ <https://imi.org.ua/mobilnyy-issledovannya-modi-spozhyvannya-politychnykh-profesiiv-na-schod-i-pivdni-ukrainy>

інформації, місцеві телеканали і місцеві веб-сайти також набирали близько 10% відповідей як основне джерело новин, без розрізнення типу новин (національні чи місцеві)

Це стосується основного джерела новин загалом. А коли йдеться про **новини місцевого**

рівня, варіанти відповіді «місцеве телебачення і місцеві веб-сайти» набирають значно більшу частку відповідей. Звідси можемо виділити окремий сегмент **«аудиторії місцевих телеканалів і сайтів»** для 8 областей, який складає третину в усій вибірці.

Джерела інформації про дії місцевої влади 8 областей Сходу і Півдня, 2017



Джерело: Дослідження «Моді споживання та політичні професії на Сході і Півдні України», для проекту ІСДІ та ІМІ <https://imi.org.ua/mobilnyy-issledovannya-modi-spozhyvannya-politychnykh-profesiiv-na-schod-i-pivdni-ukrainy>

Особливості сегменту «аудиторія місцевих телеканалів і сайтів» 8 областей Сходу і Півдня, 2017



Тепер детальніше подивимося на цей сегмент. Він є дещо своєрідним у порівнянні до усієї вибірки опитаних у 8 областях сходу і півдня України:

- у цьому сегменті аудиторія більше цікавиться місцевою політикою та
- більше відчуває нестачу інформації про боротьбу з корупцією на місцевому рівні,

політичними питаннями національного рівня, питанням військових дій на Донбасі, а також подіями в інших регіонах;

Інформація про реформи: сегменти інтернет-користувачів та некористувачів



Чи впродовж останнього місяця ви бачили матеріали про проведення таких реформ:

Донецька область, підконтрольні території (n = 800)



Луганська область, підконтрольні території (n = 800)



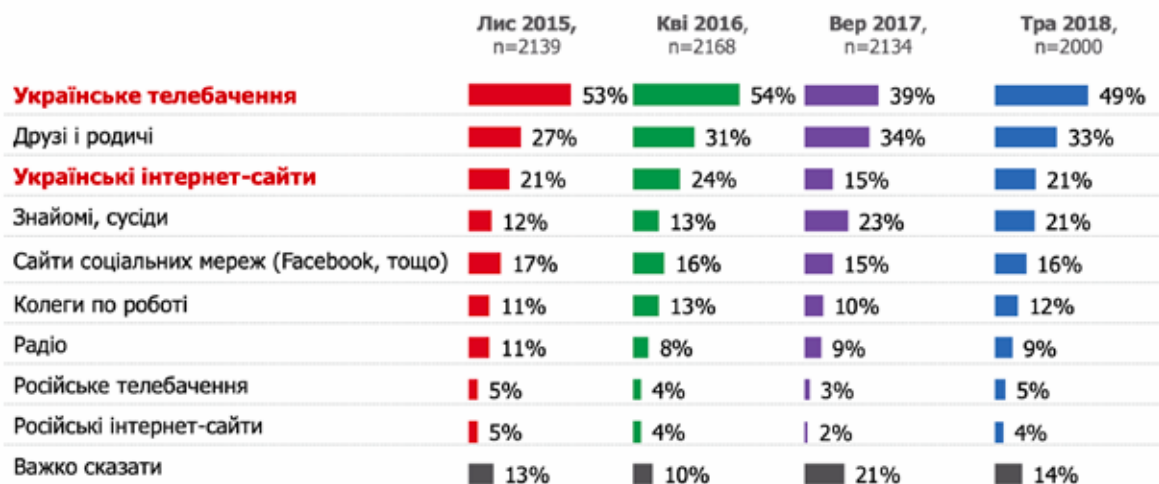
Джерело: Дослідження «Споживання онлайн медіа серед мешканців Луганської і Донецької областей», для проекту DG East <https://sapiens.com.ua/dg-east-research-sample-page-116>

Довіра до різних джерел інформації

Всі Україна, n = 2000



Яким джерелам інформації Ви найбільше довіряєте?



Джерело: Опитування громадської думки для оцінки змін в обізнаності громадян щодо громадських організацій та їхньої діяльності для проекту ENGAGE / Pact, Inc., https://www.dropbox.com/s/visbue0bydofac8/presentation_engage_2018_uk.pdf?dl=0

© InfoSapiens

6

брак місцевих журналістських розслідувань та об'єктивних новин місцевого рівня,

- аудиторія в цьому сегменті хотіла би отримувати від міської чи сільської ради інформацію про розподіл бюджету, основні призначення в органах влади, розпорядження і ухвалені закони
- водночас вона більше, ніж усі опитані, довіряє інформації, яку отримує від офіційних джерел місцевого рівня
- і більшою мірою погоджується, що місцева влада представляє інтереси «таких людей як ми».

Застосувати аналогічний підхід до порівняння сегментів можемо і на інших даних. Наприклад, візьмемо дані вже згаданого минулорічного опитування щодо медіаспоживання в Донецькій і Луганській областях. Можемо розділити всю вибірку на дві підгрупи: ті, хто користуються Інтернетом, і ті, хто не користуються інтернетом. При їх порівнянні видно різницю в тому, чи аудиторія кожного з цих двох сегментів бачила матеріали про п'ять ключових реформ за місяць до проведення опитування

Отже, користувачі інтернету частіше бачили матеріали про реформу системи освіти і децентралізацію, тоді як некористувачі інтернету (тобто ті, хто є радше аудиторією телеканалів) — частіше натрапляли на матеріали про земельну і пенсійну реформи та про реформу в системі охорони здоров'я.

Тож, вважати телеканали джерелом інформації, яке втрачає свій вплив, зарано. Довіра до телеканалів залишається досить високою і це треба врахувати при роботі з аудиторією. Наприклад, дані чотирьох хвиль загальнонаціонального опитування для проекту ENGAGE² за 2015-2018 роки демонструють, що половина населення довіряє українським телеканалам, в кожен п'ятий — українським інтернет-сайтам. Однак у загальному рейтингу довіри до різних джерел інформації друзі і родичі випереджають онлайн-джерела, хоча і поступаються українським телеканалам.

² слайди українською доступні за посиланням, у лекції наведено слайд 111: <https://engage.org.ua/nezadovolennia-ukraintiv-robotoiu-chynnohouriadu-zrostaie-natomist-zbilshuietsia-dovira-dohromadskykh-aktyvistiv/>

Підсумуємо:

- місцеві телеканали і сайти не є в топ-5 основних джерел новин, однак дослідження медіаспоживання на рівні області доводить важливість цих медіа джерел для отримання новин про події у місті чи регіоні, про дії місцевої влади, про культурні події
- на думку аудиторії місцевих телеканалів і сайтів, теми, яких бракує в ЗМІ, це боротьба з корупцією на місцевому рівні та журналістські розслідування,
- з точки зору взаємодії місцевих ЗМІ та місцевих органів влади, перспективними для підвищення зацікавленості аудиторії можуть бути матеріали про розподіл місцевого бюджету, основні призначення в органах влади та розпорядження і ухвалені закони — подані в зрозумілій і доступній формі
- матеріали про основні реформи назагал рідше трапляються інтернет-користувачам аніж некористувачам інтернету, тобто аудиторії телеканалів,
- і загалом довіра до українських телеканалів залишається вищою, ніж до українських веб-сайтів.

БЛОК 3. РОБОТА З АУДИТОРІЄЮ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЗА ПРАВИЛЬНО ПОДАНІ ДАНІ

ТЕМА 1. ДАНІ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ДАНИХ

ЩО МОЖНА ОЧІКУВАТИ ВІД СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. ЯК НЕ ПЕРЕКРУЧУВАТИ РЕЗУЛЬТАТИ. ЯКІ ПОМИЛКИ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИЗВОДЯТЬ ДО НЕДОСТОВІРНОГО РЕЗУЛЬТАТУ ПРИ ОПИТУВАННІ



СВІТЛАНА ВІНОСЛАВСЬКА

генеральна директорка Kantar
Україна, соціолог

Аналіз даних соціологічних опитувань — це дуже важливий етап розуміння результатів та їх інтерпретації в публікаціях. Є багато підводних каменів, про які потрібно знати і намагатися їх врахувати при роботі з даними.

При аналізі результатів **ВЛАСНИХ** кількісних **ОПИТУВАНЬ** респондентів потрібно дотримуватися певних правил:

1. Аналізуючи результати краще надавайте **повне формулювання питання**. Якщо необхідно скоротити формулювання, то скорочуйте так, щоб воно було однозначно прочитано і повністю доносило зміст питання.
2. Правильно **називайте групу тих, хто прийняв участь у дослідженні** для

аналізу їх відповідей. Наприклад, вибірка репрезентувала населення України, і ви можете назвати респондентів — громадяни України, все населення України. Якщо опитування проходили тільки серед жителів міст, то потрібно таких респондентів називати — міське населення України. Якщо тільки великих міст — то мешканці найбільших міст України і хоча б раз перерахувати ці міста.

