

УДК 316.77:303.62(043.3)

DOI: 10.20535/2077-7264.3(89).2025.325889

© С. Б. Фіялка, канд. наук із соц. ком., доц.,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ОПИТУВАНЬ У СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У статті розглянуто основні етапи організації онлайн-опитувань: планування, розроблення опитувальника, тестування й пілотування опитування, поширення опитувальника на цільову аудиторію, оброблення результатів дослідження.

Узагальнено переваги онлайн-опитувань, серед яких оперативність збирання даних, зниження вартості досліджень, гнучкість в адаптації опитувальників та автоматизація аналізу результатів.

Ключові слова: онлайн-опитування; платформа для опитування; медіасередовище; вибірка; валідність; респонденти; персональні дані.

Постановка проблеми

Дослідження в галузі соціальних комунікацій охоплюють «широкий спектр тем і підходів щодо того, як індивіди, групи, організації та суспільства створюють, діляться, обробляють і використовують інформацію, що передається різними каналами, а також у різноманітних контекстах, таких як міжособистісний (реляційний), організаційний, масмедіа, соціальні й цифрові медіа» та ґрунтуються на кількісних і якісних наукових методах [1, с. 1]. Однак Й. Маттес, Ф. Маркварт, Б. Надерер та ін., провівши контент-аналіз наукових статей, опублікованих упродовж 30 років у провідних комунікаційних журналах Journal of Communication, Communication Research, Journalism & Mass Communication Quar-

terly та Media Psychology, виявили в них численні сумнівні дослідницькі практики: малі та недостатньо обґрунтовані розміри вибірки, брак опису масштабів комунікаційних ефектів, необґрунтоване вилучення прикладів, високу частку підтверджених (на відміну від спростованих) гіпотез тощо [2]. Тому дедалі більше актуалізується використання методів та інструментів, які б давали змогу досягнути достовірних, валідних і значущих наукових результатів.

Невід’ємною частиною сучасних медіадосліджень стають онлайн-опитування. Цифрові інструменти впливають на процеси збирання, аналізу й інтерпретації даних, підвищуючи ефективність і аналітичну точність досліджень [3, с. 21]. Водночас поширення технологій збирання та ана-



лізу даних супроводжується додатковими викликами, серед яких проблеми приватності, етичні дилеми, ризики упереджень і використання персональних даних для контролю, обмеження свободи слова та інших прав людини. Тож важливо розуміти методологічні аспекти проектування та проведення онлайн-опитувань, а також ураховувати кращі практики для досягнення валідності та надійності отриманих даних.

Аналіз попередніх досліджень

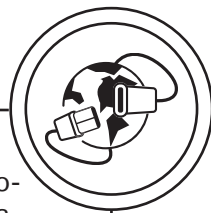
Нині вчені отримують доступ до величезних обсягів інформації про людей, речі та їхні взаємозв'язки. Ідеться про «взаємодії в соціальних медіа, медичні записи, журнали дзвінків, урядові записи та інші цифрові сліди, залишені людьми» [4, с. 662]. Використання цих даних є ключовим чинником трансформації сучасних дослідницьких підходів у галузі соціальних комунікацій, дозволяє глибше вивчати динаміку онлайн-спільнот, політичних рухів та соціальних трендів, що відкриває нові перспективи для міждисциплінарних досліджень. Водночас К. Бюлінг наголошує на методологічних викликах для досліджень цифрової комунікації унаслідок втрати даних у соціальних мережах [5]. Наприклад, видалення окремих повідомлень може порушувати логічну цілісність контенту, спотворювати уявлення про реальну комунікативну ситуацію, що впливає на достовірність, репрезентативність та відтворюваність соціальнокомунікаційних досліджень.

Опрацювання великих масивів даних поєднує кілька аспектів. Тех-

нологічний передбачає використання високопродуктивних обчислювальних потужностей та алгоритмічних методів для збирання, аналізу, об'єднання та порівняння даних. Аналітичний аспект полягає у використанні великих масивів даних для виявлення закономірностей з метою формулювання економічних, соціальних, технічних і правових висновків. Міфологічний аспект проявляється в тому, що великі масиви даних забезпечують вищу форму інтелекту й знання, здатні «генерувати раніше недосяжні інсайти, наділені ореолом істинності, об'єктивності та точності» [4, с. 663].

