

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.132.53>

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С РАЗНЫМИ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Научная статья

Симкачева М.В.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-9020-9267;

¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (msimkach[at]yandex.ru)

Аннотация

Пролистывая интернет-страницы, ленты новостей, тексты, фотографии, читатели не задумываются, какую большую работу ежедневно проделывают журналисты перед тем, как статья, новость или пост окажется перед их глазами. О внутренней кухне повседневной журналистской работы, о том, откуда берутся темы и инфоповоды и как создателям медиаконтента помогают в этом социальные сети и мессенджеры, рассказали сами медиаспециалисты.

В статье представлены результаты интервьюирования медиаспециалистов из регионов России, проведенного в 2021 – 2023 гг. Выявлены особенности работы журналистов с разными социальными сетями и специфика использования каналов социальной коммуникации в профессиональной деятельности медиа с акцентом на современное медиапотребление аудитории.

Ключевые слова: аудитория, журналистика, медиаконтент, медиапотребление, социальные сети.

SPECIFICS OF A JOURNALIST'S WORK WITH DIFFERENT SOCIAL NETWORKS IN THE CONDITIONS OF MODERN MEDIA CONSUMPTION

Research article

Simkacheva M.V.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0002-9020-9267;

¹ Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation

* Corresponding author (msimkach[at]yandex.ru)

Abstract

Scrolling the web pages, news feeds, texts, photos, readers do not think about the great work journalists do every day before an article, news or post appears before their eyes. The media specialists themselves tell us about the inner workings of journalistic routines, where topics and information occasions come from, and how the creators of media content are helped in this by social networks and instant messengers.

The article presents the results of interviewing media specialists from the regions of Russia, conducted in 2021 – 2023. The features of the work of journalists with different social networks and the specifics of the use of social communication channels in professional activities are established.

Keywords: readership, journalism, media content, media consumption, social networks.

Введение

Социальные сети – весомый источник информации для журналистов и удобная платформа для взаимодействия с аудиторией. Востребованность соцсетей в медиапрактике обусловлена большим охватом аудитории, удобством использования и скоростью распространения информации.

Журналисты используют соцсети, чтобы самим быть в курсе последних новостей и актуальных тем.

Современное медиапотребление и медиаинтересы аудитории в большей степени связаны с взаимодействием с новыми медиатехнологиями и характеризуются вовлеченностью в социальные коммуникации. В первую очередь, люди получают информацию из соцсетей, мессенджеров, и задача журналиста – следовать тенденциям, обучаться и развивать свое медиа, в соответствии с меняющимся медиаповедением и медиапотреблением аудитории.

Тенденции современного медиапотребления активно исследуются учеными. Теоретическую базу работы составили труды, посвященные изучению потребления и восприятия информации в условиях развития платформ социальной коммуникации; исследованию особенностей потребления информации пользователями из социальных сетей; изменению работы журналиста в соответствии с новыми медиаинтересами и медиавосприятием аудитории; особенностям использования в работе журналиста социальных сетей.

Коломиец В.П. медиапотребление определяет как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [1, С. 60].

В качестве коммуникационных средств для получения информации и взаимодействия в информационном пространстве, преимущественно, городское население страны использует интернет. Это подтверждает исследование Смеюхи В.В., в котором указывается статистика, характерная для медиапотребления крупных городов. Судя по результатам, опубликованным в 2017 г., большинство россиян уже тогда использовали одновременно и традиционные и новейшие коммуникации с использованием мобильного интернета [2]. То, что основная медиаактивность страны – в интернете, а популярными остаются социальные сети, мессенджеры, поисковые и видеосервисы, интернет-магазины и

интернет-банкинг, подтверждают результаты социологического опроса, проведенного Мурзиной Е.В. Исследователь выделила факторы, определяющие изменения в медиапространстве: ускорение темпа жизни, потребность в актуальной и точной информации, разнообразии информационных потоков, возможность и необходимость выполнения разных действий и задач одновременно, усиление взаимодействия на разных уровнях социальной системы. Все это стимулирует вовлеченность аудитории в общение с помощью технических устройств, что приводит к перераспределению медиапотребления между различными средствами коммуникации [3].