ПОМИЛКА: екстраполювати думку міського населення на населення всієї України і називати аудиторію жителі України.

3. Дивиться уважно, чи всі респонденти відповідали на ТЕ АБО ІНШЕ питання анкети. Якщо не всі, то потрібно вказувати, хто саме відповідав. Наприклад, в питанні є формулювання, що обмежує відповіді деяких респондентів — Якщо Ви голосували на минулих виборах Президента України, то за кого Ви голосували? В цьому випадку зрозуміло, що ті, хто не голосував відповіді не дадуть на питання. Відповідно, потрібно відібрати відповіді тільки тих, хто голосував, і уточнити відсотки по голосуванню. Ту також може бути 2 варіанти — або всі відповіді, включаючи тих, хто не пам'ятає, не хоче відповідати, важко відповісти, чи тільки відповіді, що вказують на вибір конкретних кандидатів. Відсотки будуть різні по кандидатам в обох випадках.

ПОМИЛКА: не вказувати, як розраховувалися відсотки за відповідями, якщо були обмеження на відповіді респондентів і відповідали на питання не всі, або якщо відтиналися будь-які варіанти відповідей. Це може зчитуватися як маніпулювання даними.

4. Якщо ви хочете проаналізувати відповіді деякою виділеної групи з усього масиву даних, наприклад, тільки киянок, то слід, перш за все, визначити, скільки

таких опитаних респондентів в загальній вибірці дослідження. Якщо ця група менше 50 осіб, то аналіз проводити не дуже некоректно. Якщо ви все ж таки прийняли рішення аналізувати таку малу групу, то треба зауважити, що вибірка мала і недостатня для повноцінного аналізу, тому результати не є надійними.

ПОМИЛКА: робити глобальні висновки на підгрупах менше 50 осіб. Такий об'єм вибірки не є надійним.

5. Якщо Ви порівнюєте відповіді групи респондентів з відповідями всіх і хочете представити відмінності між ними, то Вам необхідно обов'язково перевірити — чи є значущі відмінності між двома зазначеними відсотками, для цього потрібно прорахувати значимість відмінностей відсотків (https://radar-research.ru/software/z-test_calculator/) — Так, наприклад, було опитано 1000 респондентів, з яких було 550 жінок. Всі опитані відповіли на запитання «Так» в 56% випадків, а тільки жінки назвали «Так» в 61% відповідей. Візуально здається, що жінки частіше відповідають на питання «Так», ніж в цілому по вибірці. Але, якщо ви прорахуєте значимість відмінностей відсотків (на рівні значущості 95%), то вийде, що жінки відповідають «Так» з тією ж частотою, що і всі опитані і значущих відмінностей у відсотках немає. Ось ще один приклад, кандидат 1 має рейтинг 12,5%, а кандидат 2 в 15%. Опитано 1000 респондентів. При трактуванні результатів можна сказати, що кандидат 2 випереджає кандидата 1. Однак, якщо перевірити значимість відмінностей відсотків, то на базі 1000 опитаних, при рівні значущості 95% ці відмінності у відсотках не є суттєвими і не можна стверджувати, що кандидат 2 випереджає кандидата 1. Точніше казати — що обидва кандидати займають приблизно однакову позицію в рейтингу.

ПОМИЛКА: описувати результати досліджень при порівнянні без перевірки значущості відмінностей відсотків.

6. Коли Ви аналізуєте результати досліджень на репрезентативній вибірці, то ви повинні пам'ятати про помилку вибірки. Рівень помилка вибірки залежить від обсягу вибіркової сукупності. Якщо вибіркова сукупність 1000 респондентів, то максимальна помилка на рівні $\pm 3,2\%$ при відповідях респондентів на рівні 50%. Це означає, що якщо респонденти в нашій вибірці відповіли «Так» в 50% випадків, то при опитуванні всієї генеральної сукупності відповідь буде перебувати в межах між 46,8% і 53,2%. Тому не чекайте точного попадання в фактичний результат на підставі результатів дослідження, якщо ви опитували невеликий обсяг вибірки. Якщо вибірка

менше, то помилка вибірки буде більшою.

ПОМИЛКА: ніколи не стверджуйте, що цифра буде 13,568% на всій генеральній сукупності — пам'ятайте про помилку вибірки. Краще надавати відсотки максимум до десятої після коми — 13,6%.

7. **Перевіряйте логіку відповідей респондентів на різні питання.** Якщо раптом логіка відповідей на одне питання суперечить логіці відповідей на інше запитання, з'ясуйте причини цього — неоднозначність формулювання питання, незбалансовані альтернативи або відсутність необхідної альтернативи, і т.п. При інтерпретації результатів всі суперечності повинні бути пояснені.

Якщо ви провели своє дослідження пам'ятайте, що від вашого аналізу та подачі інформації залежить, чи буде воно сприйняте як надійне та достовірне.

ТЕМА 2. ЗАСТОСУВАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ АУДИТОРІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ МЕДІА — КРАЩИЙ КОНТЕНТ, БІЛЬШЕ ОХОПЛЕННЯ ТА ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ, ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ РЕКЛАМИ, ТОЩО



ОЛЕКСІЙ ПОГОРЕЛОВ

ГС «Українська Асоціація Медіа Бізнесу», президент
www.facebook.com/oleksii.p

Який контент вашій аудиторії цікавіший? Які теми зацікавлять людей зайти на вашу сторінку? Дослідження допомагають знайти відповіді на ці питання.

Розглянемо на практиці — як використовувати сучасні можливості: соцмережі та інтернет.

Ваші основні інструменти тут — Google Analytics для сайту та Facebook Insights для

сторінки у соцмережі. Наведу приклад. Я розмістив на своєму сайті новину, яка, як я думав, мала б зацікавити мою аудиторію. Для того, щоб збільшити охоплення, я у той самий день поставив пост на Фейсбук сторінці. Зверніть увагу, новина розміщена на сайті, а пост — на сторінці організації, а не на моїй власній.

Аналітика ФБ чітко показує: 7 серпня органічне охоплення сягнуло 120 осіб.



У цей самий день і кількість відвідувачів сайту зросла майже вдвічі.

Тож, дійсно, новина зацікавила аудиторію. Аналітика сайту (тобто Google Analytics) показує, що, дійсно, у цей день переходи на мій сайт зі сторінки у соцмережі стрибнули вгору.

Це означає, що текст анонсу на Фейсбуці із запрошенням отримати детальні інформацію на сайті спрацював. Усі, кого моя інформація зацікавила, перейшли на сайт, щоб отримати потрібні їм деталі.

Саме таким чином ви можете досліджувати реакцію на різний контент — і визначати, який саме контент для вашої аудиторії більш цікавий та корисний. Тут немає обмежень — лише ваше бажання та фантазія. Хочете дізнатися, чи цікаві людям фоторепортажі — зробіть короткий анонс у Фейсбуці, поставте 1 привабливе фото і скажіть, що повний фоторепортаж — на сайті. Побачите, чи цікавий вашій аудиторії саме цей фоторепортаж, на



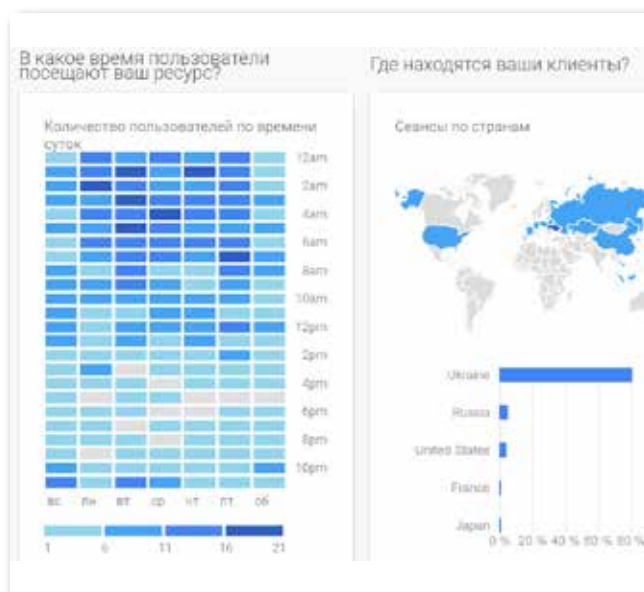
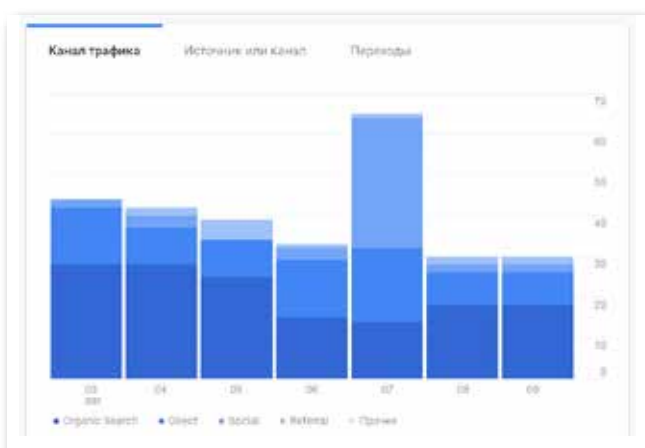
запропоновану вами тему. Хочете дізнатися, які саме новини збирають найбільшу аудиторію — порівняйте за останній місяць, на які теми було найбільше переходів з ФБ на ваш сайт. І так далі. Це ж лише один приклад.

