

İÇERİK

1. Giriş
 - 1.1 Kapsam
 - 1.2 Tanımlamalar
2. Ana disiplinler
 - 2.1 Sosyal, Pazar ve fikir araştırmalarda amaç farklılıkları.
 - 2.2 Yasalara uyum
 - 2.3 İzin ve bildirim
 - 2.4 Kimliği tanımlanabilir verilerin korunması
 - 2.5 Zarar olmayacağıın garantilenmesi
 - 2.6 Çocuklar
 - 2.7 Sektörün İtibarı
 - 2.8 Raporlama
3. Bazı sosyal medyalar için özel tavsiyeler
 - 3.1 Sosyal medya alanların tanımlanması
 - 3.2 Özel sosyal medya alanları sorunları
 - 3.3 Pazar araştırmaları sosyal medya alanları sorunları
4. İleriki Bilgiler

Copyright © ESOMAR 2011
Bütün hakları saklıdır.

Ekler 1: ICC/ESOMAR KODLARININ ANA TEMELLERİ

Ekler 2: SMR Taşeron/3.Kişileri Sözleşme/politikalarına ilişkin tavsiye

© 2011 ESOMAR. All rights reserved. Issued July 2011

No part of this publication may be reproduced or copied in any form or by any means, or translated, without the prior permission in writing of ESOMAR.
ESOMAR codes and guidelines are drafted in English and the English texts are the definitive versions.

1. GİRİŞ

Son yıllardaki sosyal medya evrimi binlerce kişinin kendilerine ilişkin bilgileri dünya genelinde paylaşma yollarını değiştirmiştir. Tüketicilerin internet üzerinde kendi içeriklerini yarattıkları konsept aynı zamanda her yerde mevcut hale gelmiştir. Bu araştırmacılar için bilgi toplama etkileşim ve gözleme için yeni olanaklar yaratmıştır. Hatta, topluluk panelleri, grup kaynakları, ortak yaratımı, sanal etnografya, ağ madenciliği ve web kazıma gibi yeni teknikler sosyal medya seviyesini geliştirmek için geliştirilmiştir. Üstelik internet değiştirmeye devam ettikçe daha çok önümüzdeki yıllarda gelişmeye olasıdır.

ICC / Market ve Sosyal Araştırma ESOMAR Uluslararası Kodları yüz yüze, mail ve telefon araştırmaları ve tüm online araştırmalarının yönetiminde (Bakınız Ek 1) uygulanması gereken ana etiksel ve profesyonel disiplinlerin aynısını talep eder. Bu belge pazarında sosyal medya kullanımı, sosyal ve kamuoyu araştırmaları için rehberlik sağlamayı amaçlamaktadır

Bu kılavuz Online Araştırma ve Pasif Veri Toplama ilgili daha önceden yayımlanan kurallar üzerine inşa edilmiştir ve araştırma meslek ve sektöründeki kamu güvenliğini desteklemek ve etkili bir öz-düzenleme sağlamak için ESOMAR'ın misyonunu desteklemektedir.

Bu kılavuz sosyal medya araştırmacılarına sorunların farkındalığını ve Kodu'n ana ilkelerini müşteriler üzerinde güvenilirlik, şeffaflık ve profesyonellik açısından en iyi nasıl uygulanacaklarına ilişkin kılavuzluk sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kılavuz ayrıca pazar, sosyal ve kamuoyu araştırması ve pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki net ayrımı korumak için ESOMAR'ın tutarlı konumunu desteklemektedir.

Bu kılavuz, online araştırmanın genel yapısı ve sosyal medya özelinde, sürekli geliş olduğunun farkındalığı ile, metodoloji hakkında kuralcı olmaktan çok etik ve mesleki ilkeleri taşır.

Sosyal medya verileri genellikle kişisel verileri içerir. Bu alandaki pekçok düzenleme bir kişinin online platformda diğer kişilerle kamusal olarak iletişime geçmesinden önce düzenlenmiştir. Mahremiyet ve veri güvenliği kuralları halen geliştirilmekte ve kuralların pratikte değişikliğe uğraması sıklıkla kabul görmektedir.

Bu rehber, özellikle veri koruma ve fikri mülkiyet ile ilgili, halen operasyonda olan, ilgili yasa ve yönetmeliklere temel ilkelere dayanmaktadır. Bununla beraber, dünyada son zamanlardaki çevrimiçi bilgi kullanımını sürerken, mevcut yasa ve ICC / ESOMAR Kanunu'nun ruhu ile uyumlu çalışacak pragmatik çözümler önermeyi amaçlamaktadır.

1.1 Kapsam

Bu kılavuz pazar, görüş veya sosyal araştırma amaçlı sosyal medya veri toplanmasını kapsar. Bu kılavuz sosyal medya tarafından çok fazla uyarlanabilir aktivitelerin olduğunu- pazar, fikir ve sosyal araştırmalarından sadece biri olduğu- ve bu çeşitlendirilmiş aktivitelerin (müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi dahil) müşteriler ve sosyal medyadan yararlanmak isteyenler için farklı uygulamalarının gerekliliğini kabul eder.