Соціальні медіа стали багатими джерелами даних, що дозволяють дослідникам аналізувати взаємодії, поведінку та тренди в реальному часі [6–9]. Сюди належать і статичні дані (персональна інформація з демографією), і дані в реальному часі (геолокації), і історія транзакцій, і поведінкові дані — дії на сторонніх сайтах і в соцмережах [10, с. 38]. Аналіз контенту із застосуванням технологій опрацювання природної мови дає змогу автоматично виокремлювати ключові теми дискусій, визначати емоційне забарвлення текстів та узагальнювати думки користувачів щодо різних питань [11].

Технології машинного навчання допомагають виявляти стійкі поведінкові патерни користувачів соцмереж. Водночас усе важливіше визнавати цінність «малих даних», адже «наукові результати можна знайти на будь-якому рівні, навіть на дуже скромних масштабах. Тож у деяких випадках фокусування на одній окремій особі може бути надзвичайно цінним» [4, с. 670].



Дослідження М.-Дж. Ву, К. Чжао та Ф. Філс-Еме засвідчили стабільне зростання кількості випадків використання персональних онлайн-опитувань у наукових публікаціях протягом останніх років. Середній показник рівня відповідей на онлайн-опитування становить 44,1 %. Проте збільшення кількості розісланих запрошень до участі не корелює з вищим рівнем відповідей. Водночас, адресне розповсюдження опитувань серед чітко визначеної та ретельно відібраної вибірки сприяє підвищенню рівня відповідей. Додатковими чинниками, що позитивно впливають на рівень відповідей, є попередній контакт з потенційними респондентами, комбінування онлайн-опитувань з іншими методами збирання даних, а також телефонні нагадування про участь. Натомість застосування матеріальних стимулів (грошових винагород) не продемонструвало статистично значущого впливу на рівень відповідей. Серед інших чинників, що впливають на результативність збирання даних, — наявність фінансування дослідницького проєкту, вік та професійна зайнятість респондентів [12].

Перевагами онлайн-опитувань є зручність для респондентів; можливість контролювати хід проведення дослідження у режимі реального часу [13, с. 67]; зниження вартості дослідження, скорочення часу на проведення, менша кількість помилок транскрибування, спрощення процедури аналізу [14], більша ймовірність участі осіб, які б не погодилися відповідати у форматі «він-на-віч» через чутливість теми [15]. І хоча рівень відповідей на онлайн-опи-

тування зазвичай є нижчим порівняно з традиційними методами опитування, це «уявлення часто є спекулятивним, теоретичним або базується на обмежених доказах» [16, с. 79].

Мета роботи

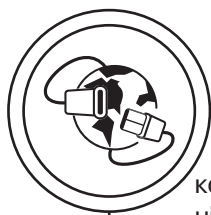
Висвітлити методику онлайн-опитувань, застосовуваних у соціальнокомунікаційних дослідженнях, а також етичні виклики, що виникають у процесі їх інтеграції в дослідницьку практику.

Результати проведених досліджень

Упродовж 2018–2023 рр. авторкою цієї статті проведено кілька онлайн-опитувань, зокрема: для виявлення проблем і перспектив оприлюднення результатів наукових досліджень українськими вченими (1184 респонденти); для вивчення досвіду рецензування наукових видань (390 респондентів), обміну дослідницькими даними (736 респондентів); для з'ясування переваг і проблем під час написання статей у спів-авторстві (792 респонденти); для дослідження змін у публікаційній активності та наукових інтересах українських науковців, які відбулися після 24 лютого 2022 р. (690 респондентів).

Зазначені онлайн-опитування відбувалися в кілька етапів: планування, розроблення опитувальника, тестування й пілотування опитування, поширення опитувальника на цільову аудиторію та його заповнення респондентами, оброблення результатів опитування [17, 18].

