



МРНТИ 19.01.07

Научная статья

[DOI:https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-45-55](https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-45-55)

Журналистика в социальных сетях: основные тенденции и вызовы времени

А.О. Головко ^{id}, А.М. Жусупова ^{id}

Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

(E-mail: tdbtc13@gmail.com, zhussupova_a@mail.ru)

Аннотация. Современная журналистика находится в состоянии вынужденной трансформации из-за стремительного развития социальных сетей, сайтов и блогинга. Изменения, которые она претерпевает влияют на все аспекты СМИ, включая ведущие тенденции, проблематику материалов, актуальность новостной деятельности, общественное мнение и роль журналиста в обществе, тем самым создавая для работников СМИ новый вызов – подстроиться под современные запросы медиа или уйти с информационного рынка. В данной научной статье также рассматривается проблематика влияния алгоритмов социальных платформ на фильтрацию новостей и воздействие блогинга на казахстанскую медиасреду. В результате анализа СМИ Костанайской области выработаны практические рекомендации для журналистов и редакций, направленные на эффективное использование социальных сетей в современной журналистике и преодоление связанных с этим вызовом.

Ключевые слова: цифровизация медиа, журналистика и социальные сети, блогинг, тенденции в современных медиа, новые медиа.

Введение

Эпоха цифровизации медиа, начавшаяся с 90-х годов прошлого столетия, растет в геометрической прогрессии и по сей день. Только за последнее десятилетие в области медиа- и веб-журналистики произошли значительные изменения, которые коснулись, в первую очередь, информационного взаимодействия в социуме. Особенно выделяются социальные сети, превратившиеся в один из наиболее эффективных инструментов для формирования общественного мнения и оказания психологического воздействия.

В условиях продвижения искусственного интеллекта (ИИ), политической и экономической нестабильности во всем мире, исследователи медиа прогнозируют, что к 2026 году подавляющее большинство всего Интернет контента будет производиться синтетически, т.е. журналистам и информационным агентствам/службам придется в срочном порядке переосмыслить свою роль и цели. Об этом утверждает Ник Ньюман, научный сотрудник Института изучения журналистики Reuters, ведущий автор ежегодного отчета Digital News Report, консультант по цифровым медиа, один из разработчиков веб-сайтов, мобильных приложений и приложений интерактивного телевидения для журналистских сайтов BBC (Великобритания). Его прогнозы для СМИ и журналистики базируются на основе изучения и анализа деятельности медиа разных типов за последние 14 лет. Это были медиа, не только традиционные, но и Интернет СМИ разных стран мира [1]. С этим заявлением не согласиться невозможно, потому что мы, казахстанцы, стали свидетелями того, как за последние десять лет наша страна довольно активно стала внедрять цифровые технологии во все сферы жизни, в том числе в информационно-публицистическую деятельность журналиста. Более того, растет доверие граждан к социальным сетям и новым медиа.

Материалы и методы исследования. Сегодня каждый участник социальных сетей получил возможность не только потреблять контент СМИ, но и активно влиять на его формирование, посредством комментариев, охватов, просмотров и ведения собственных блогов. Социальные сети стали своеобразным медийным пространством, где каждый пользователь становится автором и редактором своей собственной "правды", того, что он считает правдой или того, что он пытается за правду выдать.

Одной из ключевых особенностей современных социальных сетей является создание индивидуализированных информационных потоков. Алгоритмы отслеживания интересов каждого пользователя позволяют предоставлять контент, соответствующий его предпочтениям. Это, в свою очередь, создает эхо-камеры, где пользователи оказываются в окружении информации, подтверждающей их существующие взгляды [2].

Благодаря возможности формировать собственную непроверенную информацию и легко ее распространять, социальные сети стали мощным инструментом манипуляции общественным мнением. В этом контексте возникает вызов не только для традиционных медийных источников, но и для самого общества, которое должно развивать критическое мышление и навыки «различения» фактов от дезинформации.

