



Magdalena Grabarczyk-Tokaj

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie
Wydział Humanistyczny i Nauk Społecznych
Katedra Socjologii
mgrabarczyk-tokaj@swps.edu.pl

KONTEKST W BADANIACH INTERNETU: ZNACZENIE PRAKTYCZNE DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie: Popularność koncepcji Big Data sprawia, że automatyczne analizy danych internetowych stają się atrakcyjnym źródłem wiedzy dla decydentów operujących na polu marketingu, sprzedaży i komunikacji, jak również kreowania usług i potrzeb konsumentów. Praktyka weryfikuje jednak wygórowane oczekiwania wobec ogromnej ilości danych, którą jesteśmy w stanie automatycznie zbierać a jakością informacji, które można wykorzystać w zarządzaniu komunikacją na linii firma–klient, marka–klient.

Celem opracowania jest przybliżenie czytelnikowi tematyki możliwości i ograniczeń stosowania kontekstowych analiz danych pochodzących z sieci społecznościowych i przestrzeni internetu oraz zaznaczenie różnic między ilościowym a kontekstowym sposobem badania wypowiedzi klientów publikujących swoje treści on-line. Zaprezentowano także praktyczne aspekty wykorzystania kontekstowego badania dyskursu internetowego na potrzeby działań komunikacyjnych podmiotów.

Słowa kluczowe: badania internetu, monitoring social media, podejście kontekstowe.

Wprowadzenie

Zmiany technologiczne pociągają za sobą przemiany społeczne, a gwałtowny rozwój technologii internetowych i rozwiązań mobilnych skutkuje zarówno zmianą modelu komunikacji międzyludzkiej i spędzania czasu wolnego, jak również wpływa na sposób prowadzenia biznesu przez przedsiębiorstwa oraz działania instytucji publicznych [por. Czerniawska, 2012].

Cyfryzacja to niezbędny element rozwoju społeczeństwa informacyjnego, ekonomizacji pracy i zwiększania efektywności firm i instytucji państwowych. Potencjał analityczny informacji pozyskanych bezpośrednio ze strumienia da-

nych z sieci internetowej daje teoretycznie możliwość wykorzystania unikalnej wiedzy w każdej dziedzinie gospodarki i komunikacji – od informacji cennych dla korporacji o preferencjach typu co, gdzie, kiedy i za ile kupuje klient, po procesy rekrutacji na specjalistyczne stanowiska. Konsument dzięki mediom społecznościowym¹ i cyfryzacji komunikacji oraz rozwojowi ICT² może z kolei bezpośrednio mówić o marce i do marki, jak również komunikować swoje opinie potencjalnie do dowolnego odbiorcy. W tym samym czasie do sprzedaży są angażowane coraz bardziej rozwinięte techniki marketingowe oparte na wiedzy ze zdigitalizowanych danych.

Na rosnącą wagę danych z internetu wskazują też obecne trendy w badaniach marketingowych: badania danych zastanych i analizy *desk research* obszaru on-line, nasłuch konsumentów w social media i analizy ruchu w sieci (*social listening* – monitoring treści w internecie, w tym w mediach społecznościowych) i rozwiązania hybrydowe – cyfryzacja metod badań jakościowych, łączenie wyników ze świata off-line i on-line, integracja danych z wielu źródeł i wymiarów (*big data solutions*) [www 1].

Przedstawione powyżej przesłanki wskazują, że analiza danych zastanych do zbudowania profilu konsumenta, predykcji jego zachowań oraz efektywnego dialogu na linii marka–klient będzie stawać się dla decydentów coraz bardziej istotna. Nie wszystkie informacje da się uzyskać wyłącznie za pomocą ilościowego badania strumienia danych, stąd waga kontekstowego podejścia w badaniu treści publikowanych w internecie. Uwzględnienie kontekstu w analizie dyskursu pozwala na uzyskanie głębszej i dokładniejszej wiedzy na temat badanego podmiotu. W dalszej części opracowania zostaną przybliżone możliwości i ograniczenia tego typu analiz oraz wskazane główne różnice między ilościowym a jakościowym (kontekstowym) badaniem różnych form wypowiedzi publikowanych przez konsumentów w internecie.

