

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295396

УДК 316.472.4:316.354.4

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 05.12.2023

**Горобець В. В.**

*магістрантка кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, victoriagorobets02@gmail.com*

**Gorobets V.**

*Master's student Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, victoriagorobets02@gmail.com*

## **СОЦІАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ТА ЗНАКИ СОЦІАЛЬНОГО РЕГІСТРУ ЯК ФАКТОРИ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОПИТУВАНЬ**

### **SOCIAL PLATFORMS AND SOCIAL REGISTER SIGNS AS FACTORS OF INCREASING THE PUBLIC POLLS EFFICIENCY**

У статті досліджено та встановлено, що діяльність соціального проєкту з необхідністю залучення громадської думки безпосередньо залежить від формату проведення досліджень: онлайн чи офлайн, зокрема — більше уваги приділяється саме онлайн-комунікації. Під час дослідження увага була зосереджена на опитуваннях у соціальних мережах, опитуваннях за допомогою функціоналу власних платформ, а також сторонніх сервісів (Mentimetr та Google form).

Встановлено середній час для залучення уваги аудиторії, виокремлено основні тригери привернення уваги та зазначено характерні мотиви аудиторії для проходження опитувань. Доведено, що використання сторонніх інтерактивних сервісів для збору думки аудиторії є ефективнішим, ніж класичні варіації: Google-форми тощо.

Метою статті є виявлення та аналіз чинників, які привертають увагу аудиторії під час дослідження громадської думки у межах соціальних платформ та удосконалення структури питань і варіантів відповідей для них за допомогою соціальних реєстрів.

**Ключові слова:** опитування, громадська думка, інформаційний продукт, подкаст, аудиторія, цільові групи, респонденти.

The article researched and established that the activity of a social project with the need to involve public opinion directly depends on the format of conducting research: online or offline, in particular, more attention is paid to online communication. During the research,

attention was focused on surveys in social networks, surveys using the functionality of our own platforms, as well as third-party services (Mentimeter and Google form).

The average time for attracting the attention of the audience is established, the main triggers for attracting attention are highlighted, and the typical motives of the audience for taking surveys are indicated. It has been proven that the use of third-party interactive services for gathering audience opinion is more effective than classic variations: Google forms, etc.

The purpose of the article is to identify and analyze the factors that attract the attention of the audience during public opinion research within social platforms and to improve the structure of questions and answer options for them using social registers.

**Keywords:** survey, public opinion, information product, podcast, audience, target groups, respondents.

**Постановка проблеми.** Перед сучасними медіа постають все нові виклики, що зумовлено цифровізацією нашого суспільства, абсолютизацією його інформаційного виміру. Нині медіа, особливо локальні, під час проведення опитувань особливо гостро відчують брак уваги з боку аудиторії, низьку її залученість під час контакту у пошукових системах, на офіційних сайтах чи у соціальних мережах. Особливо помітною ця тенденція стала під час дослідження громадської думки у процесі підготовки спецпроектів або проведення масових опитувань. Адже тепер для кожного медійника це важливий аспект створення певних продуктів — від написання сюжету до провадження великих проектів, наприклад, запису подкастів.

Збір даних на основі досліджень громадської думки є найбільш запотребованим аспектом комунікації під час розробки будь-якого інформаційного продукту. Він дозволяє медіа бути корисними та задовольняти потреби аудиторії, розробляти якісну стратегію просування й розвитку. Залежно від виду проекту, використовують той чи інший метод збирання даних: від опитування до інтерв'ю. Вид залежить від запиту проекту: необхідно дослідити мотиви цільових груп, громадську думку щодо певного питання або що. Втім, під час узагальнення результатів уже стає помітною низька залученість аудиторії, в результаті вбачається сумнівною й ефективність самого опитування. Зазвичай це відбувається внаслідок незацікавленості респондентів або за неправильної побудови комунікації під час дослідження.

Опитування залучається розробниками нових медійних проектів як на початкових етапах для розуміння загальної картини, так і під час розвитку внутрішніх процесів — аби вчасно зрозуміти вектор удосконалення

та мобілізувати напрямок руху на поточний чи майбутній стан, а також після завершення проєкту, з метою аналізу процесів та розробки прикладних рекомендацій. Зважаючи на викладене, можна дійти висновку, що дослідження громадської думки є фундаментальним аспектом розвитку медіасфери.