Araştırmacılar pazar araştırma projelerinde toplanılan kişisel bilgilerin pazar, fikir ve sosyal araştırma dışındaki herhangi bir amaç için kullanılmasına izin vermemelidirler.. Kişiselleştirilmiş sosyal medya verisinin başka amaçlar için kullanımına niyetlenilmiş ise, bu amaçlar araştırmalarında net bir şekilde diğer aktivitelerden farkı ortaya konmalı ve araştırma olarak yanlış sunulmamalıdır. Bu konuyla ilgili daha fazla bilgi için Bakınız [bölüm 2.1](#) .

Bu kılavuz Piyasa ve Sosyal Araştırmalar ICC / ESOMAR Uluslararası Kanunu ve www.esomar.org sitesinde mevcut olan diğer ESOMAR kurallar ile birlikte okunmalıdır.

1.2 Tanımlamalar

Sosyal medya kullanıcıların etkileşimine ve kullanıcıların ürettikleri içerikleri yaratmaları ya da değiştirmelerini kolaylaştıracak internet tabanlı platformlar ve teknolojiler olarak tanımlanır. Kapsamı genişlerken, son zamanlarda sıklıkla aşağıdaki örnekler gibi kullanılmaktadır:

- Online forumlar / tartışmalar, topluluklar, bloglar, sosyal ağlar (Facebook)
- Video / fotoğraf paylaşım (örneğin YouTube)
- Çoklu-bireyler/grup iletişim ve/ ve ya işbirliği platformları(örneğin Twitter)

Sosyal medya verileri kullanıcıların sosyal medya üzerinde ürettikleri ve ya sosyal medyada iken paylaştıkları bilgileri ifade eder. Genellikle kişisel kimliği tanımlanabilir verileri içerir.

Sosyal medya araştırması (SMR) sosyal medya veri kendi başına veya diğer kaynaklardan gelen bilgilerle birlikte ya kullanılmaktadır tüm araştırmaları kapsar. Mevcut sosyal medya araştırma örnekleri şunlardır:

- Sosyal medya platformlarının izlenmesi veya taranması (ad-hoc masaüstü araştırma yoluyla marka hassasiyetinin otomatik olarak izlenmesi)

- Etnografik araştırma(arkadaş kullanıcılar da dahil olmak üzere çeşitli şekillerde birincil veri toplanımı ve online sosyal davranışları gözlemleyerek. Bu sanal etnografiyi içermektedir.
- Müşteri fikirlerinin sunulduğu ya da üretildiği online topluluklar,tepkiler, resmi ve ya sistematik olarak düzenli geribildirimler.

Bu kılavuz boyunca kullanılacak olan spesifik terimlerin anlamları:

Veri Toplama, sosyal medyada verilerin analiz için seçilme işlemi ve bazen de tarama ya da ayıklanmasını ifade eder.

Maskeleye, orijinal sosyal medya verilerinde yorum,fotoğraf ya da video gibi asıl kullanıcıların bulunmasına ya da atfedilmesine engel olan bir tekniktir (mesela arama motoru kullanmak gibi..) Bakınız Bölüm 2.4

MROC (Pazar Araştırması Online Grupları) pazar, sosyal ve fikir araştırmaları amaçlı oluşturulmuş online toplulukları tanımlamak için sıklıkla kullanılan terimlerden biridir. Diğerlerini (İthaf edilmiş Online Araştırma Grupları) kapsar.

Kişisel Olarak Tanımlanabilir Bilgi (Avrupa Birliği yasalarındaki kişisel veriyi ifade eder) sadece bireylerin ya da diğer kaynaklarda kimliği saptanabilir her kişinin yerleşim, iletişim ve tanımlanması için kullanılacak bilgidir.

ToU kullanıcıların kabulü için internet sitesi ya da online servislerin kullanıcı politikalarıdır.

Duvarlı Bahçe, kullanıcıların katılımlarından önce kayıt veya üye olmasını gerektiren çevrimiçi servislerdir. Duvarlı bahçeye giriş otomatik olsa bile sadece kullanıcı oturum açtığında ya da şifresini girdikten sonar erişim olmaktadır.

ICC/Esomar Kodundan alınan diğer genel terimler:

Müşteri Pazar araştırma projelerinin abonesi ya da komisyoncusu olmayı talep eden herhangi bir organizasyon ya da bireydir.

Pazar Araştırma bireylere ya da organizasyonlara ilişkin bilgilerin sosyal bilimlere ait istatistiksel ve analitik yöntemler ve teknikler ile öngörü elde etmek ya da karar vermeyi desteklemek için sistematik olarak yorumlanması ve elde edilmesidir.

Araştırmacı müşteri organizasyonlarında çalışanlar dahil olmak üzere Pazar Araştırma Projelerindeki danışmanlar ya da çalışmayı yöneten organizasyonlar ya da bireylerdir.