А коли будете робити це регулярно — отримаєте дані для аналізу вашої аудиторії. З яких країн та в який час люди, переважно, читають ваш сайт.

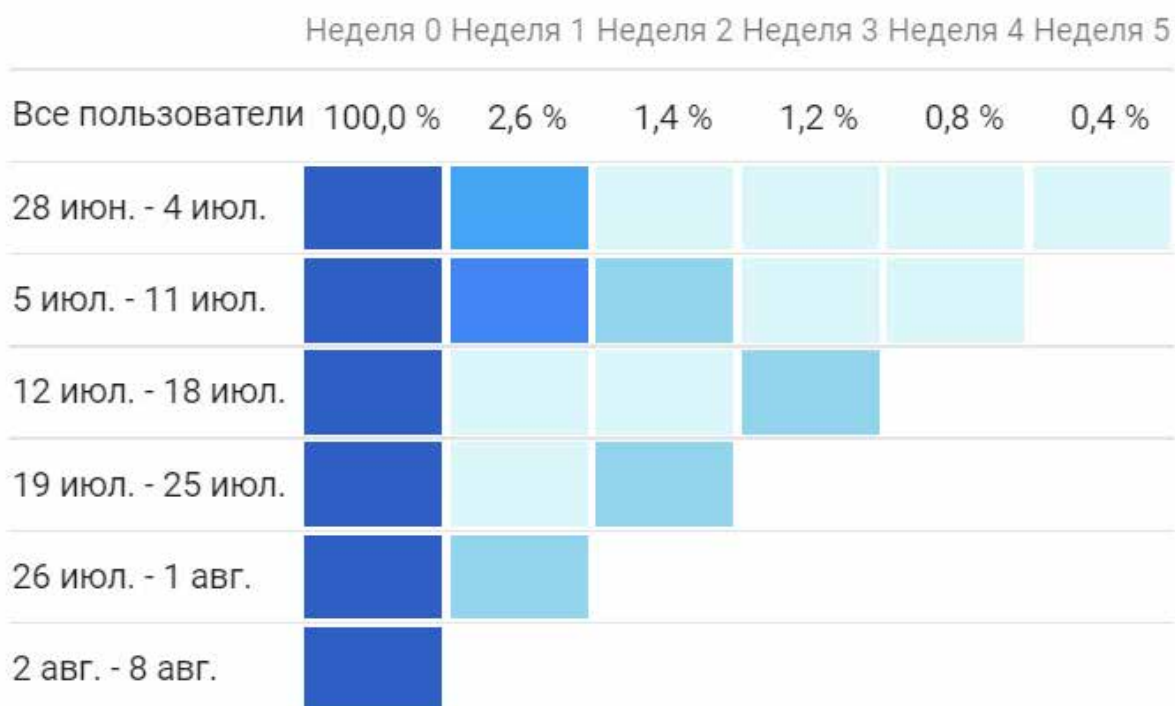
Наскільки ваша аудиторія до вас лояльна, який відсоток повертається на ваш сайт знову і знову.

З яких пристроїв люди вас читають — і яка динаміка цього показника.

Ці та інші відомості дозволяють скласти портрет вашої аудиторії, включаючи поведінку. А це — дуже важлива інформація для рекламодавця, адже йому потрібно розуміти

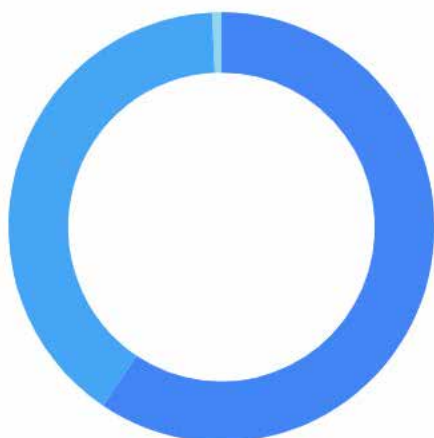


Коефіцієнт удержання клієнтів



С каких устройств пользователи заходят на сайт?

Количество сессий по типам устройств



Компьютеры



Смартфоны



Планшеты

поведінку груп людей, які йому цікаві, щоб привернути їхню увагу до своїх товарів чи послуг.

Іншими словами, активно та регулярно вивчаючи реакцію аудиторії на зміст того, що ви публікуєте, та на те, яким чином ви привертаєте увагу людей до свого контенту — ви зможете продавати більше і контенту, і реклами. Робіть це регулярно, експериментуйте та аналізуйте. Саме у цьому запорука вашого успіху!

ТЕМА 3. АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ САЙТІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

ЯК ЗДІЙСНЮВАТИ АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ САЙТІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ? ЯКІ ДЛЯ ЦЬОГО Є ІНСТРУМЕНТИ? ВАЖЛИВІСТЬ АНАЛІЗУ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ ДЛЯ ЗМІ?



ОКСАНА ЯШКІНА

консультант Міжнародного інституту маркетингу, доктор економічних наук, професор

Знання своєї аудиторії, розуміння її бажань, переваг та мотивів є запорукою успішного функціонування бізнесу на просторах Інтернету. Електронні ЗМІ не є виключенням.

Які знання про свою аудиторію ми можемо отримати за допомогою спеціальних програмних продуктів? Що ми можемо дізнатися про аудиторію наших конкурентів? Як це використовувати для подальшого планування? Ці питання є темою нашого заняття.

Для того, щоб отримати розгорнуту характеристику аудиторії свого сайту, найкраще скористатися інструментом **Google Analytics**. Зазвичай, ця програма прив'язується адміністратором або розробником до сайту за спеціальним скриптом (дописом у програмному коді сайту). За допомогою **Google Analytics** можна дізнатися:

- скільки відвідувачів у Вашого сайту є зараз, було сьогодні, вчора, місяць або рік тому;
- канали трафіку, тобто як відвідувачі потрапили на сайт;
- скільки відсотків Ваших відвідувачів повернулися на сайт через один, два, або сім тижнів;
- з яких країн Ваші відвідувачі;
- які сторінки відвідують найбільше;
- скільки часу в середньому відвідують сайт (сторінку).

На ілюстрації Ви бачите приклад звіту **Google Analytics** для сайту журналу Маркетинг і цифрові технології. Бачимо, що за 90 днів на сайт завітало 925 відвідувачів, на момент сканування сайт відвідувало 2 глядача. «Пік» відвідувань спостерігався в середині травня — за тиждень 154 відвідувача.

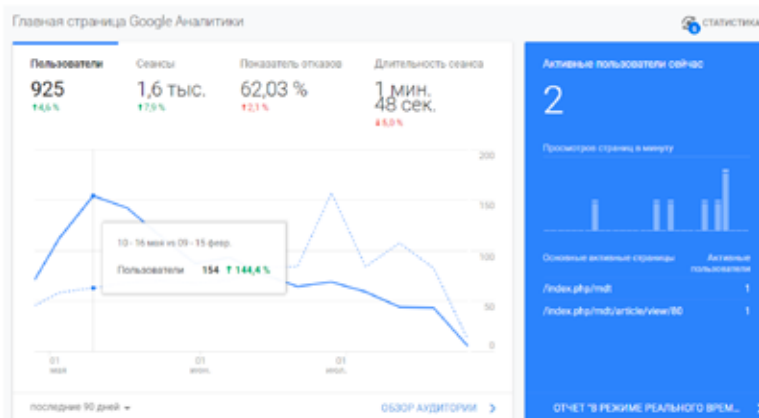
Трафік сайту є ключовим показником в аналізі аудиторії. На першому рисунку видно, що найбільший трафік сайт журналу отримує за органічним пошуком. Органічний пошук (**Organic Search**) — це попадання на сайт за пошуковим запитом. Людина може шукати назву нашого видання або якусь новину і так попадає на сайт. Але, це не означає її лояльності до нашого видання. Другий канал трафіку — **Direct** — є вкрай важливим — це ті відвідувачі, які переходять на сайт за прямим посиланням, тобто вони мають закладку з нашим виданням, або вводять його адресу в браузері. Це і є наші постійні читачі. Зменшення їх кількості є загрозливим. Важливо також мати інформацію щодо кількості читачів, які прийшли за посиланнями з інших ресурсів — **Referral** та з соціальних мереж — **Social**.

Другий рисунок — когортний аналіз — також важливий інструмент аналізу зацікавленості читачів нашим виданням. Він показує скільки відсотків наших читачів, які завітали у звітний тиждень, повернуться через один, два або п'ять тижнів. Електронному ЗМІ важливо зберігати увагу до видання, тобто, щоб поверталось 70-80% читачів, якщо новини з'являються щодня або щотижня.