Звісно, найбільш ефективною нині є пряма комунікація з респондентами, до прикладу, у форматі глибинних інтерв'ю або фокус-груп. Проте сучасний ринок медіа вже диктує нові вимоги — цифровізацію, масштабування та економію ресурсів. Тобто терміни проведення досліджень не просто обмежені у часі штучно, а й регламентуються природними факторами.

Медійники нагально потребують оновлених форматів опитувань, інтерв'ю, фокус-груп тощо. Попри це, найбільш поширеними за функціоналом у цифровому просторі залишаються соціологічні опитування. Тому ми звернемо увагу детальніше саме на них.

**Метою дослідження** є виявити чинники, які найбільше сприяють приверненню уваги аудиторії під час дослідження громадської думки у межах соціальних платформ та удосконалення структури питань і варіантів відповідей для них за допомогою соціальних реєстрів. Об'єктом дослідження став подкаст «Рішення Є» від Золотоноша.City.

Актуальність роботи зумовлена розвитком інформаційних продуктів у напрямку персоніфікації, що збільшує попит розробників і авторів стосовно якісного дослідження громадської думки задля розвитку та вдосконалення проєктів. Опитування майже скрізь уже відбуваються у цифровому середовищі, де ключовими аспектами взаємодії з респондентами є привернення уваги, залученість та зацікавленість в обмежених часом умовах.

Аналіз попередніх досліджень. Соціальна проблематика актуальна у дослідженні масової комунікації для соціальних психологів та соціологів останні декілька десятків років. Відповідно, екскурс їх досліджень дозволив розділити напрямки за певними категоріями. Однією із таких є проблематика соціальних реєстрів. Окремі аспекти теми соціальних реєстрів досліджували У. Ліпман, Г. Лебон, М. Захарченко, О. Погорілий, Т. ван Дейк, а також громадські інститути, що професійно проводять дослідження.

Згідно з теорією У. Ліпмана, пізнавальні можливості людини обмежені та потребують систематизації набутих знань у певні категорії.

У форматі опитувань ці категорії можуть стати варіантами відповідей. Адже це своєрідні фікції, стереотипи, елементи псевдосередовища, за допомогою яких особистість адаптується до ситуації, що складається довкола неї. Псевдосередовище — це не що інше, як упередження, стереотипи та інші спрощення, у яких може існувати людина. Її поведінка найчастіше може координуватися саме ним, адже є реакцією на цей світ. Проте, що б не трапилося у псевдосередовищі, справу з його наслідками людина буде мати вже в реальному соціумі. Поведінка респондента, яка виникає після звернення його уваги на опитування, є суть реакцією на стимули псевдосередовища — онлайн-виміру дописів та сторіс.

Зауважимо, що кожна людина окремо здатна добре знати хіба невеликий фрагмент реальності, тобто бути фахівцем або експертом тільки з вузьких та конкретних питань. Тому під час аналізу громадської думки може подекуди виявитися, що проблеми, озвучені інтерв'юером у питанні чи варіантах, не є зрозумілими для респондента, або ж їх створено недоступною мовою чи формулюваннями. Таким чином, громадська думка нині включає в себе питання зумисне ширшого не лише тематичного спектру, а й соціального. Тому й виходить, що на якесь питання з опитувальника продумані й обґрунтовані відповіді можуть давати лиш деякі респонденти, компетентні саме в цій проблемі. Головне завдання організаторів опитування в такому разі — максимальна нівеляція «експертності».

Громадська думка — це «моралізована і кодифікована версія фактів» [3]. Важливим є питання, ЯК і з ЯКОЮ МЕТОЮ модифікують факти. Якісне опитування зважатиме на морально-ціннісні орієнтири, подаватиме правдиву інформацію без залучення маніпулятивних технік, в іншому ж варіанті з'явиться псевдоправдива версія, зосереджена коло мотиву власної користі, тому й опитування не матиме результату, адекватного соціальній реальності.

Сучасні онлайн-опитування є формою інтернет-комунікації, що допомагає респонденту звільнитися від певних стереотипів та швидко адаптуватися до ситуації, в якій необхідно поділитися власною думкою. Цьому штибові комунікативної взаємодії притаманні:

- когнітивні характеристики (інформаційні ресурси);
- етико-ціннісні характеристики (відсутність бар'єрів у вподобаннях та ціннісних, культурних пріоритетах);

- емоційні характеристики (зняття стресів в ігровому режимі комунікації, використання «потоків свідомості» у письмі, перенесення комплексів та страхів у віртуальну площину тощо).