Kullanıcı bilgileri kendilerinin bilgisi olmaksızın ya da görüşme dahilinde araştırma amaçlı toplanmış bireyler ya da organizasyonlardır. SMR içeriğinde kullanıcı aktör, üye veya poster olarak ifade edilebilir. (Not: Bu terim, diğer pazar, kamuoyu ve fikir araştırmalarında denek ya da katılımcıya denk gelmektedir.)

2. ANA İLKELERE

ICC/ Esomar'ın tüm asıl ana ilkeleri sosyal medya araştırmalarında uygulanır (Bakınız Ek 1). Aşağıdaki bölüm bu içerikler üzerindeki uygulamaları açıklar.

3. Pazar, Kamuoyu ve Fikir Araştırmalarındaki Farklılaştırma

Araştırmacılar Pazar Araştırma Projelerinde toplanan kişisel verilerin Pazar, kamuoyu ve fikir araştırmaları dışında başka amaçlar için kullanılmasına izin vermemelidirler. Bu ilke sosyal medya incelemelerinde özel sorunlar yaratabilir.

ICC/Esomar Kodu Makale 7'de, eğer kişisel saptanabilir bilgiler müşteriyle paylaşıldıysa, ulusal hükümler sıkı düzenlemeler talep eder ve aşağıdaki koşulları uygulanmalıdır:

- i) Denek açıkça bu isteğini ifade etmeli
- ii) Deneğin açık rızası olmalı
- iii) Deneğin sağladığı bilgilerin doğrudan sonucu olarak herhangi bir ticari faaliyetin olmayacağını anlaşılmaması

Bazı durumlarda araştırma tabanlı topluluklarda yer alan kişiler araştırma projesinin bir parçası olarak Hakla İlişkiler ve satış mesajlarına maruz kalabilirler. Bu ICC/Esomar Kodunun altında araştırma amaçlı sağlanması durumunda müsaade edilebilir (bakınız bölüm 3.3- bu amaca ilişkin kullanıcıyı nasıl en iyi şekilde bilgilendireceğine ilişkin daha fazla bilgi için)

ICC/ESOMAR Kodu araştırmacıların araştırmacıların araştırma amaçlı olmayan projeleri araştırma olarak sunmamasını ve iş ilişkilerinde şeffaf olmalarını talep etmektedir. Belirginliği sağlamak ve pazar araştırmaları ya da araştırmacıların itibarını korumak için araştırma projesini gerçekleştiren organizasyon ve servisler ya da firmaların kendilerini araştırma olmayan aktivitelerden farkını net bir şekilde ortaya koymalıdır. Sosyal medya verilerinin hem araştırma hem de araştırma olmayan organizasyonlarda kullanımında karışıklık yaratmamasını garanti altına almak için aşağıdaki yöntemler tavsiye edilir.

- Firmanın gizlilik politikası ve promosyon literatürü teklif edilen servisler ile farklılaştırılmalı ve pazar araştırma diğer faaliyetlerden ayrılmalı
- Kullanıcılara araştırmayı yönetenlere bilgi alma kolaylığı sağlanmalı. Ayrıca bu durum araştırma olmayan organizasyon ya da bununla ilişik çalışanlarla iletişimde pazar araştırma aktivitelerine ilişkin şikayet ya da bilgi isteği istemeye yönelik bir karışıklık yaratmamalıdır.
- Kullanıcılar ve ya diğerleriyle irtibata geçildiğinde bunun amacı giriş kullanılarak açık bir şekilde tanımlanmalı ve eğer bu çalışma araştırma amacı taşııyorsa kullanıcılar üzerinde araştırmaymış gibi bir izlenim bırakmamalıdır.

Bu gereksinimler araştırmacıların araştırma olmayan faaliyetlerine dahil olmasına kişisel saptanabilir verilerin toplanma amacı yanlış sunulmadığı sürece engel olmaz. Ne de herhangi bir şekilde hem pazar araştırma hem de diğer aktiviteleri sağlayan organizasyon arasındaki farkı ayırt edilebilir şekilde promote ettiği sürece, ilgili yasalar ve yerel profesyonel yönetim kodlarına uygun bir şekilde bu faaliyetleri ayrı yönettiği sürece herhangi bir kısıtlama yapmaz. Bu alanda daha fazla kılavuz **Pazar Araştırmalarının Diğer Veri Toplama Aktivitelerinden Farkı'nda** yer almaktadır.

2.2 Yasalara Uygunluk

Araştırmacılar tüm ilişkili ulusal veya uluslararası yasalara uymalıdır. Burada üç ana görünüş göz önüne alınmalıdır.

Birinci olarak, sosyal medya araştırmaları kişisel saptanabilir veriler toplandığında ve saklandığında bildirim, izin, açıklık, güvenlik, ve erişime ilişkin gereklilikler ve ulusal ve ya uluslararası veri gizliliği yönetmeliklerine uymalıdır. İznine ilişkin daha fazla bilgi için bölüm 2.3'e bakınız.