Интересны результаты исследования медиапотребления поколения «новой молодежи» Зверевой Е.А., Хворовой В.А. Они описали особенности медиапотребления поколений людей Y и Z, которые меняют реальность, подстраивая ее под собственные информационные интересы и потребности. На что медиаиндустрия ответила тяготением к дробности информации, к дискретности медиапотребления [4].

Ряд работ посвящены исследованию медиапотребления аудиторий контента социальных сетей, которые подтверждают тенденции изменения медиапотребления в связи с увеличивающейся популярностью соцсетей, преимущественно, среди современных пользователей интернета. Соцсети популярны потому, что они удовлетворяют большинство потребностей аудитории, в том числе, информационных; контент соцсетей отличается визуализацией; параллельно с социальными сетями можно обратиться к другим источникам информации в интернете с целью проверки или дополнения информации; в приоритете пользователей соцсетей «ВКонтакте» [5].

Зарубежные ученые обращают внимание на технологические разработки и новые потребительские платформы, которые помогают потребителям не только выражать себя, но и участвовать в создании медиапродуктов. Jeryu J. Han, Susan M. Broniarczyk акцентируют внимание на таких тенденциях, как: многозадачность, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, которые изменяют медиапотребление и обогащают его [9].

Другие авторы рассматривают соцсети в качестве инструмента для улучшения взаимосвязи между социальной сетью, журналистом и контентом, который они производят. Используя современные технологии они анализируют контент, который создают журналисты и предлагают создателям контента провести саморефлексию относительно того, как они получают свои истории и как их собственная практика может быть изменена онлайн-сетями [10].

Журналисты ежедневно обращаются к соцсетям с целью поиска инфоповодов и активно используют социальные сети и мессенджеры для продвижения контента и взаимодействия с аудиторией – подписчиками медиа. Общественно значимые и полезные новости появляются во всех аккаунтах соцсетей того или иного медиа. В результатах исследования локальных медиа в социальных сетях Нигматуллиной К.Р. отмечается, что респонденты склонны высоко оценивать роль социальных сетей в структуре регионального медиапотребления, интервьюируемыми подтверждается важность цифровых платформ в развитии регионального медиаландшафта [6].

Сайты социальных сетей – хороший инструмент для взаимодействия с медийными персонами, блогерами. Присутствие медийно-активных политических лидеров в соцсетях, которые вовлекаются в информационную повестку дня отмечает Нигматуллина К.Р. [6].

Вопросам взаимодействия и технологии работы с соцсетями посвящены многие работы отечественных исследователей, обзор которых представлен в одной из научных статей автора [7].

Результаты проведенного интервью с медиаспециалистами показали, что в настоящее время работа журналиста с социальными сетями занимает большую часть рабочего времени. Связана с поиском фактов, фактчекингом, подтверждением/опровержением, публикацией медиатекстов в аккаунтах соцсетей. В большей степени журналисты используют мессенджер Telegram и социальную сеть «ВКонтакте».

Для выявления особенностей работы журналиста с разными социальными сетями и специфики использования каналов социальной коммуникации в профессиональной деятельности нами было проведено интервьюирование 68 медиаспециалистов из девяти регионов России, представивших 56 медиаорганизаций: информационные агентства, сетевые и печатные издания, телевидение и пресс-службы.

Основные результаты

Аккаунты СМИ есть во всех популярных соцсетях.

С помощью соцсетей уточняется та или иная информация у людей, происходит общение с пресс-службами и экспертами. В соцсетях в условиях дефицита информации осуществляется поиск необходимых данных, например, посты очевидцев ЧП или информация о событии, произошедшем давно.

Тексты журналисты размещают на всех имеющихся площадках медиа (сайт, печатное издание, телевидение, информационное агентство), а, также в популярных соцсетях. Специфика каждой соцсети требует публикации уникального контента, который не может по тем или иным причинам появиться на другой площадке, что также определяется спецификой медиапотребления аудитории той или иной сети.