Головні принципи онлайн-комунікації: антиєрархічність, антикомерційність, антиметанаративність, гіпертекст [6]. У свою чергу, онлайніві співтовариства являють собою приклад віртуальної форми реалізації ідеї відкритості, а також є основою постраціональних комунікативних практик у мережі Інтернет.

Під час комунікації в мережі людина ніби втрачає особистість, коли прибирає собі nickname — прізвисько, тобто постає як нова віртуальна персону (з новою легендою власного існування), що налагоджує комунікацію з іншими суб'єктами мережевого світу. Процес залучення у віртуальний натовп формується саме так, його наслідок — утворюються суб'єкти «віртуального натовпу», що якісно відрізняються від представників класичного натовпу, описаних Г. Лебоном.

Ці віртуалізовані суб'єкти дотримуються «закону духовної єдності юрби», але трансформують власну індивідуальність у цифрову. Характерні ознаки поведінки людини в реальному натовпі, за Г. Лебоном:

1. Знеособленість — інстинктивні, імпульсивні реакції.
2. Різка перевага почуттів — надзвичайна схильність мас до впливу.
3. Втрата інтелекту — сукупний інтелект маси стає нижчим, ніж окрема індивідуальна сукупність.
4. Втрата особистої відповідальності [2].

Натомість, користувачі мережі Інтернет мають достатньо високий рівень інтелекту, освіти та соціалізовані у глобальне співтовариство. «Людина віртуальна» мислить категоріями національно-культурної спільноти й орієнтується в «нормах» різноманітних мереж, їй притаманні активна глобалізація та відкритість до різноманітних новацій.

Теоретичне обґрунтування психології натовпу Г. Лебона має місце і під час аналізу віртуального натовпу, але ця проблематика потребує більш детальних досліджень.

Віртуальний натовп супроводжується низкою стадійних змін у поведінці його учасників: абстрагування від реального життя, етап залежності від віртуального натовпу, стрес після вилучення з або розформування віртуального натовпу. Віртуальний натовп отже є набагато сильнішою структурною ланкою соціуму, яка є наближеною до «ідеального натовпу», але його вплив на реальне життя може бути катастрофічним, адже, по суті, лідером (вождем) натовпу одночасно є і сама соціальна

мережа, і інфлюенсери, внаслідок чого може виникати трикутний конфлікт інтересів.

Примітно, що Т. А. ван Дейк у своїх роботах приділяв увагу аналізові питань мови з аспекту соціальних факторів. Так, його аналіз почав охоплювати питання етнічних упереджень медіа, ідеологічних точок зору, що їх подають за допомогою мови, а також «сукупності письмових текстів і розмовної усної мови, включає ще й візуальні образи» [5]. Таким чином, Т. А. ван Дейк доводить існування дискурсу сприйняття тексту крізь призму екстралінгвістичних факторів, що можуть включати в себе індивідуальні картини світу, стереотипи та настанови тощо.

Результати проведених досліджень. Дослідження проводилось під час створення подкасту «Рішення Є» для Золотоноша.City. Опитування проводили у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram та для порівняння — за допомогою Google Forms. Планові індикатори дослідження: мінімум 100 респондентів з мінімальною кількістю запитів — 10.

На початку планувалося забезпечити форми 3-5 питаннями, проте згодом з'ясувалося, що для опитувань, які допомагають формувати сюжет подкасту, достатньо використовувати від 1 до 3 питань, залежно від платформи. Так, у Facebook ефективно ставити 1 питання, це ж стосується й Instagram. А ось Telegram як застосунок може запропонувати поширити одразу декілька питань, які по-справжньому зручні для респондента. Також 3 питання ми почали ставити і в гугл-формах, хоча великої кількості реакцій респондентів на них не отримували.

Проте, завдяки правильній структурі питань, наша перша форма у соціальних мережах охопила 1200 потенційних респондентів та була показана 1309 разів. 176 респондентів поділилися своєю думкою та самі поставили низку питань, які їх хвилювали — загалом вийшло зібрати 32 запити.

Після роботи над першим опитуванням стало зрозуміло, що потрібно редагувати не лише гугл-форми для опитування, а й креативити з питаннями у соціальних мережах, щоб залучити більшу кількість учасників, відповідно — потенційну аудиторію зацікавлених у створенні сюжетів, а також розробити додаткову форму для питань, які стосуються не лише запропонованої тематики, а й іншого, аби бути більш гнучкими у плануванні контенту.