Планування визначало загальну стратегію проведення онлайн-опитувань, забезпечуючи їх нау-



кову обґрунтованість і відповідність методологічним стандартам: ефективність, валідність і надійність отриманих даних. Передусім було чітко визначено мету кожного дослідження, тобто окреслено, яку інформацію слід отримати, які дослідницькі питання або гіпотези планувалося перевірити (наприклад, з'ясувати, як війна вплинула на психологічний комфорт українських науковців, їхню наукову діяльність, інтереси та публікаційну активність). Відповідно до цього було визначено цільову аудиторію — групу респондентів, які найкраще відповідали критеріям дослідження за демографічними (вік, стать, місце проживання), соціально-економічними (освіта, професія, рівень доходу) та поведінковими (наприклад, досвід рецензування) та іншими ознаками. На цьому етапі ми також обирали інструменти збирання даних [19], які б відповідали вимогам зручності використання для респондентів і забезпечували необхідні функціональні можливості (Google Forms, SurveyMonkey тощо), вид опитування (анонімне чи персоналізоване), методи збирання даних (розсилання особистих запрошень, розміщення в тематичних групах тощо).

Важливо наголосити на функціях, доступних під час створення онлайн-опитувальника. Наприклад, у Google Forms це можливість створювати опитувальник разом з іншими користувачами та спільно працювати із зібраними даними; відкрити та закрити анкетування в будь-який час; запросити респондентів до проходження опитування через email; зробити відповіді на запитання

обов'язковими; розбити анкету на певні блоки тощо [13, с. 72].

Особливої уваги на етапі планування потребували етичні аспекти дослідження. Перед початком опитувань було визначено механізми забезпечення конфіденційності та анонімності даних. При цьому ми дотримувалися міжнародних стандартів етики, зокрема Загального регламенту про захист даних [20], який забезпечує законність, добросовісність, прозорість, точність, обмеження зберігання, цілісність і конфіденційність даних.

Наступним важливим етапом кожного онлайн-опитування було розроблення опитувальників. Передусім було визначено їх структуру: коротке пояснення мети дослідження, інструкція щодо заповнення анкети, а також повідомлення про конфіденційність відповідей; блоки запитань, згруповані за тематичними напрямками відповідно до дослідницьких цілей; подяка респондентові за участь, можливість залишити коментарі або надати додаткову інформацію чи зауваження щодо опитування.

Запитання було складено так, щоб мінімізувати ризики упередженості респондентів і неоднозначного розуміння питань. Суттєве значення для результатів опитування також мав вибір типів питань. Завдяки закритим питанням було забезпечено зручність для аналізу, тоді як відкриті давали змогу отримати більш глибокі та якісні відповіді (наприклад, «Як вплинула війна на процедуру розгляду ваших публікацій? Опишіть, будь ласка, ваш досвід», «Чи підводили вас співавтори в питаннях академічної доброчесності



або недотримання часових рамок? За яких обставин?»). Шкали оцінювання, зокрема шкала Лайкерта, за якою респонденти оцінювали ступінь своєї згоди або незгоди з певним твердженням від «повністю згоден» до «повністю не згоден» [13, с. 70], були корисними для вимірювання рівня задоволення або ставлення респондентів до певних об'єктів, явищ, подій.

Перед повноцінним проведенням онлайн-опитувань відбувалися тестування й пілотування, оскільки вони давали змогу виявити технічні й методологічні недоліки, що могли вплинути на якість зібраних даних. Наприклад, пілотування опитувальника щодо впливу війни на наукові інтереси й публікаційну активність українських учених було пілотовано серед НПП КПІ імені Ігоря Сікорського. Основною метою цього етапу було перевірити, наскільки опитувальник був зрозумілим, логічним та зручним для респондентів, а також оцінити можливі ризики, пов'язані з його розповсюдженням та заповненням.

Тестування опитувальника охоплювало оцінювання коректності роботи платформи для опитування, відображення запитань та варіантів відповідей на різних пристроях (ПК, планшетах, смартфонах), аналіз того, чи формулювання запитань були чіткими, чи не викликали вони подвійного тлумачення або непорозуміння; вимірювання середнього часу, необхідного для проходження опитування, щоб уникнути перевантаження респондентів.

Після технічного тестування ми проводили пробний запуск опитувальника на невеликій вибірці

респондентів, що відповідала критеріям основної досліджуваної групи. Основні завдання такого пілотування — пересвідчитися, що респонденти правильно тлумачили запитання; оцінити рівень відмови від проходження опитування; оцінити, чи відповідали відповіді пілотної вибірки очікуваним результатам і чи не було системних спотворень даних. Після проведення пілотного опитування в разі потреби відбувалося коригування опитувальника, а саме: спрощення або уточнення формулювань запитань; оптимізація структури опитувальника для покращення зручності та скорочення часу його заповнення, виправлення мовностилістичних помилок тощо.