В соцсетях возможно вести статистику, что дает возможность публикации рекламного контента. Это важно, потому что большую часть финансирования медиа получают от рекламы. Эффективное ведение социальных сетей добавляет процент к стоимости рекламы.

Соцсети и мессенджеры полезны для СМИ, поскольку они располагают различными преимуществами и возможностями для получения и распространения информации, взаимодействия с аудиторией, проведения специальных медиамероприятий и должны использоваться в тандеме соцсети – СМИ для максимального информирования, охвата и вовлечения аудитории.

В то же время удобная информационно-коммуникационная площадка таит в себе много опасностей и подвохов и требует от журналиста осторожного подхода к этому источнику: интуитивного чутья новости, умения распознать фейк, обладания навыками отбора фактов, их толкования, фактчекинга.

Особенности работы журналиста с разными соцсетями рассматривались нами по следующим критериям:

1. Оперативность распространения информации — самой оперативной сетью журналисты называют мессенджер Telegram.

2. Контент — различен в каждой сети.

3. Формат медиатекстов. Форматы зависят от целевой аудитории СМИ и ключевых аспектов каждой соцсети: для «ВКонтакте» – формат текста с мультимедиа и интерактивом; для Telegram – короткий текст и картинка; для «Одноклассники» – большие медиатексты (прямые трансляции, обзоры, инфографика и др.); для YouTube – видео. В некоторых редакциях есть контент-отдел, который занимается продюсированием, подготовкой и выпуском коротких видеороликов – рилсов (Reels) для размещения в Telegram и во «ВКонтакте».

Во «ВКонтакте» можно публиковать длинные мультимедийные тексты в виде постов, лонгридов, статьи, интервью, инфографику с включением форм опросов, голосования, прикреплять видео, фото и аудио в удобном формате. В аккаунтах медиа во «ВКонтакте» публикуются те же новости, которые выходят на сайте этого медиа, анонсы больших материалов, анонсы предстоящих событий и мероприятий, прямые включения с мероприятий и событий.

В Telegram это будет медиатекст объемом в один экран смартфона (текстовый + визуальный контент): анонсы больших материалов, картинки с матчей, интерактивы, посты с фотографиями или видео и короткие новостные заметки. Фото- и видеоконтент будет котироваться больше, так как информация такого формата воспринимается аудиторией лучше и имеет больший охват, увеличивает просмотры и другие интеракции.

В сети «Одноклассники» размещают трансляции спортивных мероприятий и важные пресс-конференции.

Для YouTube нужен цепляющий заголовок и яркая обложка.

4. Аудитория. У каждой соцсети своя потенциальная аудитория, отличающаяся мировоззрением, возрастом, интересами и увлечениями. Аудитория, которая по своим критериям выбирает контент и форматы. Принимаются во внимание интересы читателей в конкретных соцсетях: на основе анализа статистики групп. То, что интересно подписчикам «ВКонтакте», может быть совершенно не нужно читателям Telegram и «Одноклассники». По причине медиапотребления аудиторией информации в разных соцсетях новостные потоки могут различаться.

Во «ВКонтакте» большая по охвату аудитория.

Telegram

Telegram – один из перспективных, по мнению журналистов, мессенджер, ставший весомым источником информации в последние несколько лет. В нем активно заводят каналы официальные ведомства, информация туда попадает крайне оперативно. Многие считают Telegram-каналы территорией абсолютной свободы. Канал, располагающий большим объемом информации. Но в этом кроется и их коварство: непроверенной информации там больше, потому что авторы зачастую спешат с размещением информации. Информацию из Telegram-каналов следует проверять особенно тщательно.

Для пользователей удобна площадка и форматы текстов Telegram. Не надо ничего дополнительно открывать или переходить: в ленте опубликован пост с фото- или видео, который легко просматривается и листается. Рейтинговые темы и популярный контент медиаспециалисты отслеживают по реакциям и комментариям. Поэтому в новых медиа сейчас акцентируется внимание на скорости подачи медиатекста («быстрый контент»), без переходов (ссылок). В постах не вставляются ссылки на основной сайт, так как аудитория по ним не переходит.