По-перше, ми вирішили підвищити рівень залученості респондентів. Для цього опублікували опитування у декількох місцевих золотоніських групах, зокрема у таких:

1. Група у Facebook «Золотоніська ОТГ», 4000 учасників
2. Група у Facebook «Золотоноша сьогодні», 15 400 учасників
3. Група у Facebook «НАША ЗОЛОТОНОША», 4500 учасників
4. Група у Facebook «Золотоноша Live», 28 200 учасників

Це найбільші та найвпливовіші групи у золотоніській громаді, які поширюють актуальні новини та матеріали, а також у яких дозволяють проводити опитування, чим ми також послуговувалися. В результаті описаних дій ми отримали достатній рівень залучення. Раніше, до поширення опитувань у групах за інтересами, ми збирали максимум 100 відповідей. А тепер — в 2 рази більше, понад 200.

До обговорення долучилися і представники місцевого самоврядування. У результаті назагал опитали 292 респондентів. Як бачимо, групи за інтересами також можуть давати достатній відсоток респондентських реакцій. Отже, гнучкість та лояльність у підході до респондента дозволяє збільшити загальну кількість опитаних. Для цього необхідно розуміти потреби респондентів та пропонувати їм зручний формат надання відповіді.

У проєкті ми спростили форму для опитувань у соціальних мережах і замість слів використали там емоджі. Як наслідок — замість 110 запланованих респондентів опитали 123, плюс з нами поділилися враженнями учасники подкасту — ще 4 респонденти.

За допомогою коротких формулювань та емоджі ми значно покращили ефективність опитувань та включили аудиторію у дискусії. Тут важливо звернути увагу, що саме емоджі та коротка форма опитувальників зіграли вирішальну роль. Бо ми помітили особливу рису нашої аудиторії — її небажання витратити час на дискусії та розбір варіантів розуміння одного і того самого значення або ж його відтінків. А символи дозволяють спростити сприйняття, до того ж пришвидшують саму відповідь. Аби прочитати і зрозуміти декілька варіантів відповіді, необхідно як мінімум 3–5 секунд, але для емоджі — це 1–2 секунди на реакцію.

Виявилось, що опитування у соціальних мережах користуються популярністю, якщо мають структуру: заголовок — головне питання (коротке, 7–12 слів), лід-опис (розкриває контекст опитування) та варіанти відповідей, 3–5 варіантів. Також ефективним виявився прийом «вільного мікрофону», коли ви дозволяєте респонденту висловити свою думку в коментарях. Підсилити залученість допомагає використання емоджі. Головне — залишити респондентам простір для комфортного сприйняття

повідомлення. Символи мають відому трансцендентну функцію, що дозволяє розкрити невідомий, новий образ чи ідею, стати так званим провідником. Коли ж символ підкріплений певним текстом, він стає знаком — позначенням відомих предметів, явищ та процесів [7].

Ми також вирішили скористатися сторонніми сервісами, такими як Mentimeter, для проведення опитувань. Це дозволило нам швидше спілкуватися з аудиторією та отримувати більше цінних відгуків. Звернулися до цієї платформи ще й тому, що користувачі не хотіли лишати коментарі під дописами, бо прагнули анонімності. Нова платформа допомогла їм ділитися думкою, а разом із тим залишатися інкогніто. Таким чином долучилися ще до 10 нових респондентів. Виявилось по ходу, що респонденти в Mentimeter залишали не лише власну відповідь (адже там є три пропозиції), а й відповіді рідних, колег або друзів. Тож, можливо, кількісно ця платформа й не дала нам великого зрушення, але якісно — точно допомогла, збільшивши коефіцієнт респондентів до 3 по цій платформі та 1,75 сукупно. Ми отримали бажаний текстовий фідбек. Нам писали подяки, хвалили, але разом із тим звертали увагу і на недоліки, які ми поступово виправляли.

Нові інтерактивні платформи дають однозначний прогрес в опитуваннях, адже не просто розвивають аудиторію у цифровому плані, а й дозволяють спілкуватися з нею ледь чи не в реальному часі. Механізм комунікації простий: читач дає свій фідбек — і має змогу подивитися, що інші люди думають з цього приводу. Разом із тим, він залишається при своїй позиції, адже коментарі інших побачить лише після власної відповіді. Тож ми вважаємо, що подібні платформи дозволяють отримувати чесну інформацію та висновувати з неї коректні результати.