Як отримати розгорнуту характеристику аудиторії сайту свого медіа ресурсу?

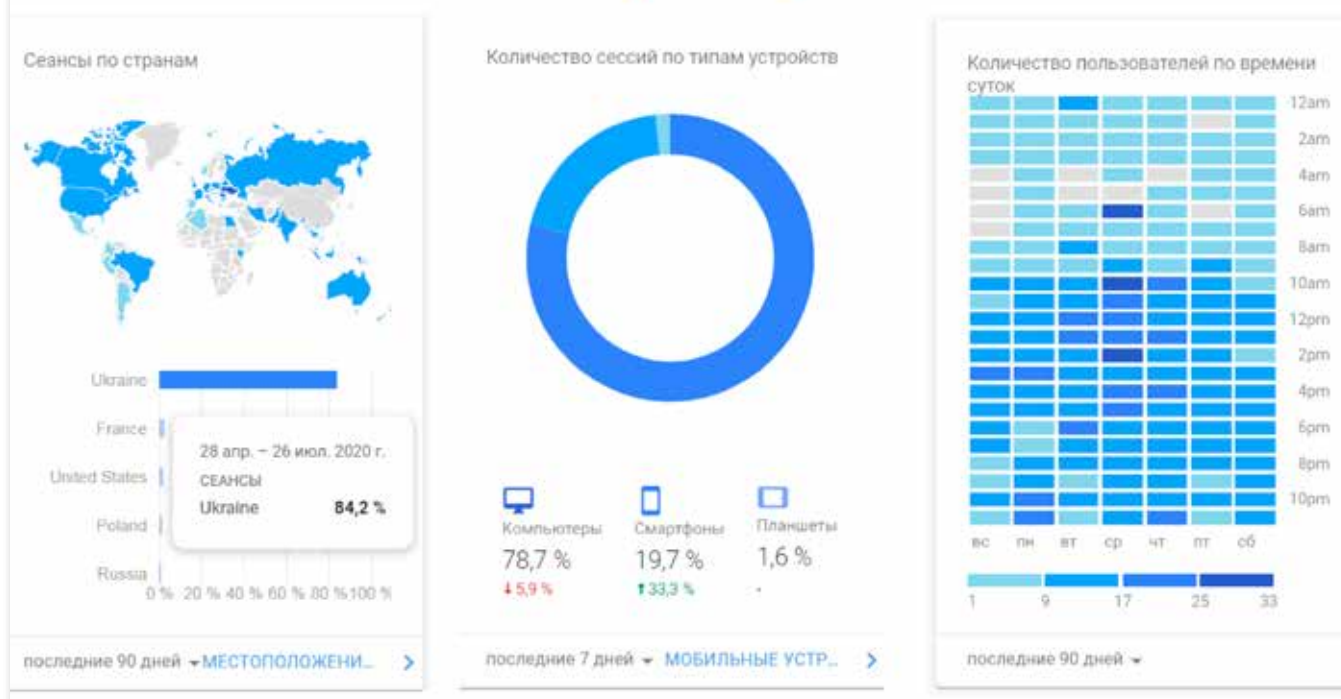
Google Analytics відповідь на питання

- Скільки відвідувачів Вашого сайту є зараз, було сьогодні, вчора, місяць або рік тому (будь-який діапазон)
- Канали трафіку (органічний пошук Organic Search, тобто через пошуковий запит у Google; за прямим посиланням на сайт – Direct; за посиланнями з інших ресурсів Referral; з соціальних мереж – Social)
- Скільки відсотків повернулися на сайт через день, через два, через тиждень (когортний аналіз)
- З яких країн Ваші відвідувачі
- Які сторінки відвідують найбільше
- Скільки часу в середньому відвідують сайт (сторінку)



Як отримати розгорнуту характеристику аудиторії сайту свого медіа ресурсу?

Google Analytics



А ситуація, коли після першого тижня повертається 5-10% читачів є загрозовою, як на ілюстрації. Натомість, журнал, статистику якого ми ілюструємо, є науковим і містить лише 7 наукових статей, тому втрату читачів на наступний тиждень, або через тиждень, ми не сприймаємо як загрозу.

Найбільша кількість відвідувачів нашого журналу з українського сегменту — 84%, це видно на першому рисунку. На другому бачимо, що зі смартфонів наш журнал читають 20% відвідувачів. На третьому, що заходять на сайт, в основному, в робочий час, а також у вечірній.

На наступному слайді бачимо, скільки користувачів до нас завітало і яка частка з них були новими. Скільки сторінок вони відвідали взагалі та в середньому за сеанс. Яка частка з тих, хто завітав на сайт, більше не поверталися, тобто показник відмов. Також ми можемо дізнатися якою мовою спілкуються наші відвідувачів, з яких країн та з яких міст. З якої операційної системи вони заходили, яким браузером користуються.

Якщо у Вашого видання є сторінка в соціальних мережах, наприклад, в **Facebook** або **Instagram**, то Ви також можете дізнатися про статистику стосовно динаміки підписників, нових читачів, вподобань Вашої сторінки, розподілу Ваших читачів за віком та статтю, сферою їх діяльності, та інше. Пропоную це зробити після перегляду самостійно.

Як себе порівняти з конкурентами? Тут ми можемо запропонувати 3 підходи.

Перший підхід. Визначте своїх конкурентів і порівняйте себе з ними за запитами в пошуковій системі за допомогою інструменту **Google Trends**. Наприклад, порівняємо запити в пошуковій системі трьох новинних медіа-ресурсів: «Українська правда», УНИАН та ТСН. Для цього просто у вікно пошуку необхідно ввести їх назви. Динаміку можна побачити за різні періоди — від одної години до декількох років. Пошук можна виконувати

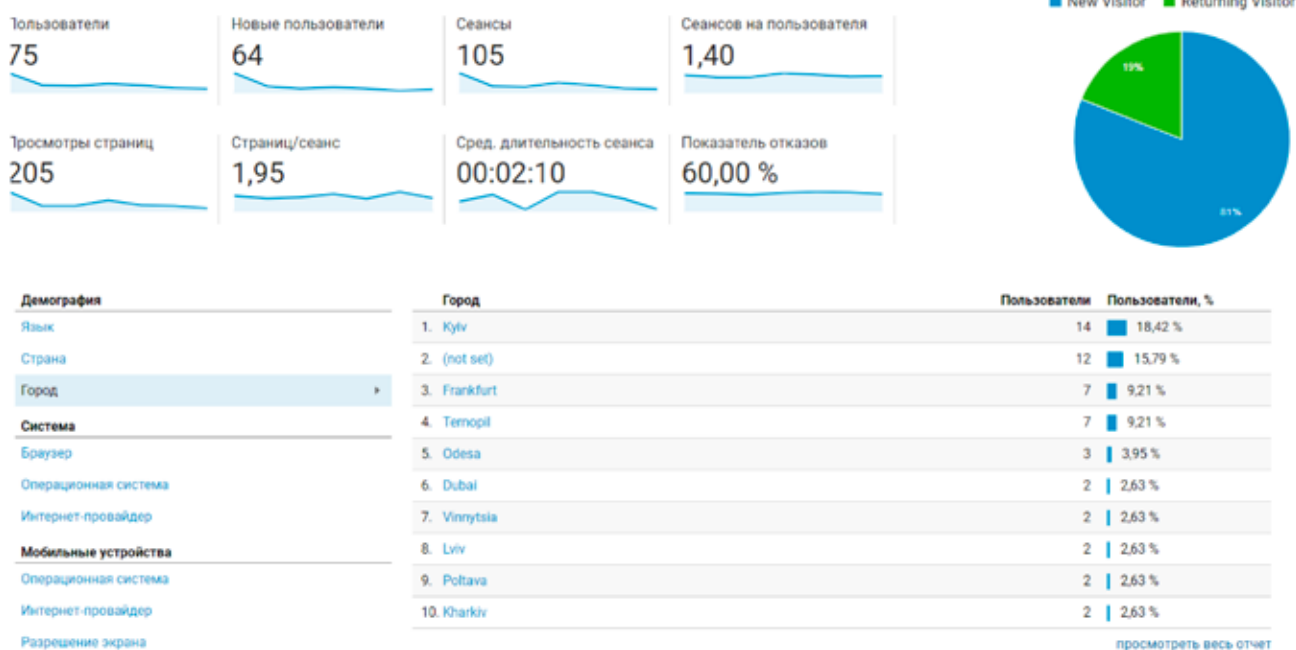
як по всій мережі, так для певної країни. В нашому прикладі наведено динаміку запитів за п'ять років. Як бачимо, перевагу користувачі інтернету віддають «Українській правді». Також інструмент Google Trends дозволяє порівнювати розглянуті запити за популярністю в усіх регіонах країни. Наприклад, в Тернопільській області перевагу 60% читачів віддають «Українській правді».