Результаты и обсуждение. Распространение дезинформации в социальных сетях стало серьезной угрозой общественным интересам. К сожалению, дезинформация

представленная как «фейковые новости» часто распространяется через официальные новостные порталы, чем часто вводит в заблуждение пользователей, а в некотором случае и к недоверию аудитории к социальным сетям и новым медиа, к конкретным авторам публикаций. Факторы, вызывающие дезинформацию также становятся материалом для исследования зарубежных ученых. В частности, авторская группа в лице Sadiq Muhammed T, Saji K. Mathew отмечают, что «влияние (дезинформации) велико и наносит ущерб обществу и правительствам...» [3]. К дезинформации они относят «поддельную информацию», которая вводит людей в заблуждение и распространяется намеренно, очень часто в политических интересах. На наш взгляд это явление должно рассматриваться в контексте последствий для информационной безопасности страны, персонализации и социальной ответственности медиа и журналистов. Скорее всего, это тема для самостоятельных исследований в области современных медиа.

Исходя из всего вышеуказанного, задача данной исследовательской работы состоит в том, чтобы выявить основные тенденции журналистики в условиях влияния социальных сетей на развитие казахстанской журналистики.

Целью данной работы является поиск актуальных путей взаимодействия журналистики и социальных сетей с учетом специфики и особенностей проявления негативных тенденций.

Цифровизация медиа внесла существенные изменения в динамику информационного обмена в социуме, делая социальные сети инструментом, который формирует не только информированность, но и общественное восприятие реальности.

Здесь встает вопрос: «А что же с журналистикой?». Ответ на него был дан еще в начале текущего столетия, когда первые СМИ начали открывать собственные странички в социальных сетях [4]. Эта тенденция изначально коснулась западных СМИ, таких как: The Times, The Daily Mirror, The Guardian и т.д., спустя несколько лет официальные странички в социальных сетях начали появляться и у СМИ стран бывшего Советского Союза, в том числе и казахстанских. И эта тенденция продолжается по сей день.

И если на первых порах перехода СМИ в веб-среду, социальные сети были лишь дополнением к традиционно-выпускаемой газете, Интернет-сайту или телеканалу, то сегодня многие издания существуют только в формате «онлайн». На это есть несколько причин:

- Расширение аудитории. Социальные сети предоставляют СМИ возможность достичь более широкой аудитории, привлекая внимание пользователей, которые активно участвуют в социальных платформах. Особенно этот момент касается региональной прессы, которая с приходом Интернета в нашу жизнь, становится не такой актуальной и оперативной – т.е. уже не является основным каналом распространения информации в области, городе или районе. Значительную роль в вытеснении местной прессы с рынка СМИ сыграли мессенджеры, такие как WhatsApp и Telegram, где информация «разлетается» на тысячи пользователей в секунду, при этом без финансовых и энергетических затрат.

- Интерактивность и обратная связь. Ранее уже упоминалось, что в социальных сетях СМИ могут взаимодействовать с аудиторией через комментарии, лайки и репосты. Это обеспечивает обратную связь и создает более непосредственное взаимодействие

с читателями или зрителями, в то время как традиционные СМИ не могут собрать обратную связь в таком же количестве, качестве и за короткий срок.

- Скорость распространения информации. Здесь традиционные СМИ проигрывают социальным сетям с огромным отрывом. Современные возможности Интернета позволяют медиа работать оперативно в точь до секунды. Яркий пример этому явлению – прямые эфиры в СМИ, которые журналисты ведут непосредственно с мест происшествий, брифингов, аппаратных совещаний и пр. Раньше такую роскошь, как прямое включение могли позволить себе лишь передовые телеканалы, сейчас эта возможность есть даже у «пабликов» со значительной аудиторией и без лицензии СМИ.

- Персонализация информационного потока. Алгоритмы социальных сетей настраивают информационный поток для каждого пользователя, предоставляя персонализированный контент. Это способствует привлечению внимания, поскольку контент соответствует интересам конкретного читателя. Больше не нужно сидеть с телепрограммой и ручкой в руках у телевизора, отсчитывая время до начала любимой программы, теперь они в свободном доступе, но порой по платной подписке.

