

3. Blassnig S., Ernst N., Buchel F., Engesser S., Esser F. Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies*. 2019. Issue 20. No. 8. P. 1110–1129. doi:10.1080/1461670X.2018.1487802
4. Broersma M., Graham T. S. Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*. 2013. Issue 7. No. 4. P. 446–464.
5. Chadwick A. The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the “Bullyinggate” Affair. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.
6. Deuze M. (2004). The Web and its Journalists: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*. 2011. Issue 5. No 2. P. 203–230.
7. Ernst N., Esser F., Blassnig S., Engesser S. Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*. 2019. Issue 24. No. 2. P. 165–188. doi:10.1177/1940161218819430
8. Gurevitch M., Coleman S., Blumler J. Political Communication - Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2009. Issue 625. P. 164–181. doi:10.1177/0002716209339345
9. Gustafsson N. This Time It's Personal: Social Networks, Viral Politics and Identity Management. In *Emerging Practices in Cyberculture and Social Networking* / D. Riha, A. Rodopi – editors. Leiden: Brill, 2010. P. 3–24.
10. Heiss R., von Sikorski C., Matthes J. Populist Twitter Posts in News Stories: Statement Recognition and the Polarizing Effects on Candidate Evaluation and Anti-Immigrant Attitudes. *Journalism Practice*. 2019. Issue 13. P. 20–38. doi:10.1080/17512786.2018.1564883
11. López-Rabadán P., Mellado C. Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*. 2019. Issue 32. No. 1. P. 1–18. doi:10.15581/003.32.1.1-18

УДК 304:070

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

В. М. Сунрун

Активні трансформаційні тенденції, які відбуваються в галузі соціальних комунікацій, інспіровані в першу чергу процесами так званої інформаційної епохи, яка охоплює по суті всі сфери суспільного життя. Зародившись у надрах економіки у другій половині ХХ століття, що потребувала швидкісної передачі інформації (від чого залежав прибуток), вона окреслила той рівень інформатизації суспільства, за якого найціннішим ресурсом стає власне сама інформація (згадаймо фінансові біржі, де ринковий попит і фінансовий прибуток залежать від швидкості отримання й передачі інформації). Звідси чи не головним фактором діджиталізації (ціль прагматична) перш за все економічного сектору стають товарні, фондові, валютні біржі, а Інтернет чи не єдиним оптимальним з погляду зручності й швидкості засобом передачі цінної інформації. Тому з'являється термін, який означає тенденцію століття – «інформаційна епоха» (до слова, вислів належить японському вченому Й. Масуді).

Активними послуговувачами нового інтелектуального середовища, яке запропонували комп'ютерні мережі, закономірно послуговуються й сучасні засоби масової комунікації, для яких інформація теж є джерелом і засобом існування.

Відносно легкий доступ до отримання й транспортування інформації дав можливість долучитися до процесу вільного обміну думками, певної альтернативи тим критеріям, які пропонують професійні ЗМІ. Відтак кожен, хто має бажання висловитись, може це зробити в абсолютно незалежний спосіб у новій комунікаційній реальності – блогосфері. Еволюціонувавши із традиційних авторських колонок друкованих засобів масової комунікації, блоги стають повноцінними персоналізованими інформаційними ресурсами, де однак елемент суб'єктивізму має першочергове значення. Проте, як зазначає Н. Виговська, блог – це «зручний інструмент і для медіа, що намагаються встигати за

змінами та своєчасно реагувати на нові потреби аудиторії, яка завдяки розвитку в тому числі блогосфери вже стала самостійною одиницею у створенні контенту і може вважатися, як мінімум, партнером журналістів, а не пасивним споживачем інформації» [1, с. 61]. Як специфічна форма організації інформаційного простору блоги мають свої особливі жанрові ознаки.

1. Апробаційна: вона полягає в тому, що блог є тою платформою, яка дає можливість випробувати той чи інший матеріал або до моменту його оприлюднення в традиційних/офіційних ЗМК, або після їх редакційної «відбраковки». Часто після процедури незатвердження матеріалу офіційним засобом масової комунікації блогер оприлюднює його на своїй сторінці і він неочікувано набирає значну кількість переглядів.

2. Інформаційна – чи не найголовніша функція, яка полягає в поширенні інформаційного контенту. Проте частим огріхом блогу є недотримання журналістських стандартів, порушення жанрової побудови і принципів так званої «нульової модальності» медіатексту. Тому професійна журналістика критично ставиться до блогу як якісної моделі інформування масової аудиторії.

3. Мультимедійність, яка полягає в можливості одночасної передачі інформації кількома засобами: друкований текст, звук, відео, фото, інфографіка тощо.

4. Діалогічність – можливість отримання зворотнього зв'язку від аудиторії. Ця особливість є дуже важливою, адже дає блогерів підказку про інтереси аудиторії, її вікові, гендерні, соціальні стани.

5. Оперативність – це також одна із ключових особливостей, адже блог дає можливість поширювати інформацію в режимі реального часу, а це у свою чергу забезпечує пріоритетність блогу над традиційними ЗМІ, що звичайно кількісно збільшує аудиторію, яка спрагла до сенсаційності.

Таким чином, на сучасному етапі блоги стають альтернативою й конкурентом традиційних ЗМІ, змінюючи соціокомунікаційний ландшафт інформаційних потоків.

Література

1. Виговська Н. Використання блогів у структурі традиційних медіа (на прикладі регіональних ЗМІ). *Магістеріум. Журналістика*. 2012. Вип. 49. С. 60–65.

Підсекція «Інформаційні системи управління»

УДК 311.213.2:303.425

ВИЗНАЧЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТІ ВИБІРКИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДУМКИ

О. М. Анісімова, В. О. Свірська

Сучасна якість освіти базується на студентоорієнтованому підході, у даний період часу актуальне питання якості освіти на дистанційному навчання, опитування є одним з складових для покращення якості освіти.

Опитування – це метод збору інформації про досліджуване, яке дозволить отримати узагальнену інформацію про досліджувану проблему. [1] Для отримання точних даних потрібно визначити репрезентативність вибірки, часто цим нехтують, а в результаті отримують недостовірні дані.