Другий підхід. Дізнайтеся аналітику сайту свого конкурента за допомогою інструменту **MegalIndex**. Сервіс є безкоштовним з обмеженим використанням. Наприклад, визначимо позиції сайту видання «Українська правда». Для цього введемо його адресу в пошуковий рядок. Бачимо, скільки відвідувачів попадають на сайт за допомогою органічного пошуку, скільки в Інтернеті нараховується посилань на сайт. Дуже важливою є інформація про те, що половина відвідувачів сайту заходять на нього зі своїх закладок, тобто це лояльні відвідувачів. Більшість читачів видання — з України. І це далеко не вся інформація. Недоліком цього сервісу є його орієнтація на пошукову систему Яндекс, тому конкурентів для сайту ресурс визначає як з українських так і з російських джерел.

Третій підхід. Крім аналітики дізнайтеся наскільки Ваша аудиторія перетинається з аудиторією конкурентів. Це можна зробити за допомогою сервісу — **Alexa**, який на обмежений термін надається на безкоштовній основі. Сервіс визначає конкурентів за аудиторією. Наприклад, у сайту видання «Українська правда» з виданнями РБК та НВ аудиторія перекривається на 55%. Тобто ці сайти мають на 55% одну й ту ж аудиторію та ключові слова. Ранг цих видань нижчий, ніж в «Української правди» (ранг в цьому сервісі — це положення сайту в глобальній мережі, чим він менший, тим краще). Більше половини відвідувачів, прийшло з українських доменів. І це, також не вся інформація.

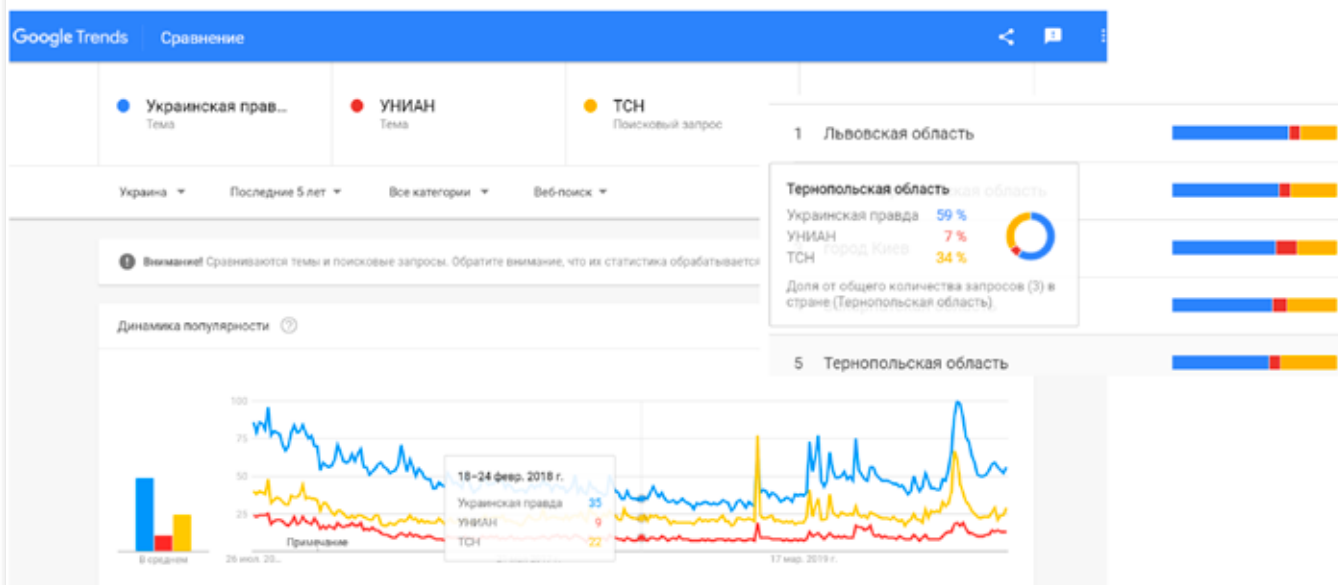
Як отримати розгорнуту характеристику аудиторії сайту свого медіа ресурсу?

Google Analytics



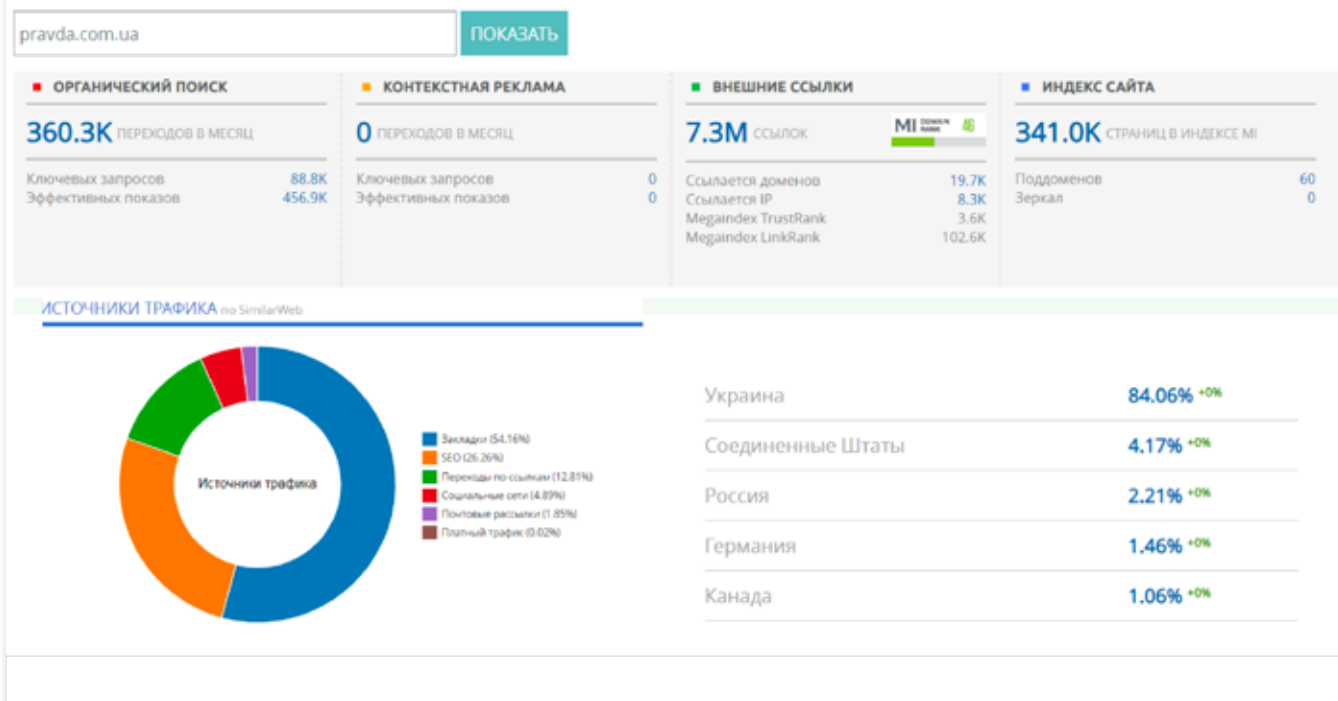
Як проаналізувати популярність певних запитів користувачів щодо медіа видань в пошуковій системі Google?

Google Trends



Як отримати розгорнуту характеристику аудиторії сайту конкурентного медіа ресурсу?

MegaIndex <https://megaindex.com/>



Підсумуємо: ми знаємо за допомогою яких інструментів аналізувати аудиторію власного сайту — це **Google Analytics**. За допомогою цього інструменту ми визначаємо ризики втрати наших відвідувачів або читачів та побачимо напрями для зростання.

За допомогою Аналітики сторінок в соціальних мережах ми можемо також дізнатися про те, хто наші підписники, яка їх структура за віком та статтю, чим вони цікавляться, де

знаходяться, як зростає наша аудиторія.

За допомогою **Google Trends** ми маємо можливість порівняти себе з конкурентами за кількістю пошукових запитів в Інтернеті.

За допомогою **MegaIndex** отримуємо статистику сайту конкурента.

За допомогою сервісу — **Alexa** аналізуємо конкурентів за аудиторією.

ТЕМА 4. ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ТЕМАТИЧНИХ ГРУПАХ ВЛАСНИМИ СИЛАМИ.

ЯК ЗДІЙСНЮВАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОПИТУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ ТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ? МОЖЛИВОСТІ Й ОБМЕЖЕННЯ. ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ



ОКСАНА ЯШКІНА

консультант Міжнародного інституту маркетингу, доктор економічних наук, професор

Медіа виданню важливо підтримувати зворотній зв'язок зі своїми читачами. Це сприяє збільшенню лояльності відвідувачів до медіа ресурсу — завжди приємно, коли твоєю думкою цікавляться. Наприклад, медіа видання НВ проводить інтернет-опитування про гендерну рівність. Сторінку з оголошенням та текст запрошення до нього Ви бачите на слайді.