Kişisel tanımlayıcıların uluslararası sınırlardan iletildiğinde kimlik saptayıcıların çıkartılmamış olduğu ve hangi verinin yeterli derecede koruma ile transfer edilip edilmediğine dair düşüncelere bağlı olan uluslararası kişisel veri transferine ilişkin yasal sorunlar ve ölçümlenmeler de bulunmaktadır (örneğin Güvenli Liman gereksinimleri).

İkinci yasal sorun ise araştırmacılar tüm sanal çevrimiçi servilere erişerek Servis Sahiplerinin Kullanım Koşullarına (ToU) maruz kalacaklardır. Çoğunlukla ToU fikri mülkiyet hakları malzemelerin izinsiz kopyalanmasını yasaklayan hükümler içerir. Sosyal medya veri toplamanın başka formlarına ilişkin daha fazla bilgi için daha ileriye gidilir..

Adil kullanım istinasları hariç tutularak bazı ülkelerde ToU araştırmacıların ileriki aşamalarda analizler için bu materyalleri bilgisayarlarında kopyalamalarını engeller ve izin olamadan bu bilgilerin müşteriye satılmasını yasaklar..

Örneğin, aşağıdaki popüler Sosyal Medya ToU web üzerinde bulunabilir.

Facebook: www.facebook.com/terms.php

Twitter: twitter.com/tos

LinkedIn: www.linkedin.com/static?key=user_agreement

Araştırmacılar bu yüzden sosyal medyada kullanılan içeriklerin hangi şartlarda uygulandığını ve gizlilik taleplerine uygunluğunu (robotçtxt dosya istekleri, güvenli sayfa da dahil) kontrol etmelidirler.**Araştırmacılar herhangi bir kaynaktan içerik alırken ToU kurallarını ihlal etmemek için ve servis kurallarının iktidarına uymak için izin almaları gerekmektedir. İzin alınmadığı durumlarda, bu şekildeki bilgilerin izinli kopyalamadan okunması ve özetleme konuları kılavuz bölüm 3te yer almaktadır. Not, araştırmacılar sakladıkları verilerin güvenliğini sağlamak için herhangi bir çaba göstermekten kaçınan internet siteleriyle bağlantıya geçmemelidirler.** Araştırmacılar veri toplama işlemleri için 3. partileri kullandıkları durumlarda, veri sağlayıcıların izinleri ve veri kaynağının yasallığı araştırmacılarının sorumluluğudur (Bakınız Ekler 2). Üçüncü parti yasal açıdan telif haklarını göz önünde bulundurmaktadır.

ToU genel olarak telif hakları sorunlarını ve website üzerindeki materyallerin kullanımı ele alır. Genellikle web sitesi sahibi de telif hakkına sahiptir. Ancak telif hakkı yasaları karmaşıktır. Yargı ve araştırmacılar kendilerini tanıtmak ve bu konudaki ilgili yasalara uymak zorundadırlar.

2.3 Rıza ve bildirim

ICC / ESOMAR Kodu kullanıcıların işbirliğinin projenin amacı ve yapısını ilişkin yeterli bilgiye dayalı olmalı ve katılımcıların onayı alınmalıdır. Buna ek olarak, bazı ülkelerde, mevcut veri toplama kuralları kişisel saptanabilir veri toplandığında kullanıcıları haberdar etmeleri gerekir. Pazar, sosyal ve fikrîsel araştırma topluluğu üyelerinden izin alınması olasılığının çok kolay olmasına rağmen, kullanıcıların genel olarak önceden bilgilendirilmediği ve ya rızaların alınmadığı durumlarda, bu ToU tarafından korunmazsa sosyal medyada sorunlar yaratabilir.

ESOMAR Online Araştırma kılavuzunda belirtildiği gibi, araştırmacılar gizlilik kaygılarına dikkat göstermeli ve mail yoluyla izin talep etmelidirler. Onlar böyle bir e-posta açıkça konu başlığı amacına belirten ve mümkün olduğunca kısa toplam mesaj tutarak alıcıya neden olabilecek herhangi bir rahatsızlık azaltmak gerekir.

Eğer izin alınamamışsa (direkt olarak ToU altında) araştırmacılar sadece sosyal medya kaynaklarından kişisel olmayan verilerin alındığına emin olmalıdırlar. Araştırmacıların, otomatik veri toplama hizmetlerini kullanmaları durumunda, bu tür

kullanıcı profiline ait kullanıcı adları, fotoğraflar, bağlantılar gibi kişisel belirleyicileri kaldırmak için filtreleri ve denetimlerini kullanmaları tavsiye edilir.

Bunun mümkün olmadığı durumlarda ya da web sitelerinden elle veri toplanıyorsa, analiz kişisel olmayan veri ile yapılmalı ve kişileri tanımlamak için hiç bir girişimde bulunulmamalı- tanımlanabilir alıntılarının kullanılma olasılığının olmasına ilişkin tartışmalar için bölüm 2.4 e bakınız.