Наступним етапом було поширення опитувальника на цільову аудиторію. Соціальні мережі як один з найефективніших каналів комунікації [21, с. 14] забезпечили широке охоплення аудиторії, гнучкість у виборі методів комунікації та можливість таргетованого залучення респондентів. Ми публікували опитування в тематичних Facebook-групах Ukrainian Scientists Worldwide, «Новини псевдонауки в Україні», «Наукові конференції та публікації», «Академічна доброчесність та плагіат», «Вища школа і наука України: розпад чи розквіт?» та ін., а також поширювали запрошення до проходження опитувань на Telegram-каналах та в LinkedIn-спільнотах, що відповідали тематиці дослідження; розсилали персоналізовані запрошення через прямі повідомлення потенційним респондентам у Messenger, Telegram або LinkedIn з поясненням мети опитування та важливості участі рес-



пондентів. Щоб підвищити видимість дописів, було використано тематичні хештеги (#опитування, #дослідження); також ми зверталися до експертів у відповідних сферах; просити інших користувачів ділитися дописом, який містив онлайн-опитування.

У разі використання соцмереж для комунікаційних досліджень важливо зважати на кілька суттєвих обмежень і викликів, які можуть вплинути на точність і репрезентативність зібраних даних, оскільки не враховують, наприклад, повну картину громадської думки або соціальних тенденцій, не дають змоги досліджувати все суспільство [22]. У соцмережах активно функціонують «фейкові» акаунти, автоматизовані боти, що належать організаціям або політичним структурами. Це ускладнює точне визначення цільової аудиторії опитування та може спотворювати результати досліджень.

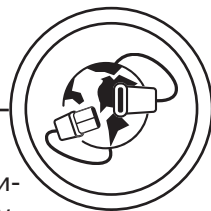
Виокремлюють два типи потенційних помилок під час онлайн-опитувань: помилка вибірки та помилка браку відповіді. Перша виникає, коли результати опитування з вибірки відрізняються від того, що було б на рівні всієї популяції. Помилка браку відповіді виникає тоді, коли деякі респонденти з вибірки не заповнюють опитувальник, при цьому ті, хто не відповів, мають інші переконання, ніж ті, хто відповів [23]. Частково означені проблеми можна вирішити запрошенням до участі певних респондентів через e-mail чи етап реєстрації перед заповненням анкети [13, с. 67].

Наступним етапом було оброблення отриманих результатів, яке охоплювало збирання відповідей, виявлення неповних або

некоректних відповідей, кодування, а також статистичний аналіз і візуалізацію даних [21, с. 14]. Відкриті запитання оброблялися шляхом тематичного аналізу або з використанням методів автоматизованого аналізу тексту (наприклад, кластеризація відповідей за ключовими словами), що дозволило виокремити загальні тенденції та типові відповіді респондентів. При цьому було вкрай важливо утриматися від маніпуляції результатами (відбору лише зручних для аналізу відповідей, вилучення «незручних» даних), щоб забезпечити отримання достовірних висновків та використовувати зібрані дані для подальших наукових узагальнень.

Сучасні інструменти штучного інтелекту можуть значно підвищити ефективність та точність оброблення результатів опитувань, даючи дослідникам змогу зосередитися на інтерпретації результатів і формулюванні значущих висновків. Наприклад, для попереднього аналізу відкритих відповідей можна використовувати ChatGPT або аналогічні мовні моделі, здатні автоматично генерувати резюме або варіанти класифікації відповідей. За допомогою MonkeyLearn можна класифікувати відкриті відповіді в заздалегідь визначені категорії за різними темами чи групами настроїв, виокремлювати терміни та фрази, які часто з'являються у відповідях опитуваних, оцінювати емоційний тон тексту.

Програмне забезпечення для аналізу якісних та змішаних даних NVivo підтримує автоматичну категоризацію тексту, кодування, тематичний аналіз та побудову моделей даних. Завдяки функціям



текстового аналізу та вбудованим інструментам для розпізнавання патернів NVivo дозволяє класифікувати відповіді респондентів, виявляти тенденції та інтегрувати текстові дані з іншими типами інформації, такими як відео, аудіо та зображення. Інструменти візуалізації Tableau або Power BI дозволяють інтегрувати великі набори даних і створювати інтуїтивно зрозумілі графіки та діаграми для подальшої презентації результатів.