У якості заохочення видання пропонує розіграш брендovаних продуктів та підписку з тематики опитування. Такі опитування спонукають респондентів слідкувати за результатами. Вони частіше заходять на сторінку видання в Інтернеті або в соціальних мережах. Закріпити таке опитування на своєму сайті досить легко. Для цього Вам необхідно в **Google Forms**, про які вже йшлося на попередньому занятті, створити анкету. Далі вибрати «Відправити» і у вікні обрати HTML код, як це видно слайді. Цей код необхідно додати до коду свого сайту (це може зробити адміністратор або розробник сайту).

Також медіа виданню треба тримати руку на пульсі і знати:

- що саме цікавить його читачів?
- як найкраще інформацію донести до читача?
- який відсоток читачів демонструє ту чи іншу думку?

Коли йдеться про різноманіття думок та поглядів читачів, то тут можна порекомендувати провести анкетування з відкритими запитаннями. Відкриті запитання — це запитання, на які не надаються

варіанти відповідей, їх респондент пише самостійно. Наприклад, в **Google Forms** нами було створено опитування для визначення найбільш цікавих запитань від читачів претенденту на посаду мера Києва Віталію Кличку, який буде гостем медіа видання. Його Ви бачите на слайді. Ще один приклад, журналіст, ведучий та блогер Іван Яковина запросив своїх шанувальників у **спільноті YouTube** стати співавторами своєї нової телепередачі, яка тільки планується в ефірі каналу Україна 24. Відкриті запитання надають важливу і корисну інформацію медіа виданню, але в них є певний недолік — таку інформацію складно обробляти та систематизувати.

У більшості опитувань збирається кількісна інформація. В такому разі анкета містить закриті питання, тобто питання з варіантами відповідей, або напівзакриті — коли один з варіантів відкритий. З таких опитувань ми дізнаємось який відсоток респондентів дотримується певної думки. Самим простим з кількісних опитувань є голосування. Респондентам задається одне питання та надаються варіанти відповідей.

Наприклад, попри заборону соціологічних опитувань в Білорусі напередодні президентських виборів на **телеграм каналі TUT.BY** та в його **Твіттері** було проведено опитування «Який фільм Вам більш цікавий?» Перший варіант з запропонованих — «Самотній чоловік», другий — «Три жінки». Білоруси зрозуміли про якого чоловіка та про яких жінок йдеться, їх відповіді Ви

Приклад опитування

НОВИНИ ПОГЛЯДИ БІЗНЕС ТЕХНО STYLE РАДІО ЖУРНАЛ НВ ПРЕMIUM

УКРАЇНА ПІДПІСКА ПІДПИСКА Версія Радіо: всі аудіофайли

Жіночі історії: НВ запускає масштабне онлайн-опитування про гендерну рівність

10 червня, 14:44 4538

Ви також можете прочитати цю статтю на руській мові

Жіночі історії. Опитування НВ

Ми починаємо проект Жіночі історії з НВ, в рамках якого будемо висвітлювати соціально-важливі аспекти з життя сучасних українських жінок. Мова йтиме про проблеми рівноправ'я і рівних можливостей жінок і чоловіків, дискримінацію та сексизм у різних сферах. Даний проект триватиме 6 місяців.

Нам важливо створювати корисний для вас контент, тому просимо долучитися до нашого опитування, щоб допомогти нам точно визначити цікаві для вас теми. Всі, хто відповість на наші питання, протягом півроку згодження отримуватимуть на електронну адресу статті, інтерв'ю та подкасти, створені журналістами НВ спеціально для проекту Жіночі історії.

Також серед усіх респондентів будуть розіграні 10 брендіваних продуктів НВ на тему гендерної рівності.

«Медіа програма в Україні» фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews.

Отправить

☐ Собрать адрес электронной почты

Как отправить:

HTML-код

<iframe src="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLS962mW2P9wKtKJkE_2_8" width="580" height="580">

Отправить

Оцінювання розміру інтернет-аудиторії за допомогою Google Ads

Укажите сведения о своей компании

На основе этих данных будет создано объявление для поиска заинтересованных клиентов.

Название компании

Українська правда

Веб-сайт компании

https://www.praibda.com.ua/

НАЗАД ДАЛЕЕ

Выберите темы ключевых слов

Темы ключевых слов позволяют показывать ваши объявления по подходящим поисковым запросам в Google. Укажите товары и услуги, которые вы предлагаете, и вашу рекламу увидят заинтересованные пользователи.

Ваши темы ключевых слов

интернет-права новости украинские ДОБАВИТЬ ТЕМУ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

Другие идеи

Где живут ваши клиенты?

Находите новых клиентов там, где вы работаете.

Получите потенциальную аудиторию, указав, где вы работаете

Получите потенциальную аудиторию, указав, где вы работаете

Размер потенциальной аудитории

30 377 860

Потенциально заинтересованных пользователей

Где вы хотите показывать свое объявление?

Украина

Минимальный (стоимость за клик)

Размер потенциальной аудитории

41 108

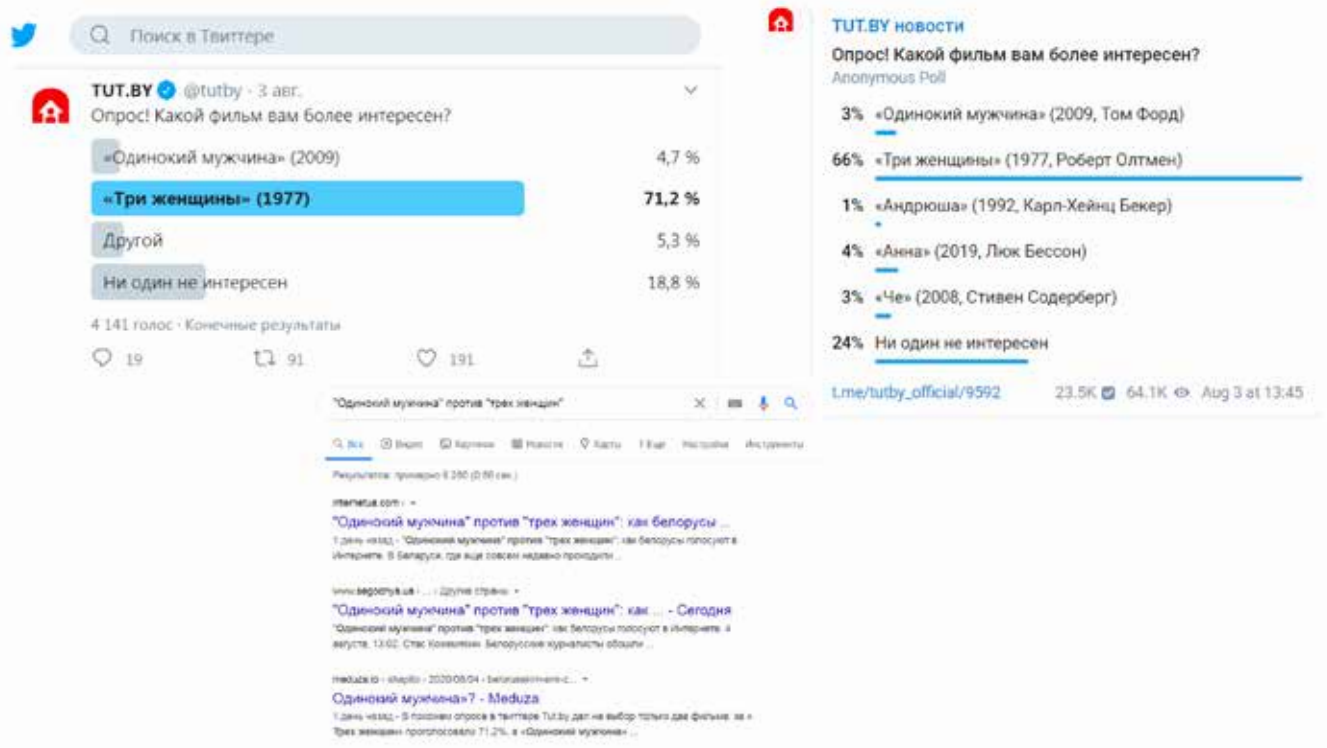
Потенциально заинтересованных пользователей

бачите. Публікація таких голосувань на топ-теми в суспільстві привертає велику увагу й швидко розповсюджується. В опитуванні прийняло участь більше 4 тис. респондентів. Голосування проводилося 3-го серпня, а

5-го серпня на нього нараховувалося більше 6 тисяч посилань в пошуковій системі Google.

Крім **Google Forms** анкети можна створювати в популярному сервісі **SurveyMonkey**.

Приклад голосування



Приклад анкеты в SurveyMonkey

Соціологічне опитування

Шановні респонденти, надайте, будь ласка, відповідь, щодо Ваших очікувань, які пов'язані з місцевими виборами. Ваша думка нам дуже важлива!

1. Які події цього місяця Вас найбільше хвилювали?

- ☐ Терористичні захоплення заручників в Україні?
- ☐ Війна на сході
- ☐ Протести в Хабаровську
- ☐ Вибори в Білорусі
- ☐ Другое (укажите)

2. Чого Ви очікуєте від місцевих виборів у жовтні ?