Kişisel bağlantıları çıkartılan sosyal medya veriler diğer araştırmacılara ya da araştırma müşterilerle paylaşırsa, araştırmacı alıcı ile verilerin kimlik saptanma ya da posterlerinin kullanılması yönünde herhangi bir girişimde bulunmayacağını ve araştırma amaçlı kullanmayacağını ve ICC/ESOMAR kodlarına uygunluğunu gerekli kılan sözleşme yapmalı.

Araştırmacılar, ya da otomatik ajanlar, sosyal medya içindeki kullanıcılar ile doğrudan etkileşim olduğunda, onlar da herhangi bir yorumun nasıl kullanılacağını ve kullanım amacı, rolünü ve rol iletmeleri gerekir. Onlar da işlerini yürütmek için kullanıcılar ve hizmet sahipleri veya onların temsilcilerinden izin almalıdırlar. Buna ek olarak araştırmacılar katılımlarında sosyal medya alanının sahte olmayan kullanıcıları olarak kendilerini doğru olarak temsil ettiklerinden emin olmalıdırlar.

Araştırmacılar, ya da otomatik ajanlar, sosyal medya alanlarda çalışırken, onlar temas ve doğrulamayı kolaylaştırmak için bir e-posta adresi ve telefon numarası ve / veya posta adresi sağlamaları gerekir. Ayrıca şeffaflık ve veri toplama bilgi gereksinimlerini karşılamak için, araştırmacılar topladıkları kişisel verileri nasıl topladıklarını ve nasıl işlediklerini açıklayan gizlilik politikalarını internet sitelerinde yayınlamalıdırlar., Kullanıcıların kendi kişisel verilerinin silinmesini ya da düzenlenmesini haklarını sağlamak ya da kişisel verilerin başkalarının erişimini engellemek için uygun önlemleri sunulmalıdır.

2.4 Tanımlanabilir Verilerin Korunması

Sosyal medya platformlarında kişisel verilerini görüntülemek için birçok fırsat sunmaktadır. Bazı insanlar açık bir biçimde kimliklerini ortaya çıkartacak bilgiler yollayarak veri gizliliği beklentilerini azaltmaktadırlar. Diğerleri takma ad kullandıklarında bile kullandıkları servisin diğerlerinin bilgi toplamasına açık olduğunun farkında değiller. Ancak, çevrimiçi servisler birçok durumda adres, telefon numarası, gelir ve sosyo ekonomik statünün de yer aldığı kimliği saptanabilir veriler ile poster olarak tanımlanan kullanıcı adı ve yorumlarla bağlantısı sağlanabilir.

Bununla beraber kullanıcı ismi çıkarılsa ya URL'in yorumla bağlantısı yapılsa dahi her zaman %100 anonimlik sağlanamaz. Bu yüzden araştırmacılar eğer kamusal olarak yapılmış yorumları raporlarında ICC/Esomar kodunda sınırlandırılmamış kişilerle paylaşsalar bile , araştırmacılar öncelikli olarak kullanıcının kimliğinin kolayca online arama

servislerinde bulunabilirliğini çek etmeliler. Eğer bu yapılabiliyorsa araştırmacılar kullanıcıların kimliklerin elde edilmesini önlemek amacıyla kullanıcı bilgilerini tırnak içine almak ya da yorumları maskelemek için kullanıcılardan izin alınması için makul bir çaba göstermeli.

Maskelemek ham verilerin değiştirilerek diğerleri tarafından online arama servislerinde aslen kime ait olduğunun zor bulunur hale getirilmesi için kullanılan bir tekniktir. Sosyal medyada yorum yapan insanların anonimliğinin korunmasını garantilemek açısından yararlı bir tekniktir ve kullanıldığı durumlar

1. Araştırmacı onların daha iznini almamışsa
2. Yorum arama servislerinde kolay bir şekilde bulunabilirse

Gerekli maskeleme derecesi açıklamanın doğası ve sahibine bağlıdır. Maskeleme birçok farklı şekilde uygulanabilir, bunlar tek kelimeyi çıkararak yorumun ana özelliklerini değiştirerek özetletmekten başlayarak sıralanabilir. Bunların en uygununa karar vermek araştırmacının sorumluluğudur. Dikkate alınacak faktörler şunlardır:

- Tartışılan konu hassas veya kişisel ise
- Küfürlü dil kullanılırsa
- Yasaya karşı olamayan bir şey içeriyorsa
- Bu utanç verici bir şey içerir veya kariyer fırsatları etkilemesi olasılığı varsa
- Herhangi bir kişisel bilgi içeriyorsa
- Zaten ortak başkaları hakkında herhangi bir bilgi içeriyorsa

Kamu resim ve videolarında, yüzün parçalara ayrılması gibi teknikler göz önüne alınması ve masking zorunludur. Maskelemenin B2B içeriklerinde yetersiz olduğu ya da küçük gruplar araştırıldığında maskeleme yapılsa bile kimliklerin saptanmasının ihtimalinin yüksek olacağına dikkat edilmelidir. Araştırmacılar müşterilere maskeli yorumlar sunduklarında bunların maskelendiğini belirtmelidirler.