- Визуальный контент – одна из ключевых составляющих журналистики в социальных сетях, за исключением мессенджеров и Twitter. Современные соцсети, такие как Instagram, Facebook, YouTube и Вконтакте, отлично подходят для распространения визуального контента, такого как изображения и видео. Это особенно актуально в наше время, когда визуальный контент стал важной частью информационного восприятия [5].

- Монетизация и реклама. Для многих СМИ социальные сети стали платформой для монетизации контента через рекламу, спонсорские материалы и другие механизмы. Соцсети стали настолько легким и популярным способом распространения рекламы, что за последние несколько лет ряд онлайн-платформы ввели особую маркировку, как «спонсорский контент», чтобы пользователь мог легко отличить рекламу от новостной информации.

- Социальный Эффект. Размещение новостей и материалов в социальных сетях создает эффект "общественной реакции", где пользователи делятся событиями среди себя, усиливая влияние информации.

Взаимодействие вышеуказанных факторов приводит к тому, что с каждым годом число веб-изданий растет и многие из них базируются в социальных сетях.

По данным Министерства информации и коммуникации, за 2023 г. в Казахстане зарегистрировано 495 СМИ, из которых 132 составляют периодические печатные издания, 8 – телеканалов, 3 – радио, 340 – информационные агентства и сетевые издания. (112 - ИА, 228 - СИ). (Отечественные СМИ – 483, Иностранные СМИ (телеканалы) – 12) [6]. Эти цифры, как ничто иное доказывают, что веб-журналистика уже не только способна конкурировать с традиционными СМИ, но и уже может потеснить их на рынке информации.

В это же время непрерывно растет аудитория социальных сетей. По данным сайта Ranking.kz в Казахстане на 2022 год первое место по количеству пользователей заняла соцсеть Pinterest – ею пользовались 32,7% казахстанцев. В ТОП-5 популярных соцсетей также вошли YouTube (20,4%), ВКонтакте (14,9%), Facebook (13,5%), Twitter (11,3%) и Instagram (5,8%) [7].

Одновременно наблюдения свидетельствуют о том, новая цифровая среда имеет не односторонний характер. Какие бы перемены не происходили в политической, экономической, социальной ситуации, информационном пространстве, мы не можем отрицать, что вместе с вызовами приходят новые возможности. Журналистика подтвердила свою способность адаптироваться к новому миру и совершенствоваться. Одним из таких рисков современной журналистики, как утверждают зарубежные исследователи, является использование искусственного интеллекта (ИИ) и лучших его инструментов, что также может изменить лицо и содержание средств массовой коммуникации традиционного формата и социальной сети. Так в вышеупомянутом исследовательском издании *Nic Newman* приводит такие данные, что только половина (47%) опрошенных руководителей различных изданий, редакторов сайтов, руководителей цифровых ресурсов уверены в перспективах журналистики в предстоящем 2024 году, тогда как около одной десятой (12%) выразили низкую уверенность. В ряду причин, вызывающих опасения о будущем медиа, редакторы называют как низкие доходы от рекламы, рост затрат, так и преследования журналистов по различным мотивам [1, с.3]. Учитывая складывающуюся ситуацию, эксперты прогнозируют укрепление позиций WhatsApp и Instagram, как наиболее предпочтительные для пользователей инструменты коммуникации. Эти же ресурсы сохраняют свою привлекательность для размещения ежедневных важных сообщений. Свою популярность как информационные платформы сохраняют уже популярные видеосети TikTok и YouTube [1, с.5].

Исходя из этих данных, на фоне динамичного развития медиасферы в Казахстане становится ясно, что веб-журналистика приобретает существенное влияние, укрепляя свои позиции на рынке информации. Устойчивый рост числа пользователей социальных сетей также привлекает внимание, подчеркивая их значимость в сфере коммуникации. Распределение популярности между различными социальными платформами, предоставляет журналистам разнообразные каналы для увеличения аудитории.

Но среда социальных сетей дала журналистам не только пространство для творчества, но и создала сильного конкурента – блогера или, как некоторые из них себя называют «гражданского журналиста».