Вочевидь, вербальні засоби комунікації підпорядковуються знаковому конформізму, у якому віртуальний натовп вимагає слова й висловлювання, що вони створюють або породжують контекст, у якому члени натовпу прагнули б бачити свої висловлювання. Для цього в розпорядженні дослідників є певні засоби соціального реєстру, тобто лінгвістичні й паралінгвістичні особливості знакових систем, їх інтонаційне наповнення — емоджі.

Висновки. Соціальні мережі формують нову концепцію громадської думки, яку вже не можна сприймати з ізольованого ракурсу. Збереження тенденції 50% правдивості — 50% фейкової інформації у медіапросторі нині як ніколи актуальне. Прихід «громадянського суспільства»,



більшою мірою віртуального, з його пануванням поверхневої громадської думки все більше увиразнюється з розвитком цифровізації. Емоції панують над фактами. Зросла швидкість прийняття рішень про моральний осуд — бо зникла ланка «осмислення».

Таким чином, емоджі є не що інше, як комплексний процес, що передбачає сприйняття форми опитування та його змісту, тоді як рівень сприйняття та, відповідно, залученості корелюється силою відповідних емоцій, які викликані процесом залученої уваги до опитування, та когнітивних відреагувань — вибір відповіді, поширення, лайк чи інша реакція.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Теорія громадської думки Вольєра Ліппмана. URL: <https://prezi.com/pw4wz4xskmzj/presentation/> (дата звернення: 13.11.2023).
2. Ляпіна Л. Г. Громадська думка як соціальний феномен та її роль у демократизації суспільних відносин. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/sociology/2011/156-144-7.pdf> (дата звернення: 13.11.2023).
3. Lippmann W. Public Opinion. United States : Project Gutenberg eBooks, 2004. URL: <https://gutenberg.org/ebooks/6456> (date of access: 13.11.2023).
4. Захарченко М. В., Погорілий О. І. Історія соціології (від античності до початку ХХ ст.). К. : Либідь, 1993. 336 с.
5. Teun A. van Dijk. Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition. London : Routledge, 1980. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429025532> (date of access: 25.11.2023).
6. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): Монографія. URL: <http://surl.li/ntlmd> (дата звернення: 25.11.2023).
7. Jung, C. G. Collected Works of C. G. Jung, Volume 6: Psychological Types (G. Adler & R. F. C. Hull, Trans.; 3rd ed.). Princeton University Press, 2014. [https://www.academia.edu/34071899/Psychological\\_Types](https://www.academia.edu/34071899/Psychological_Types) (дата звернення: 21.11.2023).

## REFERENCES

1. Teoriia hromadskoi dumky Voltera Lippmana. [Volter Lippmann's theory of public opinion]. Retrieved 25 November from <https://prezi.com/nw4wz4xskmzj/presentation/>.
2. Liapina L. Hromadska dumka yak sotsialnyi fenomen ta yi rol u demokratyzatsii suspilnykh vidnosyn. [Public opinion as a social phenomenon and its role in the democratization of social relations]. Chornomorskyi natsionalnyi universytet imeni Petra Mohyly. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/sociology/2011/156-144-7.pdf>
3. Lippmann W. (2004). Public Opinion. United States: Project Gutenberg eBooks. URL: <https://gutenberg.org/ebooks/6456>.
4. Zakharchenko M.V., Pohorilyi O.I. (1993). Istoriia sotsiologii (vid antychnosti do pochatku XX st.). [History of sociology (from antiquity to the beginning of the 20th century)]. Kyiv: Lybid.
5. Teun A. van Dijk. Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition. London: Routledge, 1980. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429025532>.
6. Vysotska O.I. Komunikatsiia yak osnova sotsialnykh peretvoren (u konteksti stanovlennia postmodernoho suspilstva): Monohrafiia [Communication as the basis of social transformations (in the context of the formation of postmodern society): Monograph]. URL: <http://surl.li/ntlmd>.
7. Jung, C. G. (2014). Collected Works of C.G. Jung, Volume 6: Psychological Types (G. Adler & R. F. C. Hull, Trans.; 3rd ed.). Princeton University Press. URL: [https://www.academia.edu/34071899/Psychological\\_Types](https://www.academia.edu/34071899/Psychological_Types)