- ☐ Чесності і прозорості
- ☐ Краще не стане
- ☐ Покращень на місцевому рівні
- ☐ Все значно погіршиться
- ☐ Мене це не цікавить

SURVEYMONKEY GENIUS

Отлично

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ ЗАВЕРШЕНИЯ

85 % завершено

ПРЕДПОЛАГАЕМОЕ ВРЕМЯ ПРОХОЖДЕНИЯ

1 минута

Базовий безкоштовний пакет послуг надається за умови **до 10 запитань в анкеті. Для медіа видання цього обсягу достатньо. Перевагою сервісу є перелік готових анкет з різних напрямів дослідження, також сервіс оцінює Вашу анкету, наводячи можливий коефіцієнт завершення та термін проходження. Наприклад, анкета, яку ми склали на цьому сервісі, включає 2 запитання щодо соціального життя українців: «Які події цього місяця Вас більш за все схвилювали?» та «Чого Ви очікуєте від місцевих виборів?»». Час проходження анкети — 1 хв., прогнозований коефіцієнт завершення — 85%.**

Безперечним обмеженням опитувань, які ми розміщуємо в соціальних мережах та в Інтернеті, є відсутність інформації щодо вибірки. Дізнатися про наших респондентів ми можемо, зазвичай, отримавши від них інформацію про вік, стать, місце проживання та інше. Але, наперед ми цього дізнатися не можемо. Також ми не знаємо 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. Наприклад, ми внесли назву ресурсу «Українська правда» і його адресу в мережі і побачили щомісячний рівень охоплення контекстною рекламою в 30 млн. Якщо додати ключові слова, тобто слова, за якими відвідувачі нас можуть шукати, наприклад, «Украинская правда», «Новости Украины», то розмір аудиторії значно зменшиться — до 41 тис. на місяць. За таким підходом можна визначити розмір своєї аудиторії в Інтернеті.

За наявності власного аккаунту та сторінки в соціальній мережі Facebook можна дізнатися про розмір аудиторії, яка має певні характеристики в цій соціальній мережі та в мережі Instagram. Для цього на сторінці Facebook треба вибрати інструмент «створити рекламне повідомлення», де навести характеристики та географічне розташування аудиторії, яка Вас цікавить. Facebook надасть Вам інформацію щодо її обсягу. Наприклад, на сторінці Міжнародного інституту маркетингу маємо намір створити рекламне повідомлення суспільної значущості для всієї країни, пов'язане з виборами, політиками або політичними кампаніями. Бачимо, що така аудиторія у мережах **Facebook та Instagram складе 420 тис. на день.**

За необхідності охопити опитуванням певні верстви населення можна розповсюджувати анкету визначеній аудиторії, але вже на платній основі. Тоді Ваші вимоги щодо складу вибірки та її обсягу будуть досяжними. Для запобігання зайвих витрат в разі такої необхідності краще зверніться до консультантів з контекстної реклами або SMM. Сервіс [SurveyMonkey](#) пропонує свої аудиторії для проведення досліджень, які відповідають Вашим вимогам, але також на платній основі.

Підсумуємо: ми знаємо як дослідити різноманіття думок та поглядів аудиторії медіа видання — це відкриті запитання анкети, та як отримати кількісну інформацію про відношення аудиторії до певних питань — за допомогою закритих питань. Також ми вміємо створювати анкети на таких платформах, таких як Google Forms та SurveyMonkey. Нам стало відомо як оцінити розмір певної аудиторії в Інтернеті, в Facebook та Instagram та як провести опитування з певними вимогами до вибірки на платній основі.

ТЕМА 5. ЯК НЕ ПЕРЕТВОРИТИСЯ НА МАНІПУЛЯТОРА ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ, ПОДАЮЧИ АУДИТОРІЇ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.

КОДЕКС ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ ТА ВИМОГИ ДО ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕНЬ



ОЛЕКСІЙ ПОГОРЕЛОВ

ГО «Українська Асоціація
Медіа Бізнесу», президент
www.facebook.com/oleksii.p

Ця тема — про довіру. Всі ми — люди — довіряємо чи не довіряємо один одному на підставі власного досвіду. Якщо ви спитаєте моєї поради, а вона виявиться для вас неефективною — ви навряд чи будете вважати мене компетентною людиною. А якщо скільки б ви до мене не зверталися — а усі мої поради будуть вам допомагати — ви вважатимете мене Гуру. Те саме з етичністю. Якщо я замість зваженої поради буду прощтовхувати вам щось, з чого маю вигоду особисто — ви швидко розпізнаєте маніпуляцію.

В сучасному світі немає організацій, які б люди вважали одночасно і компетентними, і етичними. Медіа у цій матриці займають не найгірше, але далеко і не найкраще місце.

Більше того, як ви бачите — і уряд, медіа вважають і некомпетентними, і неетичними. Це дуже погана оцінка, і щоб ваше медіа було в очах аудиторії кращим, аніж середня медіа компанія у світі — потрібно докладати зусиль, щоб аудиторія вам довіряла. А це одночасно і питання компетентності, і рівень етичності.

Основні причини, з яких складається 75% недовіри до медіа — одностороннє, неглибоке подання інформації, намагання схилити читача до певного висновку. Тоді, коли читач очікує іншого — якісної незалежної оцінки, повної інформації. Він хоче вирішувати самостійно, отримавши від медіа повну інформацію.

Якісні дослідження — як ви побачили з цього курсу — це велика непроста робота. І результати досліджень потрібно подавати аудиторії професійно. В Кодексі журналістської етики навіть окрема стаття присвячена висвітленню результатів досліджень. Це стаття 11, де сказано «Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту».

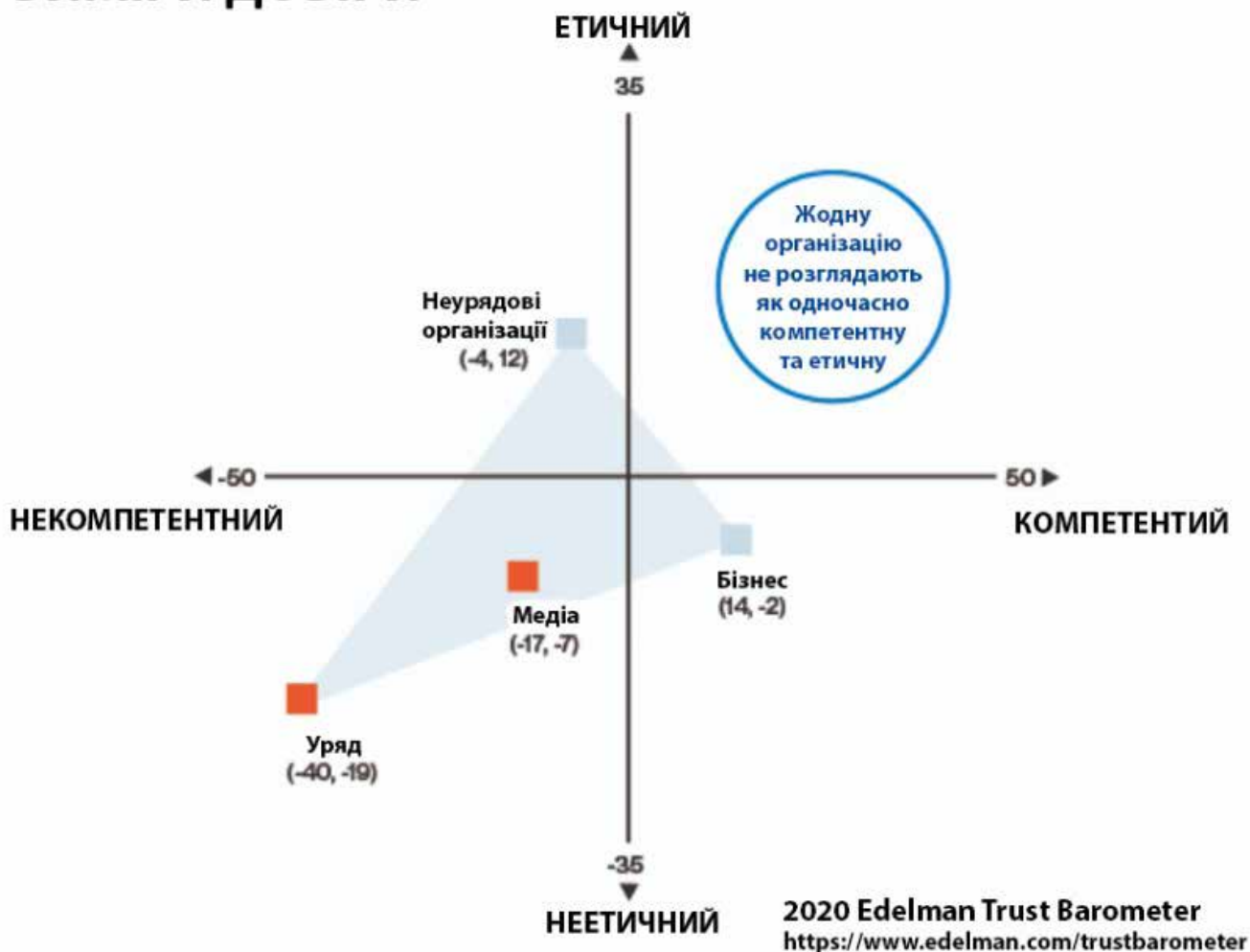
ВІВЕСТИ ПОСИЛАННЯ <http://www.cje.org.ua/ua/code>

Є два основних «не можна» по відношенню до результатів досліджень. Перше — не можна вихоплювати частину змісту з результатів досліджень. Це, вочевидь, є маніпуляцією думкою читача, навіть якщо журналіст робить це не зумисно.