Eğer araştırmacı tırnak içine almak için kullanıcıdan izin almaya karar verirse, ilgili ülkenin ulusal kanunlarına ve kullanıcıların kaygılarına karşı hassas olmalıdırlar ve açık, dürüst bir şekilde yaptıkları çalışmanın amacını anlatmalıdırlar. Kullanıcıya ne yapmak istediklerine karar vermeden önce araştırmacının iyi niyetini kontrol etme şansı vermelidirler.

Araştırmacılar yorumları demografik bilgiler (kişisel bilgiler) ile genişletme servisleri kullandıklarında, bunları sadece araştırma amaçlı kullanmalıdırlar. Bu tür hizmetler genellikle diğer tanımlanabilir kişisel bilgileri (örneğin telefon numarası, adres veya e-posta) sağlamak beri, kişisel verilerin araştırma verilerinin yanlışlıkla bağlanmaya izin verebilir ve bu analizde kullanılmamalı ya da aktarılmamalıdır.

2.5 Zarar Olmayacağı Garantisi

ICC / ESOMAR Kanunu'nun bir başka önemli ilkesi de araştırmaya katılan bireylerin haklarına saygı duyulması ve araştırmaya katılımlarının sonucu olarak herhangi bir zarar ya da olumsuz etki görmeyeceklerinin garanti ediliyor olmasıdır. Sosyal medya araştırmalarının en büyük riski araştırmaya katıldıklarının farkında olmadıklarından kimliklerin ifşa edileceğini beklemeyen kullanıcıların kimliklerinin ortaya çıkmasıdır. Bir kez daha kullanıcılar araştırma faaliyetlerinden zarar görmeyeceği garanti edilmeli ve bu ilkeye dikkat edilmeli, gerekli kalite kontrolleri yaparak kişisel tanımlayıcılar mümkün olan en kısa sürede çıkartılmalıdır.

2.6 Çocuklar

Çocuklar ve gençler arasında araştırma yaparken araştırmacılar (bakınız Esomar Çocukların ve Gençler ile Görüşmeler Kılavuzu) özel bir dikkat göstermelidirler.

Sosyal medya platformlarının kullanıcıların çocuklarını içermeleri özel bir konudur. Eğer verilerin çocuklardan alınma olasılığı yüksek ise araştırmacılar kullanıcı kimliklerinin ifşa edilmemesi için özel çaba göstermeli ya da ebeveynlerden kimliği saptanabilir verilerin toplanması için izin almalıdırlar (bakınız ESOMAR Online Araştırma Kılavuzu)

Pazar araştırmaları çevrimiçi grupları gençler üzerinde uygulanıldığında yasal koruyucudan ve ebeveynlerden izin alınmalıdır.

2.7 Sektörün İtibarı

Araştırmacılar pazar itibar, sosyal ve kamuoyu araştırmalarını zarar verebilecek hiçbir şey yapmamalıdırlar.

Herhangi bir hata ya da yanlış anlaşılma ağ içerisinde anında yayılır ve kendine özgü doğası göz önüne alındığında, sosyal medya ile çalışma, ek dikkat gerektirir. Sosyal medya araştırmacılar bu nedenle kendilerinin ve şirketlerinin yürüttüğü çalışmalarda ICC / ESOMAR Kanunu'nun temel ilkelerini göz önünde bulundurmalı ve pazar, sosyal ve kamuoyu araştırmalarının kitle üzerindeki itibarına zarar verebilecek faaliyetleri ve uygulamaları önlemeleri gerekir.

2.8 Reporting

ICC / ESOMAR Kodu projelerin doğru, şeffaf ve objektif olarak raporlanmasını ve belgelenmesini zorunlu kılar.

Sosyal medya araştırmaları nispeten yeni bir alan olduğu için, araştırmacılar örneklemek kaynağının kullanılmasının sonuçları ile geçerlik ve güvenilirliğe etkisini açıklamalıdırlar. Tüm katılımcılar için saydamlığı sağlamalı ve elde edilen bilgilerin değiştirilmiş olmasına aşına olmayan kullanıcıları bu konuda eğitmelidirler.

3. SOSYAL MEDYA İÇİN ÖZEL TAVSİYELER

3.1 Sosyal medya alanının tanımlanması

Sosyal, görüş ve pazar araştırması yapılabileceği üç alan vardır. Bunlar aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Kamusal sosyal medya: Bu, sosyal medyanın çoğunluğunu kapsar.

Bu erişim 'halk için web sitesi veya kullanıcı tarafından ayarlanmış ve herhangi bir giriş bariyeri olmadan girilebilecek yerleri içerir. Ayrıca giriş için kullanıcı ismi ve ya şifre gereken yerleri kapsar, ancak şifre ve kullanıcı ismi kullanımı yayınlanan verinin gizliliğini sağlamaktan çok internet sitesi bunu kimlik tanımlama ve benzer nedenler doğrultusunda talep eder. Örnekler kamusal profil sayfaları, kamusal mikro-blogging gönderiler, ve başka biçimlerde (modere edilmemiş ama kullanıcı adı istenilen yerleri de kapsar)

Özel sosyal medya: Bu kullanıcının ya da web sitesinin kamusal olarak erişilebilir olmayı kabul etmediği durumları kapsar. Bu ayırt edici bir özellik değildir, ancak tüm erişim için kullanıcı adı tanımlama gerektirebilir. Bunlar bazen 'duvarlı bahçeleri' olarak adlandırılır. Örnekler: 'duvardan duvara özel' ya da sosyal medya ağları üzerinde bireysel iletişimler; mikro-blogging sitelerinde korumalı mesajlar; ya da forumlar / Bir yönetici veya moderatör tarafından kontrol edilen grup alanları.