¹ Szerokie i złożone pojęcia „media społecznościowe” i „social media” na potrzeby niniejszego artykułu zdefiniowano jako te platformy, kanały i miejsca komunikacji w sieci internetowej, które po pierwsze – pozwalają użytkownikowi na porozumiewanie się z innymi uczestnikami w czasie rzeczywistym, po drugie – umożliwiają produkowanie, publikowanie i udostępnianie własnych treści. W ramach mediów społecznościowych tym samym będą zawierać się m.in. portale społecznościowe (np. Facebook), serwisy mikroblogowe (np. Twitter), blogi i platformy blogowe, fora i grupy dyskusyjne, platformy do wymiany multimediów (np. YouTube, Instagram), miejsca wymiany opinii i udostępniania informacji (np. wykop.pl) itp.

² Termin Information and Communications Technology odnosi się do tych technologii, które umożliwiają dostęp do informacji w ramach komunikacji (m.in. internet, sieci komórkowe itp.).

1. Cyfrowy darwinizm przedsiębiorstw a wykorzystanie potencjału informacji

Amerykański socjolog i futurolog Brian Solis spopularyzował pojęcie *digital darwinism*, które należy rozumieć jako specyficzną ewolucję zachowań konsumenckich, kiedy to społeczeństwo i technologia rozwija się szybciej niż zdolność firm, organizacji, instytucji do zaadaptowania się do nowej sytuacji [Solis, 2011]. Technologia i usieciowienie społeczeństwa sprawiają zatem, że obserwujemy koniec biznesu jaki dotąd znaliśmy [por. Grabarczyk-Tokaj, 2014]. Koncepcja cyfrowego darwinizmu to nie tylko konstrukt teoretyczny – brak kompetencji cyfrowych organizacji i niedostosowanie do nowej rzeczywistości technologicznej to opisany przez badaczy problem, z którymi stykają się też polskie przedsiębiorstwa i instytucje edukacyjne [Arendt, 2009; Batorski, 2011; Czerniawska, 2012; Jastrzębska A., Jastrzębska W., 2011; Sobocka-Szczapa, 2011].

Aby zachować konkurencyjność, innowacyjność oraz możliwość dotarcia do potencjalnych konsumentów, organizacje powinny czerpać wiedzę z różnorodnych danych (w tym z tzw. nasłuchu sieci – treści publikowanych w sieciach społecznościowych), zarówno ilościowych, jak i tych jakościowych. Te ostatnie są istotne, ponieważ uwzględniają różnorodne konteksty, tematykę, znaczenie i środowisko dyskusji internetowych na kluczowe dla firmy/instytucji zagadnienia.

Zasoby wiedzy uzyskanej bezpośrednio od konsumenta dzięki monitorowaniu jego wypowiedzi publikowanych w sieci lub z bezpośredniego dialogu prowadzonego na styku klient–firma w mediach społecznościowych wydają się jednak nadal może nie tyle ignorowane przez wiele podmiotów, ile traktowane marginalnie – raczej jako nowość i ciekawy dodatek do działań strategicznych niż istotny, łatwo dostępny i relatywnie tani (w porównaniu do klasycznych badań marketingowych) element sprawnego zarządzania. Jeszcze kilka lat temu można było tłumaczyć to trudną dostępnością czy kosztem stosowania rozwiązań typu *social listening*. Obecnie prosta analityka webowa czy narzędzia do monitoringu i analizy sieci są w zasięgu ręki i portfeli podmiotów o dowolnej wielkości i profilu. Podstawowa wiedza na temat swojej grupy odbiorców oraz zasad prowadzenia dialogu w sieci jest niezbędna dla firm i instytucji, aby skutecznie planować, budować i egzekwować strategie komunikacyjne i marketingowe [zob. też Grabarczyk-Tokaj, 2014].