В десктопном приложении Telegram-каналов – уведомления приходят на гаджет, благодаря чему можно следить за повесткой, не открывая само приложение, быстрее реагируя на какие-то события.

К Telegram-каналам СМИ обращаются чаще, потому что там много частного авторского контента, который пользуются большим доверием у медиаспециалистов.

Telegram обеспечивает более безопасные разговоры благодаря сквозному шифрованию, что делает его отличным вариантом для обмена личными сообщениями.

Преимущества Telegram:

- удобный и оперативный в распространении информации мессенджер;
- отличается большим разнообразием каналов и контента;
- сложнее проверить людей, которые комментируют посты в Telegram, практически невозможно узнать настоящее имя человека, количество и тип его знакомых, а так же город, в котором находится человек;

СМИ активно развивают Telegram-каналы. Телевизионные сюжеты тележурналисты нередко размещают в Telegram-канале раньше, чем в ТВ-эфире. Например, эфир новостной программы в 21.00, а новость стала известна уже в 15.00 и о ней нужно срочно рассказать, для этого существует Telegram-канал. В Telegram-канал дублируются сюжеты, подготовленные для телеэфира и оперативно транслируются.

Telegram и другие мессенджеры служат средством связи с источником информации, интервьюируемыми, коллегами в рамках рабочего процесса. Возможен формат общения по видеосвязи. В мессенджерах есть чаты журналистов, в которые отправляют пресс-релизы и официальную информацию различные государственные организации и ведомства.

«ВКонтакте»

Российская социальная сеть «ВКонтакте» на данный момент времени – наибольшая по охвату аудитории. Предоставляет возможность распространения контента среди широкой сети пользователей в стране и за ее пределами.

Популярная социальная сеть «ВКонтакте» предлагает своим пользователям множество возможностей: делиться и загружать медиафайлы, участвовать в интерактивных форумах и общаться с большой и разнообразной аудиторией. С медиафайлами сети можно потом работать журналисту.

Комментарии под постами могут дать дополнительную информацию в раскрытии темы и новые идеи для медиапроектов.

На этой площадке легко вычислить людей, которые комментируют посты и выйти на их аккаунты для дальнейшей работы.

Здесь удобно следить за реакцией аудитории: интеракции (оценки, комментарии, просмотры, репосты) – все, что является показателями активности аудитории.

Соцсеть отличается разнообразием тематических пабликов. Здесь могут появляться новости, касающиеся большой группы населения.

Загружая видеосюжет на платформу во «ВКонтакте», оно будет автоматически включается при появлении в новостной ленте в аккаунте медиа.

«ВКонтакте» – это инструмент, который помогает найти какого-либо человека или место.

«Одноклассники»

Соцсеть «Одноклассники» остается менее популярной и востребованной в журналистской деятельности. Хотя, по статистике, аудитория соцсети «Одноклассники» на конец марта 2022 г. – это люди в возрасте от 25 – 54 лет, то есть и тематика материалов варьируется от хип-хоп и поп-музыки до новостей политики [8].

YouTube

В процессе проведения интервью выяснилось, что сегодня формат роликов на YouTube уже не в той степени популярен, как это было еще недавно. Сейчас, по мнению медиаспециалистов, уже не так много тех, кто смотрит новости на YouTube, крайне мало просмотров набирают ролики. Тематические каналы блогеров, обучающие бесплатные вебинары и видеуроки-инструкции – да, но не новостной контент. Потому что всем нужен «быстрый контент», а на видеохостинг надо по ссылке зайти.

Дзен

Особенность Платформы «Дзен» в формате текста. Для «Дзен» – это блоготексты – такие же тексты, которые создают блогеры для своих блогов. Зачастую, такие тексты не публикуются на основном сайт СМИ, потому что они подаются совершенно в другом виде: с другим заголовком и объеме, отличным от новостного, так как на дзен-каналы чаще используются заголовки в формате блогов, что для официального сайта СМИ не подходит.