Блогинг, представляющий собой форму онлайн-журналистики в рамках популярных социальных платформ, становится важным инструментом воздействия на общественное мнение [8]. Сами блоги занимают весомое место в социальных сетях, так как их аудитория зачастую превышает в десятки раз читателей СМИ, как сетевых, так и печатных.

Появление блогосферы сопровождается созданием альтернативной журналистики, обладающей как положительными, так и отрицательными аспектами развития. Пользовательский контент, предоставляемый интернет-пользователями, часто характеризуется высокой скоростью, эксклюзивной информацией и деталями, недоступными журналистам. Возможность обычных граждан делиться событиями в субъективной форме придает информации большую интересность и разнообразие. Однако, появлением материалов от некомпетентных блогеров, качество и достоверность информации в блогосфере стали подвергаться сомнению [8].

В связи с развитием блогинга, совершенствованием алгоритмов соцсетей и оперативностью веб-журналистики возникает логичный вопрос: «Не могут ли «новые

медиа» вытеснить традиционные?». И хотя многие исследователи считают данные опасения бессмысленными, мы уже можем наблюдать первые толчки, которыми журналистика в социальных сетях вытесняет со своего места в информационном пространстве традиционные СМИ.

Для того, чтобы показать сложившуюся ситуацию более наглядно было проведено исследование изданий Костанайской области. С помощью контент-анализа традиционных (газеты, журналы) и «новых» медиа (веб-сайты, страницы в соцсетях) на примере СМИ Костанайской области было выявлено, что аудитория сетевых версий одного и того же издания в разы превышает его тираж. К примеру, областная газета

«Костанайские новости» согласно выходным данным является еженедельной и выходит в печать в количестве 12 000 экземпляров (по данным на ноябрь 2023 года), то есть издание охватывает максимум 48 000 читателей в месяц. В то время, как количество уникальных пользователей страницы газеты в социальных сетях ежемесячно превышает 280 000 человек, что на 82,9% больше, чем у газеты.

Такая же ситуация обстоит и с газетами «Наш Костанай» (аудитория печатной версии – 8000 экземпляров, ежемесячный охват в Instagram – 254 000 пользователей), «Наша газета» (аудитория печатной версии – 6500 экземпляров, ежемесячный охват в Instagram – 318 000 пользователей), по данным на декабрь 2023 года.

Исследование проведено с целью выяснения влияния «новых медиа» на традиционные СМИ, сфокусировав внимание на Костанайской области. Результаты анализа свидетельствуют о значительном влиянии журналистики в социальных сетях на информационное пространство, что может оказаться вызовом для традиционных СМИ в борьбе за аудиторию.

Данные полученные во время исследования подтверждают активный переход аудитории к онлайн-ресурсам, что также может свидетельствовать о наличии разнообразного контента, предоставляемыми «новыми медиа». При чем это контент, который отличает не только оперативность, актуальность. В казахстанском сегменте YouTube например сегодня ежедневно появляется множество журналистских материалов, созданные на основе документальности, содержательности, познавательности и информативности как на казахском языке, так и на русском.

Почти десять лет тому назад авторы «Рекомендации к новостям в социальных медиа от лидеров общественного мнения» (2015) актуализировали проблемы достоверностей сообщений в различных типах средств массовой коммуникации и отношения к новостным изданиям, порталам. Они утверждали, что общественность больше доверяет местным новостным каналам массовой коммуникации. При этом отмечали, что «доверие аудитории зависит от определенных характеристик новостного издания: предрасположенности СМИ к общественным интересам, соответствия идеологическим пристрастиям человека. Процесс выборочного медиавоздействия формирует как недоверие к т.н. «не конгруэнтным СМИ», медиа, не создающие доверительную среду, вызывающие скрытые протесты, подозрения в необъективности, неискренности и манипуляциях, так и излишнее доверие предпочитаемым информационным изданиям» [9]. Исследователи рассматривали несколько вариантов доверия к сообщениям медиа,

выдвигали различные концепции этого важного информационного и коммуникативного явления. Вопрос доверия актуализируется не только по отношению к реальному новостному контенту, распространителю средства коммуникации, а также на наш взгляд справедливо выдвигается вопрос доверия к владельцам СМИ. Заслуживает ли он это доверие как учредитель либо традиционных СМИ, либо медиа в социальных сетях и информационных порталах?