Informacje pozyskiwane z systemów informatycznych i wynikająca z nich wiedza praktyczna pomagają w ustaleniu ścieżki zakupowej klienta i starają się namierzyć gladwellovski *tipping point*³, aby przewidzieć przyszłe trendy. „Prze-

³ Malcolm Gladwell opisuje kluczowy moment przewagi, punkt zwrotny czy też punkt zapalny, w którym pojedyncza idea, pomysł, wydarzenie z prędkością i zasięgiem epidemii obejmuje szerokie grono osób – rozpoczynając w ten sposób nowe trendy, mody, a nawet inicjując przemiany społeczne [Gladwell, 2002].

stańcie zwracać uwagę na informacje o mnie, a zacznijcie zwracać uwagę na informacje ode mnie!” – to popularne w internecie zdanie wypowiediane przez konsumenta ma na celu obrazowe podkreślenie zafiksowania wielu decydentów na ilościowym podejściu do analiz (m.in. statystyki sprzedaży, ruch na stronie www), którego wyłączne zastosowanie może pomijać znaczenie szerszego kontekstu oraz informacji wynikających z bezpośrednich relacji z klientem i sygnalizowanych przez niego indywidualnie potrzeb.

2. Znaczenie kontekstu w badaniach dyskursu internetowego

Komunikacja w sieciach społecznościowych wyszła poza prywatne porozumiewanie się grona osób. Media społecznościowe dzięki narzędziom oferowanym przez poszczególne platformy stały się potężnym mechanizmem pozwalającym na nowy wymiar dialogu marki/firmy bezpośrednio ze swoimi grupami docelowymi – właśnie dzięki możliwościom monitoringu i analizy niemalże w czasie rzeczywistym treści umieszczanych w sieci. Cel ostateczny to zwiększenie rynkowej przewagi podmiotów dzięki znajomości faktycznych potrzeb konsumentów, ich oczekiwań i motywacji oraz słabych stron produktów, usług – werbalizowanych przez konsumenta. Dotychczas ta wiedza była zarezerwowana dla wąskiej grupy odbiorców kosztowych badań jakościowych typu grupy focusowe czy IDI (pogłębione wywiady indywidualne). Monitoring mediów społecznościowych pozwala na coraz skuteczniejsze pozyskiwanie wiedzy konsumenckiej – w rozproszonych kanałach, w niszowych miejscach sieci, w szerokiej skali, a co za tym idzie na lepsze zrozumienie klienta. Dostęp do tysięcy opinii o produktach, usługach czy markach pozwala na trzymanie ręki na cyfrowym pulsie. Jednocześnie wielka skala danych wymaga odpowiedniego przefiltrowania już na poziomie definiowania monitoringu dyskursu internetowego, ustalenia niezbędnych kontekstów i zakresu znaczeń, który sprawi, że odbiorca nie zostanie zalany setkami nieistotnych informacji lub wręcz informacyjnym spamem wypowiedzi nie na temat. Jest to szczególnie istotne przy potrzebie uwzględnienia specyfiki języka polskiego, wieloznaczności słów, znaczenia wyrażen idiomatycznych, zasad deklinacji, skomplikowanej gramatyki i ortografii oraz skrótowości, infograficzności i często hermetyczności języka, jakim w swoim naturalnym środowisku internetowym porozumiewają się sami użytkownicy. W tym miejscu warto zaznaczyć, że obecnie na polskim rynku jest dostępne szerokie spektrum zarówno komercyjnych, jak i darmowych rozwiązań do monitoringu internetu i sieci społecznościowych. Wybierając narzędzie, należy jednak zwrócić uwagę, czy jest ono zaprojektowane specjalnie na potrzeby

badania treści w języku polskim czy oferuje wyłącznie monitoring ilościowy danego słowa, czy również uwzględnia ograniczenia wyszukiwania do określonych kontekstów i istotnych dla nas znaczeń, czy zapewnia wyszukiwanie w wystarczającej liczbie ważnych, odpowiednich dla nas źródeł internetowych [zob. Grabarczyk-Tokaj, 2013, 2014].