Market research social media: Bu özel olarak pazar, sosyal ve fikir araştırmaları için yaratılmış, yorumları kullanılacak olan kişilerin bu konuda bilgilendirildiği alanları kapsar. Genellikle ama her zaman değil bu da özel bir alandır. Örnekler Pazar Araştırma Çevrimiçi Toplulukları (MROC) , bazı blogları, online etnografik ve sosyal medya platformları kullanışlı yapan ortak-yaratım tekniklerini içerir.

Kılavuzun 2. Bölüm kurallarına ek olarak, araştırmacılar özel ve pazar araştırmaları için sosyal medya alanlarında elde edilen verileri kullandıkları zaman aşağıda belirtilen unsurlara dikkat etmeleri gerekir.

3.2 Özel sosyal medya alanı sorunları

Araştırmacılar bu alanlara sadece servis operatörünün veya kendi ajanslarının izni ile erişebilirler. Araştırmacılar kendi kullanıcı profillerin ve resimlerini neden çalıştıklarını ve çalıştıkları projelerini net yapmaları gerekir. Özel alanda bulunan kişilerle iletişime geçtiklerinde, bu kişilere kimlerle konuştuklarına ilişkin şüpheleri yok etmek için kendi pozisyonlarını referans etmelidirler.

Genel bir kural olarak, araştırmacılar site sahibinin izni olsa bile, özel alanlarda içeriğini kopyalayamaz veya istatistik alamaz. Araştırmacılar bunu yaparsa,kullanıcıların bu veri tabakalarından çıkma olanağı sağlamalığı ve olacakları açık hale getirmelidirler.

Araştırmacılar özel alanlarda insanlarla etkileşimde büyük bir hassasiyet göstermelidirler. Bu yapılması gerektiği zaman, rıza ve bildirim ile ilgili bölüm 2.3 ve tanımlanabilir veri korunmasında bölüm 2.4'e uymak zorundadırlar.____

3.3 Pazar araştırmaları sosyal medya alanı sorunları

Pazar, sosyal ve fikir araştırmaları üyelerin topluluklara,bloglara ve ortak yaratılmış projelere kayıt olmadan önce şartları ve veri toplama amaçlarının kabul ederek buldukları özel duvarlandırılmış bahelerdir.

Bu terimler, basit açık ifadedeli ve kolay anlaşılır olmalıdır. Üyeler aşağıda yazılanların bilincinde olmalıdır:

- Alanın amacı- Bu araştırma için, ama ama MROC koşulunda,pazarlama bilgileri yalnızca amaçlı amaçlı ortaya çıkartmalıdır. Bazı ülkelerde panel katılımına teşvik olarak müşterinin ürünlerin kullanılması pazarlama olarak gözükmektedir.
- Tüm veriler müşteri ile paylaşılabilir. Bazı üyeler aktif olarak gerçek isimlerini ve fotoğraflarının paylaşılacağı için özellikle önemlidir.
- Nasıl kullanılabilir
- Etkileşim için kurallar (siber zorbalık, hakaret içeren yorumlar gibi...)
- Site gizlilik politikası online araştırma kılavuzunda listelenen gereklilikleri içerir.

Kamu internet alanların aksine, içerik kopyalanamaz, araştırma amaçlı herhangi bir alıntı ve kullanıma maruz kalan üyeler bu uygulamaların tam olarak farkında olmalıdırlar. Ancak yorum yapanların kişisel kimlikleri sorgulanmalıdır. Bazı araştırmalar toplulukların üyelerine birbirleri ile tanışma fırsatı ve doğrudan etkileşim müşteri fırsatları sunuyor fakat bu sadece üyelerin onayı ile olmalıdır. Müşteriler bu tür etkileşimin sadece araştırma amaçlı olacağını, özellikle ICC / ESOMAR Koduna uymayı kabul etmelidir.

Alanlar ortak olduğunda, üyeler kişisel tanımlanabilir katkısı hakkında uyarılmalıdır.