Продвижение цифровых коммуникаций свидетельствует о том, что в скором будущем журналистика и социальные сети обретут еще более крепкие взаимосвязи, создавая новые тенденции и пути развития для традиционных и «новых» медиа. Поэтому современному журналисту уже сегодня стоит задумываться о том, как продолжать свою работу в этих реалиях. Результаты исследований и интервьюирования позволило нам обобщить несколько рекомендаций, основанных на запросах СМИ в социальных сетях, для журналистов онлайн ресурсов.

Выводы

Для журналиста, планирующего работать в социальных сетях, рекомендации могут включать в себя следующие аспекты:

Определение целевой аудитории, поможет разобраться с тематикой и выбором социальных сетей, которые подходят под запросы тех или иных пользователей.

Создание качественного контента привлекает внимание аудитории вне зависимости от использования средства его распространения, поэтому в век резко возросшей конкуренции на медиарынке журналисту стоит обратить внимание на разработку интересных и актуальных материалов, подкрепленных визуальными элементами.

Интеракция с подписчиками – не менее важный момент при работе в социальных сетях. Журналисту, который планирует работать в «новых медиа» следует направлять значительную часть своего времени на взаимодействие с аудиторией: отвечать на комментарии, задавать вопросы, поднимать обсуждения и проводить опросы, что поможет создать сообщество вокруг своего контента.

Частые обновления необходимы для удержания и наращивания аудитории в медиа. Для СМИ, которые ведут страницы в соц.сетях это должно быть актуально уже сегодня: новостная лента должна пополняться ежедневно, иначе есть риск потерять подписчиков. Так в научном издании «Expert Systems with Applications» размещен обзор по обнаружению предвзятости в СМИ и обозначены различные формы выявления необъективности публикаций. «Предвзятость в СМИ» классифицируется в зависимости от контекста сообщений (предвзятость освещения, предвзятость контроля) и намерений автора (предвзятость идеологии). Также в обзоре, авторы прогнозируют использование автоматизированных систем обнаружения предвзятости медиа, включающие как лингвистические, речевые методики, так и применение нейронной сети, инструментов искусственного интеллекта [10]. Заметим, данный обзор подготовлен на основе анализа текстов медиа только по одному важному журналистскому стандарту «предвзятость медиа», тогда как критериев оценки качества медиаконтента достаточно. Но всегда

ли журналисты готовы следовать им? Вопрос, над которым задумываются не только зарубежные исследователи, эксперты, журналисты, блогеры. Предполагаем, что это тема будущих исследований медиаконтента казахстанских СМИ.

Мониторинг аналитики – это вещь недоступная или сложно доступная для традиционных СМИ, но огромная возможность для «новых медиа» узнать свои сильные и слабые стороны. Мы наблюдаем сложившуюся тенденцию: почти все социальные сети в свободном доступе предоставляют аналитические данные по публикуемому контенту, что позволяет его создателям отвечать запросам аудитории. Это важно с точки зрения повышения требований к качеству медиаконтента, которое актуализируется не только в практике казахстанской журналистики, но и во всей мировой практике.

Данные наблюдения это результат обобщения практической работы, реальной обратной связи с аудиторией, которую не учитывать не получится. Это помогает лучше понять потребности своей аудитории и улучшить свой контент, адаптироваться к новым реалиям, акцентируя внимание на создании качественного контента и использовании разнообразных медийных форматов. Интернет-пространство становится ключевой ареной для конкуренции и традиционные и цифровые СМИ должны эффективно взаимодействовать, чтобы удовлетворять информационные потребности разнообразной аудитории в современном Казахстане.