Заключение

Таким образом, проведенное интервьюирование медиаспециалистов на выявление особенностей работы с разными социальными сетями, позволило сделать следующие выводы:

1. Журналисты активно используют площадки социальных сетей для продвижения медиаконтента в соответствии с современным медиапотреблением, медиаповедением и медиаинтересами аудитории.

2. Если выполнять требования и специфику всех площадок, то алгоритмы этих площадок начнут продвигать контент. Так он соберет сотни тысяч просмотров.

3. Через социальные сети можно отслеживать настроение общества, интерес к той или иной теме, чтобы в последующем уделять ей больше внимания в будущих материалах.

4. В соцсетях и мессенджерах возможен обмен информацией, фотографиями, сообщениями с другими пользователями.

5. Поиск интересных и актуальных тем и героев. С помощью социальных сетей гораздо проще найти героев, договориться на интервью и назначить встречу. Социальные платформы помогают распространять свои новостные материалы на более обширную аудиторию, в результате увеличить количество просмотров и трафик аудитории. Таким образом соцсети способствуют расширению аудитории медиа.

6. Сайты социальных сетей – удобные площадки для интерактивного взаимодействия и обратной связи с аудиторией (общение, ответ на историю, комментарии, проведение конкурсов, опросов, викторин, голосования, размещения рекламы и др.)

7. Алгоритм поиска инфоповодов в социальных сетях одинаков, различаются контент, способ подачи, формат медиатекста, а также спектр приемов взаимодействия с подписчиками.

8. Самыми популярными и удобными в работе являются мессенджер Telegram и соцсеть «ВКонтакте».

9. Соцсети – это рабочие площадки как редакции, так и взаимодействия с источниками, героями материалов, экспертами, подписчиками.

Результаты проведенного пилотного исследования могут стать основой для продолжения изучения взаимодействия журналистики, социальных сетей и аудитории, чтобы найти способы выстраивания более эффективной коммуникации в соцсетях и соответствовать меняющимся потребностям потребителей медиаконтента.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Коломиец В.П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе. / В.П. Коломиец // Социологические исследования. — 2010. — 1. — с. 58-66.

2. Смеюха В.В. Современное медиапотребление в мегаполисе. / В.В. Смеюха // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — 8. — с. 152-163.

3. Мурзина Е.В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества. / Е.В. Мурзина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. — 2020. — 5 (58). — с. 228-235.