Informacje uzyskane za pomocą narzędzi do monitoringu dyskursu internetowego będą relewantne i odpowiednie do wykorzystania w marketingowej praktyce wtedy, gdy już na etapie definiowania monitoringu (czy to samodzielnie, czy za pomocą zlecenia go firmie zewnętrznej) zostaną zachowane dwie podstawowe zasady: uwzględnienia kontekstu języka polskiego, który pozwoli silnikowi analitycznemu odpowiednio zidentyfikować i zakwalifikować dane słowa i wyrażenia w badaniu oraz ustalenia szczegółowych kontekstów dla szerszych zagadnień, wyrażen kluczowych, tematyki, którą chcemy objąć analizą. Dzięki temu unikniemy przede wszystkim prostych błędów, które utrudnią lub uniemożliwią skuteczną i szybką analizę wyników w morzu nieadekwatnych treści (wynikających np. z wieloznaczności wyrazów typu: Warta jako rzeka, warto, wartościowo, Warta jako nazwa ubezpieczyciela). Ustrzeżemy się też przed ryzykownym rozciąganiem wniosków z analiz stricte ilościowych na decyzje, które dotyczą wyłącznie ograniczonego fragmentu rzeczywistości, w której operujemy. Brak lub nieodpowiednie zawężenie lub rozszerzenie zakresu wyszukiwania może skutkować zafałszowaniem wyników, a w efekcie działaniem na podstawie nieadekwatnych danych. Jako przykład może posłużyć następująca sytuacja: opiniowanie o popularności danej marki samochodowej na podstawie samej liczby wzmianek o nazwie marki, bez uwzględnienia nacechowania emocjonalnego wypowiedzi (czy teksty internautów występują w kontekście pozytywnym, negatywnym czy neutralnym dla wizerunku lub potencjału sprzedażowego danej marki) bez określenia specyfiki branży (np. czy chodzi wyłącznie o samochody osobowe i informacje dotyczące sytuacji na polskim rynku motoryzacyjnym), bez zdefiniowania znacznie głębszego kontekstu, zdeterminowanego konkretnymi potrzebami komunikacyjnymi (typu wykluczenie informacji o kronikach wypadków drogowych czy ograniczenie wyłącznie do publikacji dotyczących sponsoringu sportowego określonej marki samochodowej⁴) sprawi, że interpretacja danych okaże się niemiarodajna i nie spełni naszych oczekiwań. W ekstremalnych sytuacjach nieodpowiednio dobrane narzędzie i zakres kontekstowy badania może doprowadzić do strat finansowych czy wizerunkowych organizacji.

⁴ Wiele praktycznych, a jednocześnie barwnych przykładów wyjaśniających zawiloci kontekstowego badania treści z polskojęzycznej części internetu można znaleźć w: [Jadaś, 2014].

W tab. 1 wskazano podstawowe różnice między czysto statystycznym (ilościowym) a kontekstowym (ilościowo-jakościowym) podejściem do badania treści publikowanych przez użytkowników internetu (*user generated content*) oraz najważniejsze typy danych, które można pozyskać z monitorowania sieci na potrzeby sprawniejszego prowadzenia działań komunikacyjnych i marketingowych skierowanych do obecnych i potencjalnych klientów.

Tabela 1. Podstawowe różnice między ilościowym a kontekstowym podejściem do badania treści publikowanych przez użytkowników internetu

Kryteria	Podejście ilościowe	Podejście kontekstowe	O czym warto pamiętać
1	2	3	4
Zakres danych na badany temat	Wgląd głównie w skalę publikacji i podstawowe statystyki występowania informacji (miejsce, natężenie, czas)	Wgląd zarówno w skalę, jak i charakter publikacji (nacechowanie emocjonalne, tematyka wpisów), szczegółowe statystyki	Sprawdzić czy badaniem są objęte źródła i kanały komunikacji (w tym niszowe) istotne z punktu widzenia postawionych pytań badawczych i charakteru grup docelowych; pamiętać o wyeliminowaniu źródeł nieadekwatnych (np. obcojęzycznych, niezgodnych z kontekstem badania)
Przykładowe pytania badawcze / głębokość badania	Ile pojawiło się wzmianek na badany temat w analizowanym okresie? W jakich źródłach najczęściej są publikowane badane zagadnienia? Kto najczęściej publikuje informacje? W jakich godzinach/dniach tygodnia pojawia się najwięcej wzmianek?	Jaki temat najczęściej przewija się w rozmowach internautów w kontekście badanego podmiotu? Czy są to informacje o pozytywnym czy negatywnym kontekście? Jakiego typu informacje rozprzestrzeniają się najszerzej? Jaki skutek wywołują publikacje w dalszym dyskursie? Dodatkowo pytania z podejścia ilościowego	Zaawansowane autorskie rozwiązania informatyczne zaprojektowane specjalnie do badania tekstów w języku polskim pozwalają na automatyczną analizę kontekstową z uwzględnieniem wielorakich wykluczeń i ograniczeń, zapewniając tym samym dokładne wyniki nawet dla skomplikowanych kontekstowo zagadnień. Należy sprawdzić, czy dostawca rozwiązań oferuje dodatkowo wsparcie manualne analityka – do kontroli najbardziej skomplikowanych zagadnień badawczych