Висновки

Онлайн-опитування є поширеним інструментом збирання та аналізу даних у цифровому середовищі, зокрема для вивчення медіапроцесів, медіаосвітніх кампаній, формування громадської думки, а також для моніторингу медіавпливу на різні соціальні групи, прогнозування. Використання онлайн-опитувань сприяє розширенню вибірки, оперативності збирання інформації та зниженню витрат на дослідницькі процеси. Водночас аналіз методологічних аспектів виявив низку викликів, пов'язаних з репрезентативністю вибірки, якістю відповідей, можливістю упереджень та забезпеченням етичних стандартів. Успішність онлайн-опитувань значною мірою залежить від ретельного проектування опитувальника, вибору відповідної

платформи, дотримання принципів конфіденційності та таргетування респондентів. Застосування кращих практик на кожному етапі процесу дозволяє забезпечити високу якість даних і достовірність результатів, що є основою для обґрунтованих наукових висновків. Використання соціальних мереж та спеціалізованих онлайн-спільнот для поширення опитувальників дозволяє частково компенсувати проблему низького рівня відповідей, проте потребує уважного ставлення до відбору учасників та контролю якості зібраних даних. Особливу увагу варто приділяти впровадженню автоматизованих методів аналізу даних, зокрема інструментів штучного інтелекту, для підвищення точності обробки відкритих відповідей та зменшення впливу суб'єктивних чинників на інтерпретацію результатів. При цьому необхідно барти до уваги ризики, пов'язані з алгоритмічними упередженнями та можливим викривленням даних через специфіку роботи цифрових платформ. Загалом, онлайн-опитування демонструють значний потенціал для подальшого розвитку соціальнокомунікаційних досліджень, особливо в контексті аналізу великих масивів даних, вивчення поведінкових патернів у соціальних медіа та оцінювання суспільних настроїв у реальному часі.

References/Список використаної літератури

1. Shen, L., Sun, Y., Jürgens, P., Zhou, B., & Bachl, M. (2024). Taking communication science and research methodology seriously. *Communication Methods and Measures*, 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/19312458.2024.2308369> [in English].
2. Matthes, J., Marquart, F., Naderer, B., Arendt, F., Schmuck, D., & Adam, K. (2015). Questionable Research Practices in Experimental Communication Research: A Systematic Analysis From 1980 to 2013. *Communication Methods and Measures*, 9(4), 193–207. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1096334> [in English].



3. Aljounid, H. (2025). The Impact of Modern Technology on Social Research Methods in Educational Contexts. *International Journal of Education and Teaching Zone*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.57092/ijetz.v4i1.325> [in English].
4. Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878> [in English].
5. Buehling, K. (2023). Message Deletion on Telegram: Affected Data Types and Implications for Computational Analysis. *Communication Methods and Measures*, 18(1), 92–114. <https://doi.org/10.1080/19312458.2023.2183188> [in English].
6. Yadav, A., Alahmar, M., Singh, A., Sharma, K., Agrawal, R., & Sharma, C. B. (2023). Analyzing user behavior in social media through big data analytics. *2023 IEEE International Conference on ICT in Business Industry & Government (ICT-BIG)*. <https://doi.org/10.1109/ICTBIG59752.2023.10456112> [in English].
7. Al Baghal, T., Serodio, P., Liu, S., Sloan, L., & Jessop, C. (2024). Using social media metrics and linked survey data to understand survey behaviors. *International Journal of Population Data Science*, 9(4). <https://doi.org/10.23889/ijpds.v9i4.2438> [in English].
8. Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y> [in English].
9. Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., & Wang, X. (2020). COVID-19 pandemic in the new era of big data analytics: Methodological innovations and future research directions. *British Journal of Management*, 31(3), 603–618. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12441> [in English].
10. Krykun, V., & Mykytiuk, H. (2021). Suchasni tekhnolohii analizu povedinky spozhyvachiv u tsyvrovomu marketynhu [Modern technologies for analyzing consumer behavior in digital marketing]. *Visnyk: Mizhnarodni vidnosyny*, 53(1), 36–41. <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2021/1-53/36-41> [in Ukrainian].
11. Labatiuk, O. (2024). Analiz danykh iz sotsialnykh merezh dla prohnazu-vannia trendiv [Analyzing social media data to predict trends]. *Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii v osviti*, 13. Retrieved from <https://e-journals.udu.edu.ua/index.php/ikt/article/view/1475> [in Ukrainian].
12. Wu, M.-J., Zhao, K., & Fils-Aime, F. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100206. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100206> [in English].
13. Bielikova, Yu. V. (2016). Tekhnolohiia stvorennia onlain ankety dla marketynhovo-monitorynhovykh opytuvan za dopomohoiu Google Forms [Technology of creating online surveys for marketing and monitoring surveys using Google forms]. *Proc. Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: zbirnyk naukovykh statei IV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*, 66–74. Retrieved from <https://www.repositoriy.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12331/1/GoogleFORMS.pdf> [in Ukrainian].
14. Saleh, A., & Bista, K. (2017). Examining Factors Impacting Online Survey Response Rates in Educational Research: Perceptions of Graduate Students. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 13(29), 63–74. <https://doi.org/10.56645/jmde.v13i29.487> [in English].



15. Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2020). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641–654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550> [in English].
16. Manfreda, K., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000107> [in English].
17. Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.015> [in English].
18. Wardropper, C. B., Dayer, A. A., Goebel, M. S., & Martin, V. Y. (2021). Conducting conservation social science surveys online. *Conservation Biology*, 35(5), 1650–1658. <https://doi.org/10.1111/cobi.13747> [in English].
19. Rudenko, M. (2024). Udokonalennia protsesu anketuvannia pasazhyriv zaliznychnoho transportu za dopomohoiu servisiv onlain-opytuvannia [Improving the process of surveying rail passengers using online survey services]. *Modeling the development of the economic systems*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-12> [in Ukrainian].
20. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) (Text with EEA relevance). Retrieved from <https://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04> [in English].
21. Pyholenko, Y., & Pyholenko, I. (2024). Transformatsiia metodu opytuvannia: vid face-to-face do onlain-opytuvan [Transformation of the survey method: from face-to-face to online surveys]. *Habitus*, 1(61), 11–16. Retrieved from https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50347/1/Y_Pygolenko_TMOFFOO_FKU.pdf [in Ukrainian].
22. Kyslova, O. M. (2022). Tsyfrovi metody v sotsiologii [Digital methods in sociology]. *Visnyk nauky ta osvity*, 3, 269–285. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-3\(3\)-269-285](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-3(3)-269-285) [in Ukrainian].
23. Engel, U. (Ed.). (2015). *Survey measurements: Techniques, data quality and sources of error*. Campus Verlag [in English].

Svitlana Fialka, PhD in Social Communication, Associate Professor, National Technical University of Ukraine 'Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute', fialka.svitlana@ill.kpi.ua, <http://orcid.org/0000-0002-1855-7574>.

Using Online Surveys in Social Communication Research

In the modern information environment, characterized by rapid technological changes, digital methods of data collection and processing play a crucial role in research, becoming a key factor in transforming research approaches in the field of social communications. This article examines the main stages of organizing online surveys: survey planning, development, testing and pilot-



ing, dissemination of the questionnaire to the target audience, and processing of research results. The advantages of online surveys are summarized, including the speed of data collection, cost reduction, flexibility in adapting questionnaires, and automation of result analysis. At the same time, challenges related to adapting questionnaires to digital platforms and methodological issues are noted: the low response rate compared to traditional methods, risks of selection bias, and difficulties in achieving representativeness. The article highlights ethical aspects of personal data collection, risks of bias dissemination, and measures to ensure respondent confidentiality and anonymity in accordance with international standards such as GDPR. An overview of modern tools for conducting online surveys (Google Forms, SurveyMonkey) and data analysis (MonkeyLearn, NVivo, Tableau, Power BI) is provided. Particular attention is given to the role of social networks as a means of questionnaire distribution and the influence of digital algorithms on research outcomes, especially in the context of big data analysis, behavioral pattern studies, and real-time public sentiment assessment. The implementation of best practices at each stage of the survey process enhances data quality and ensures the reliability of scientific conclusions based on the research findings.

Keywords: online surveys; survey platforms; media environment; sampling; validity; respondents; personal data.

Надійшла до редакції/Received: 31.03.25

Рецензія/Peer review: 11.04.25

Опубліковано/Printed: 16.12.25