4. Зверева Е.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления / Е.А. Зверева, В.А. Хворова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. — 2020. — Т. 19. — 6. — с. 131-140.
5. Морозова А.А. Медиапотребление молодежной аудиторией контента социальных сетей: социологический портрет пользователя. / А.А. Морозова, А.С. Соколовских // Челябинский гуманитарий. — 2019. — 3 (48). — с. 43-48.
6. Нигматуллина К.Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России. / К.Р. Нигматуллина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2021. — 1. — с. 30-50.
7. Симкачева М.В. Взаимодействие журналистики и социальных сетей: отечественный научный дискурс / М.В. Симкачева // Медиатолерантность / Науч. ред. А.Н.Гильманова; отв. ред. Р.Л. Зайни. — Казань: Ислам Нуры, 2023. — с. 205-225. — URL: <https://kazanriu.ru/wp-content/uploads/2023/03/sbornik-mediatolerantnost.pdf> (дата обращения: 06.04.2023).
8. Подробная статистика и аналитика в Одноклассниках [Электронный ресурс] // Popsters. — 2022. — URL: <https://kurl.ru/UpuwH>. (дата обращения: 06.04.23)
9. Han J.J. The Complexities of Consumer Empowerment in the Modern Consumption Environment. / J.J. Han, S.M. Broniarczyk // Current Opinion in Psychology. — 2022. — 46. — URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X22000458?casa_token=NFHiwEoFv00AAAAA:fueHZGRsYyKP3fMmdR4gDpEJdW_9Z9CTsa9iPAUsEkKL06AiUyKpa6b9IHuLqoz1oPq_Zm4xw (accessed: 06.04.23).
10. Wihbey J. Exploring the Ideological Nature of Journalists' Social Networks on Twitter and Associations with News Story Content. / J. Wihbey, D. Thalita, J. Coleman et al. // Current Opinion in Psychology. — 2017. — 46. — URL: <https://arxiv.org/pdf/1708.06727.pdf> (accessed: 06.04.23).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Kolomiec V.P. Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossijskom obshhestve [Media Environment and Media Consumption in Modern Russian Society]. / V.P. Kolomiec // Sociologicheskie issledovaniya [Sociological Research]. — 2010. — 1. — p. 58-66. [in Russian]
2. Smeyuxa V.V. Sovremennoe mediapotreblenie v megapolise [Modern Media Consumption in the Metropolis]. / V.V. Smeyuxa // Social'no-gumanitarny'e znaniya [Social and Humanitarian Knowledge]. — 2017. — 8. — p. 152-163. [in Russian]
3. Murzina E.V. Mediapotreblenie v usloviyax transformacii sovremennogo obshhestva [Media Consumption in the Context of the Transformation of Modern Society]. / E.V. Murzina // Vestnik Surgut'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Bulletin of the Surgut State Pedagogical University]. — 2020. — 5 (58). — p. 228-235. [in Russian]
4. Zvereva Ye.A. Pokoleniya Y i Z: osobennosti mediapotrebleniya [Generations Y and Z: Features of Media Consumption] / Ye.A. Zvereva, V.A. Khvorova // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Filologiya [Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: History. Philology]. — 2020. — Vol. 19. — 6. — p. 131-140. [in Russian]
5. Morozova A.A. Mediapotreblenie molodezhnoj auditoriej kontenta social'ny'x setej: sociologicheskij portret pol'zovatelya [Media Consumption of Social Media Content by the Youth Audience: a Sociological Portrait of the User]. / A.A. Morozova, A.S. Sokolovskix // Chelyabinskij humanitarij [Chelyabinsk Humanitarian]. — 2019. — 3 (48). — p. 43-48. [in Russian]
6. Nigmatullina K.R. Mesto social'ny'x setej v razvitii regional'noj zhurnalistiki v Rossii [The Place of Social Networks in the Development of Regional Journalism in Russia]. / K.R. Nigmatullina // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Episode 10. Journalism]. — 2021. — 1. — p. 30-50. [in Russian]
7. Simkacheva M.V. Vzaimodeystviye zhurnalistiki i sotsial'nykh setej: otechestvennyy nauchnyy diskurs [Interaction of Journalism and Social Networks: Domestic Scientific Discourse] / M.V. Simkachev // Mediatolerantnost' [Media Tolerance] / Scientific ed. A.N. Gilmanova; resp. ed. R.L. Zaini. — Kazan: Islam Nury, 2023. — p. 205-225. — URL: <https://kazanriu.ru/wp-content/uploads/2023/03/sbornik-mediatolerantnost.pdf> (accessed: 06.04.23). [in Russian]
8. Podrobnaya statistika i analitika v Odnoklassnikax [Detailed Statistics and Analytics in Odnoklassniki] [Electronic source] // Popsters. — 2022. — URL: <https://kurl.ru/UpuwH>. (accessed: 06.04.23) [in Russian]
9. Han J.J. The Complexities of Consumer Empowerment in the Modern Consumption Environment. / J.J. Han, S.M. Broniarczyk // Current Opinion in Psychology. — 2022. — 46. — URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X22000458?casa_token=NFHiwEoFv00AAAAA:fueHZGRsYyKP3fMmdR4gDpEJdW_9Z9CTsa9iPAUsEkKL06AiUyKpa6b9IHuLqoz1oPq_Zm4xw (accessed: 06.04.23).
10. Wihbey J. Exploring the Ideological Nature of Journalists' Social Networks on Twitter and Associations with News Story Content. / J. Wihbey, D. Thalita, J. Coleman et al. // Current Opinion in Psychology. — 2017. — 46. — URL: <https://arxiv.org/pdf/1708.06727.pdf> (accessed: 06.04.23).