cd. tabeli 1

1	2	3	4
Możliwość implementacji wyników w praktyce	Wstępny research zagadnienia i ocena potencjału do komunikacji w sieci; statystyczne porównanie ogólnych wyników w czasie lub pomiędzy podmiotami badania (np. konkurencyjnymi markami); poznanie regularności i okresów natężenia dyskusji; identyfikacja użytkowników najczęściej wzmiankujących o badanym podmiocie; identyfikacja nowych miejsc do zagospodarowania w komunikacji marketingowej	Poznanie szczegółowych opinii autorów treści na badany temat, również w wąskich kontekstach; identyfikowanie wartościowych dla nas uczestników komunikacji (m.in. prosumentów*) i możliwość nawiązania z nimi kontaktu; możliwość stałego monitorowania i reagowania na wpisy kryzysogenne dla firmy/ marki; planowanie strategii komunikacyjnej; ocena dotychczasowej komunikacji, sprawdzenie spójności komunikatów promowanych przez firmę z odbiorem ich przez klientów; przygotowanie jakościowych analiz wizerunku; dodatkowo możliwości z podejścia ilościowego	Należy pamiętać o ograniczeniach monitoringu internetu, m.in. sprawdzić, czy nasza grupa docelowa jest obecna i aktywna w sieci, czy charakter publikowanych informacji jest wystarczający do podejmowania przez nas decyzji komunikacyjnych, czy należy się wesprzeć innymi formami zbierania danych o opiniach konsumentów. Narzędzia do monitoringu dyskursu zapewniają dostęp tylko do publicznych treści, brak jest dostępu do wpisów chronionych ustawieniami prywatności itp. Monitoring treści w internecie nie jest tożsamy z badaniami na reprezentatywnej grupie docelowej, niezbędne jest zatem zachowanie odpowiednio krytycznego podejścia do otrzymanych wyników

* Prosument rozumiany w znaczeniu proaktywnego, świadomego konsumenta chętnego do nawiązania dialogu z np. marką w internecie, którego można zaangażować do współpracy z korzyścią dla prowadzonego biznesu [Grabarczyk-Tokaj 2014].

Źródło: Opracowanie własne.

Kontekst w badaniach dyskursu internetowego jest tu zatem słowem kluczem. Bez niego niemożliwe będzie nie tylko uzyskanie wartościowych wyników monitoringu treści publikowanych przez konsumentów w sieci, ale również zrozumienie tła dla całego badania, okoliczności, przyczyn powstawania danych tekstów, jak również właściwe zinterpretowanie wzajemnych powiązań, sytuacji i na koniec – otrzymanych wyników i możliwych następstw publikacji.

Podsumowanie

Zmiana społeczna sygnowana przez rozwój technologii cyfrowych postępuje szybko, zmienia się też demografia konsumentów. Do 2015 r. *Digital Natives*⁵ będą stanowić 30% populacji świata. Funkcjonują, żyją i mają zupełnie inne oczekiwania niż dotychczasowy konsument. Im więcej aktywności przynosi się do sieci, tym większa potrzeba monitorowania zachowań i opinii. Jeśli firmy i instytucje będą miały wiedzę na temat możliwości i narzędzi, jakie oferuje internet w zakresie pozyskiwania danych oraz korzystania z wiedzy i potencjału konsumenta, będą mogły wykorzystać ją do budowania przewagi konkurencyjnej i produktowej. Otwarcie na dialog pociąga za sobą większą transparentność, zatem całe środowiska rynkowe i przestrzenie społeczne mogą zyskać korzystną przejrzystość. Do tego celu może służyć zaawansowana analityka zmieniająca ilościowe dane na jakościowe informacje uwzględniające kontekst, które będzie można implementować do sprawniejszego zarządzania firm i instytucji. Z pomocą przyjdzie tu może połączenie badań i biznesu. Z jednej strony model B+R zapewni ochronę normatywną, a z drugiej pozwoli na praktyczne wykorzystanie innowacji z danych z korzyścią dla społeczeństw, nauki i gospodarki [Bomba, 2011].