Örneğin, topluluk üyelerine kendilerinin gerçek adı ve fotoğraflarını kullanmalarından ziyade takma ad kullanma ve fotoğraf yükleme imkanı, hayvan ve cansız nesne kullanım hakkı sunmalıdırlar. **Kayıt olmaya ek olarak, araştırmacılar yetkili olmayan partiler tarafından kredi kart numaraları, sosyal güvenlik/sosyal sigorta numaraları ve banka detaylarının kaybolma , ortaya çıkma ya da yanlış kullanılma olasılığının dolaylı kimlik çalınma riski yaratacağından asla bilgileri sorulmayan grup üyelerine güvence vermelidirler.**

Moderatörlerin ve müşterilerin rolü üyelerin kendi arasındaki etkileşimlerde ve iletişimlerde net bir şekilde tanımlanmalıdır. Fakat onları proje dışından kolayca ulaşılmaması için özel olarak ilgilenmelidir. Bunların adresleri, adları ilgili software programında güvenli mail sisteminin kullanılması için tutulabilir.

MROC ürünlerini test etmek için kullanılan yerlerde, reklam ve / veya mesajlarının iletişim kullanıcıların bundan haberdar olması önemlidir. Kullanıcıların bir simüle satış testi yer alıyor, onlar doğrudan pazarlama veya satış egzersiz çeşit bir araştırma projesine yardım ve olmadığı açık olmalıdır. Bir MROC sırasında toplanan hiçbir kişisel veri gibi katılan bireylere sonraki doğrudan pazarlama veya promosyon olarak olmayan herhangi bir araştırma yapmak amacıyla kullanılabilir.

4. İLERİKİ BİLGİLER

Kılavuz'un özel durumlarda uygulamalarına ilişkin emin olan üyeler Esomar Profesyonel Standart Komitesine tavsiye için başvurabilirler, professional.standards@esomar.org

Proje Takimi

- *Adam Phillips, Komite Başkanı, Genel Müdür, ESOMAR Profesyonel Standartlar ve Hukuk Komiteleri Başkanı*
- *Ulf Andersen, MD of Synovate Scandinavia*
- *Pete Comley, Kurucu, Join the Dots (Daha önceden Sanal Arastirma olarak biliniyordu)*
- *Ed Keller, CEO, Keller Fay Group, ortak-kurucu of WOMMA Word-of-Mouth Pazarlama Derneği*
- *Peter Milla, CASRO Uyesi -Task Force*
- *Annie Pettitt, Sef Arastirma Calisani , Conversion*
- *Niels Schillewaert, InSites Consulting Yönetici Ortağı*
- *Kristin Sharp, CEO of Ipsos Understanding UnLtd*
- *David Stark, VP, Compliance and Privacy, GfK, ESOMAR Profesyonel Standartlar ve Yasal Komiteleri*

APPENDIX 1: KEY FUNDAMENTALS OF THE ICC/ESOMAR CODE

- 1- Pazar araştırmacıları ilgili tüm ulusal ve uluslararası yasalara uymalıdır.
- 2- Pazar araştırmacıları etik davranmak zorundadır ve pazar araştırması itibarına zarar verebilecek hiçbir Şey yapmayacaktır.
- 3- Piyasa araştırmacıları çocuklar ve gençler arasında araştırma yaparken özel dikkat göstermelidirler
- 4- Kullanıcıların işbirliği gönüllü ve uygunluğa dayalı ve yanılıcı olmamalıdır, araştırma katılmaları onaylandığında projenin genel amacı ve yapısına ilişkin bilgi ve tüm açıklamalar onurlandırılmalıdır.
- 5- Pazar araştırmacıları bir pazar araştırması projesinde toplanılan kişisel bilgilerinizi piyasa araştırması dışında herhangi bir amaç için kullanılmasına asla izin vermeyecektir.
- 6- Pazar araştırmacıları genel geçerliliği olan adil rekabet ilkelerine uymalıdır.

EKLER 2- SMR TAŐERONLARI VE 3. KİŐİLERİNE İLİŞKİN SÖZLEŞME/POLİTİKA TAVSİYESİ

Taőeronlar kullanıldığı zaman ESOMAR özellikle araştırmacıların onaylanan pratikleri ve prosedürleri takip edildiğinin çek edilmesini ve daha önemlisi kişisel saptanabilir verilerin korunması ve gizliliğine ilişkin yasalara uygunluğunun gözlemlenmesini tavsiye eder. Araştırmacılar mutlaka:

- Taőeronların seçilme ve belirlenmesine özel dikkat gösterilmeli
- Yazılı gizliliğe dayalı anlaşmaları yürütün
- Taőeronun görevlerini, zorunluluklarını ve sorumluluklarını belirleyen sözleşmede araştırmanın tüm aşamaları özellikle veri gizliliği ve güvenliğini asres eden, katılımcılar ve gereksinimler beyan edilmelidir.
- Taőeronlar tarafından araştırma firmasına sağlanan verilerin yasal ve ToU servislerine uygun olarak sağlandığına emin olunmalıdır.

Araştırma sürecini ve gizliliğine ilişkin politikaları ve sözleşmeleri CASRO Gizlilik Koruma Programı (CASRO 3P) aracılığıyla CASRO (<http://www.casro.org>) edinilebilir.CASRO 3P programı ABD ve AB dahil olmak üzere çeşitli coğrafyalarda, ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır.

AB'den kişisel veri transferi için Model sözleşmeleri, Avrupa Komisyonu mevcuttur

http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/modelcontracts/index_en.htm