Друге — не можна подавати лише розподіл відповідей, не показуючи аудиторії питання, на яке відповідали респонденти. І не можна не давати інформацію про основні параметри дослідження — кількість опитаних, географію, вік та інші важливі елементи, про які вам розповідали соціологи. Це не «зайва інформація», яку можна скоротити. Це — важливі складові, знаючи які ваш читач може зробити власний висновок щодо того, що ж показало дослідження.

Отже, використовуючи в своїй роботі результати будь-яких досліджень — хоч

ВИМІРИ ДОВІРИ



передвиборчі заміри рейтингів довіри, хоч ринкові зрізи — пам'ятайте про довіру аудиторії. Щоб опинитися в секторі

«маніпуляторів» достатньо бути неуважним і поверхневим. Не будьте такими.

ТЕМА 6. ПРАКТИЧНА СТОРОНА: ЯК САМЕ ВИВЧАТИ СВОЮ АУДИТОРІЮ? ОПИТУВАННЯ, ЗАЛУЧЕННЯ ДО ОБГОВОРЕНЬ, ВИВЧЕННЯ СТАТИСТИКИ



ІРИНА ЛИЛИК

ГО «Українська Асоціація Маркетингу», президентка, кандидат економічних наук, доцент www.uam.in.ua



ОЛЕКСІЙ ПОГОРЕЛОВ

ГО «Українська Асоціація Медіа Бізнесу», президент www.facebook.com/oleksii.p

Коли постійно готуєш інформацію для своєї аудиторії — трапляється, «око замилюється». Тому щоб теми завжди були актуальними, щоб аудиторія чекала на твій наступний матеріал — важливо регулярно використовувати дослідження. Це, звісно, не єдине завдання, яке вимагає від працівника медіа застосування вмінь проводити дослідження. Але для того, щоб вигравати конкуренцію за увагу читача, сьогодні без досліджень — ніяк.

З цього курсу ви дізналися, як саме виконувати різні типи досліджень, і яку інформацію можна отримати в кожному з варіантів. У цьому курсі ми систематизували для вас: для вирішення яких саме завдань необхідно застосовувати інструменти досліджень.

По-перше — це вивчення реакції аудиторії на публікації. Це необхідно робити щоб переконатися, що те, що ти готуєш — цікаво людям. Така задача — типова для дослідника. Але у щоденній роботі журналістові чи редактору дослідити реакцію аудиторії можна хіба що якимись простими інструментами. Ми радимо не забувати про два методи. Один — вивчення реакцій на ваш матеріал. А другий — нескладне голосування, збирання швидкого зворотного зв'язку. Вивчати реакції можна як за допомогою фокус-груп, так і за допомогою простих опитувань. Ну а зворотний зв'язок — то, скоріш за все, саме опитування.

Друга задача — вибір цікавих тем. І для цього варто робити власні опитування. Ми багато говорили про опитування в цьому

курсі. Але я ще раз хочу на цьому наголосити. Опитування — це найкращий спосіб дізнатися, що саме є цікавим для вашої аудиторії.

Частіше питайте своїх читачів про їхні враження. Можливо відповіді лише підтвердять вашу думку, можливо спростують, а, можливо, і здивують вас. Але в будь-якому випадку — це дасть можливість зрозуміти як розвивати власне медіа, про що говорити з читачем.

Наступне. Ставте чіткі запитання. Не запитуйте «Про що ви б хотіли дізнатися в одній з наступних публікацій» — ви можете отримати багато суперечливих відповідей, або просто «не знаю». Вам складно буде прийняти рішення на підставі таких відповідей. Пам'ятайте, вас цікавлять не питання, а відповіді. Ви можете запропонувати оцінити теми, які плануєте розглядати — і тоді люди скажуть вам, які з них їм цікавіші. Тож ця задача — з розряду правильно підбраного запитання.

А ще віддавайте перевагу відкритим питанням. Наприклад: «Що саме вас вразило в статті?». Але зверніть увагу на два моменти. Перший — що таке запитання краще поставити одразу після статті. Наприклад, якщо вона надрукована на вашій сторінці в Фейсбук — ви отримуватимете більше відповідей. По-друге, уважно аналізуйте усю інформацію, яку зберете. Не нехтуйте деталями — вони важливі. Уважно читайте всі відповіді та коментарі, важливо зрозуміти що саме залишило найбільш яскраві враження

в пам'яті читача, а на що люди просто не звернули уваги.

Така робота — вдячна, хоч і не проста. Зусилля, які ви доклали для вивчення своєї аудиторії, в майбутньому перетворяться на найбільш цікаві та популярні статі вашого видання.

Третя задача — залучення аудиторії до взаємодії з будь-яким медіа.

Вподобайки та коментарі під постами у соцмережах — це один з варіантів залучення аудиторії, адже люди щось роблять у відповідь на вашу публікацію. Тож це найпростіший варіант залучення. Те, що називають громадянською журналістикою — тобто коли люди надсилають до редакції інформацію чи відео/фото подій, свідками яких вони стали — теж одна з форм залучення аудиторії. А ще ви можете попросити людей проголосувати на вашому сайті чи ФБ сторінці — висвітлення яких саме подій журналістом вашого видання було найбільш вдалим. А можете спитати про те, що було найбільш складним під час підготовки дитини до 1 вересня. Будь-які активні дії з боку аудиторії і будуть залученням. До речі, залучення збільшує час перебування читача на вашому сайті — а це дуже важливий показник. Збільшуйте залучення — і матимете більший дохід.

Четверта задача — збирання статистики та підготовка даних про вашу аудиторію.

Для рекламодавців, для партнерів. Без цього сьогодні жодне видання не може розвиватися. І це, напевно, найбільш трудомістка частина роботи — бо тут мова більше про аналіз даних, ніж про їхнє збирання. І статистика відвідуваності вашого сайту, і кількість людей, яких ви залучаєте до взаємодії, і середній час перебування читача на вашому сайті, і джерела трафіку, і аналіз аудиторії за віком, статтю, освітою, рівнем доходу, активністю у соцмережах — все важливе. Бо дозволяє і вам, і рекламодавцю мати і кількісний, і якісний портрет вашої аудиторії. Без знання хто ці люди, що їх цікавить і яку інформацію вони шукають

— ані ви, ані рекламодавець не зможете ефективно працювати з аудиторією. Без таких даних рекламодавець не буде приймати рішення щодо розміщення реклами у вашому виданні.

Але це не все. Окрім якісної інформації, у цьому питанні надзвичайно важлива чесність. Не має сенсу вкладати зусилля в створення опису аудиторії вашого видання, якщо там стоятимуть неправдиві цифри. Дайте чесну цифру накладу — але покажіть, що охоплення саме цієї аудиторії у вас — найкраще. Що жоден інший канал комунікації не дозволяє гарантовано донести інформацію саме до цієї групи людей. Рекламодавці вкладають свої гроші в рекламу тому, що мають на меті продати свої товари чи послуги. Якщо ви допоможете їм у цьому — отримаєте лояльного партнера. Введете в оману — більше ніколи не зможете нічого продати. Не лише тому, кого обдурили, але й його партнерам та знайомим. Тому якісна та чесна інформація цінніша для рекламодавця, аніж будь-яка інша.

П'ята задача — перевірка інформації, яку ви плануєте використати у своєму матеріалі.

Адже неправдивої інформації дуже багато, і навіть прес-реліз із результатами начебто досліджень може виявитися фейком. Тож перевіряти інформацію необхідно — це відрізняє професіонала-медійника від блогера. Існує чимало інструментів для цього, і багато з них дуже вдало описані у книзі «Посібник з верифікації». А в Кодексі журналістської етики навіть окрема стаття присвячена висвітленню результатів досліджень. Це стаття 11, де сказано «Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту».

Тож практикуйтеся і практикуйте дослідження. Робіть власні опитування! Навчіться робити це швидко і якісно. Допмагайте своїй аудиторії, робіть якісну журналістику. А дослідження вам у цьому допоможуть!

МАРКЕТИНГ в Україні

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань ґендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./ Під заг. ред. Лилик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

**здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942), або через передплатні агенції.**

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112

Електрона пошта: for.good.ad@gmail.com

www.uam.in.ua

ДП «Преса» – 044 2495045 Прес Центр – 044 5361175

АСМедиа – 044 500 05 06

**Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції
PressPoint**

sd@presspoint.com.ua тел: 096 8526524,

або на Українському Авторському Порталі <http://www.book-ua.net>