Monitoring i kontrola dyskursu internetowego to nie wyłącznie widmo stałej inwigilacji, ale też możliwość wykorzystywania potencjału społecznego w ramach *smart cities*, wczesna identyfikacja zagrożeń czy tak podstawowe kwestie dla gospodarki, jak innowacje produktowe i konkurencyjność rynku [por. Batorski, Bendyk, Filiciak, Płoszaj, 2012]. Dodatkowo im wyższą intencję samostanowienia mają użytkownicy, tym większa ich siła przetargowa jako proaktywnych, świadomych, kreatywnych prosumentów w dialogu z korporacją, koncernem czy dostawcą usług.

Literatura

- Arendt Ł. (2009), *Wykluczenie cyfrowe w małych i średnich przedsiębiorstwach*, IPiSS, Warszawa.
- Batorski D. (2011), *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Diagnoza Społeczna 2011 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport*, „Contemporary Economics”, nr 3.
- Batorski D., Bendyk E., Filiciak M., Płoszaj A. (2012), *Cyfrowa gospodarka: kluczowe trendy rewolucji cyfrowej. Diagnoza, prognozy, strategie reakcji*, MGG Conference, Warszawa.

⁵ *Digital Natives* to pokolenie, dla którego, w przeciwieństwie do *Digital Immigrants*, nie istniał nigdy świat bez internetu i stałego dostępu do dobrodziejstw komunikacji za pomocą nowoczesnych technologii cyfrowych [Prensky, 2001].

- Bomba R. (2011), *Socjologia cyfrowa. Nowy paradygmat w naukach społecznych w gospodarce informacyjnej*, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/51318> (dostęp: 26.04.2012).
- Czerniawska D. (2012), *Wykluczenie cyfrowe. Strukturalne uwarunkowania korzystania z internetu w Polsce i województwie mazowieckim*, MGG Conferences, Warszawa.
- Gladwell M. (2002), *The tipping point: how little things can make a big difference*, Back Bay Books, New York.
- Grabarczyk-Tokaj M. (2013), *Big Data. Big problem?* „Marketing w Praktyce”, nr 7.
- Grabarczyk-Tokaj M. (2014), *Praktyczne zastosowania analiz social media na potrzeby marketingu instytucji naukowych – możliwości i ograniczenia*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Jadaś Ł. (2014), *Leszek, Kasia, Piotr i Paweł, czyli rola ekspertów w procesie monitoringu mediów*, <http://www.kompassocialmedia.pl/blog3M/info?itemId=95718> (dostęp: 20.08.2014).
- Jastrzębska A., Jastrzębska W. (2012), *Wykluczenie cyfrowe – przyczyny, zagrożenia i bariery jego pokonania. Studium przypadku* [w:] Woźniak M.G. (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*, „On the Horizon”, No. 9.
- Sobočka-Szczapa H. (2011), *Wykluczenie cyfrowe na Mazowszu, wyniki badań*, IPiSS, Warszawa.
- Solis B. (2011), *Digital darwinism: who's next?* www.briansolis.com/2011/09/end-of-business (dostęp: 14.02.2014).
- [www 1] <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/badacze-ryнку-o-2013-r-prognozy-na-2014-r> (dostęp: 14.03.2014).

CONTEXT IN INTERNET RESEARCHES: MEANING FOR MARKETING COMMUNICATION PRACTICE

Summary: Nowadays, popularity of Big Data idea causes that all kinds of automatic data analyses are believed to be an attractive source of knowledge for marketing, sales and communication executives, as well as those involved in services creation and clients' needs. At the same time practice is verifying high expectations concerning data variety and velocity we are capable to collect automatically and the quality of information obtained we can use in company-to-client and brand-to-client communication management.

The aim of the paper is to present the subject of opportunities and limitations of quantitative and contextual ways of data and information acquired from social media user generated content and the internet in general, with highlighting differences between qualitative and contextual ways of examining clients' statements publicized online.

Author also presents examples of practice use of context researches in the internet that can be employed for companies' and institutions' communication purposes.

Keywords: Internet research, User Generated Content monitoring, contextual approach.