Список литературы

1. Newman N. Digital news project January 2024: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. - Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Google News Initiative (GNI). [Электронный ресурс] – 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (дата обращения: 01.2024).
2. Уразова С. Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций / С. Л. Уразова // Журналистика и массовые коммуникации. – 2016. – № 2. – Т. 150. – С. 26-33.
3. Sadiq Muhammed T, Saji K. Mathew. The disaster of misinformation: a review of research in social media/ International Journal of Data Science and Analytics (2022). [Электронный ресурс] – 2022. – URL: <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6> // (дата обращения: 01.2024).
4. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. - Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. - 304 с.
5. Miller, D., & Dinan, W. Journalism, public relations and spin. // Handbook of journalism studies. - New York, NY: Routledge, 2009. – 198-200 p.
6. Министерство культуры и информации Республики Казахстан: официальный сайт. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mam/activities/145?lang=ru> (дата обращения: 07.02.2024).
7. Популярные мобильные соцсети в Казахстане/Ranking.kz [Электронный ресурс] – 2022. – URL: <https://ranking.kz/reviews/other/populyarnye-mobilnye-socseti-v-kazahstane-fevral-2022.html> (дата обращения: 25.12.2023).

8. Website FIRST GUIDE /How to Start a Blog and Make Money (Guide for Beginners). [Электронный ресурс] - 02.04.2018. - URL: <https://firstsiteguide.com/start-blog/>

9. Jason Turcotte, Chance York, Jacob Irving, Rosanne M. Scholl, Raymond J. Pingree. News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking// Journal of Computer-Mediated Communication. – 2009. – P. 16-22.

10. Francisco-Javier Rodrigo-Ginés, Jorge Carrillo-de-Albornoz, Laura Plaza. A systematic review on media bias detection: What is media bias, how it is expressed, and how to detect it: Review. [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: www.elsevier.com/locate/eswa (дата обращения: 29.12.2023).

А.О. Головки, А.М. Жусупова

*Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай Өңірлік университеті,
Қостанай, Қазақстан*

Әлеуметтік медиа журналистика: негізгі тенденциялары мен қазіргі талаптары

Аннотация. қазіргі журналистика әлеуметтік желілердің, сайттардың және блогингтің қарқынды дамуына байланысты мәжбүрлі трансформация жағдайында. Оның өзгерістері бұқаралық ақпарат құралдарының барлық аспектілеріне, соның ішінде жетекші тенденцияларға, материалдардың проблематикасына, жаңалықтар қызметінің өзектілігіне, қоғамдық пікірге және журналистің қоғамдағы рөліне әсер етеді, осылайша бақ қызметкерлері үшін жаңа сын – қатер туғызады-медианың заманауи сұраныстарына бейімделу немесе ақпараттық нарықтан кету. Мақала сонымен қатар әлеуметтік платформа алгоритмдерінің жаңалықтарды сүзуге және блогтың медиа ортаға әсерін қарастырады. Қостанай облысының БАҚ-тарын талдау нәтижесінде қазіргі заманғы журналистикада әлеуметтік желілерді тиімді пайдалануға және осыған байланысты сын-тегеуріндерді еңсеруге бағытталған журналистер мен редакцияларға практикалық ұсынымдар ұсынылады.

Түйін сөздер: медианы цифрландыру, журналистика және әлеуметтік желілер, блогинг, заманауи медиа трендтері, жаңа медиа.

A.O. Golovko, A.M. Zhussupova

Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, Kostanay, Kazakhstan

Social media journalism: key trends and challenges

Abstract. Modern journalism is in a state of forced transformation due to the rapid development of social networks, websites, and blogging. The changes it undergoes affect all aspects of the media, including leading trends, material issues, the relevance of news activities, public opinion, and the role of a journalist in society, thereby creating a new challenge for media workers: to adapt to modern media demands or leave the information market. The article also examines the impact of social platform algorithms on news filtering and the impact of blogging on the media environment. As a result of the

media analysis in the Kostanay region, practical recommendations are provided for journalists and editorial offices aimed at the effective use of social networks in modern journalism and overcoming the challenges associated with this.

Key words: digitalization of media, journalism and social networks, blogging, trends in modern media, new media.

References

1. Newman N. Digital news project January 2024: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. - Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Google News Initiative (GNI). [Electronic resource] – Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (accessed: 12.12.2023). [in Russian]
2. Urazova S.L. Social'nye seti kak forma obshchestvennogo dialoga i massovyh kommunikacij [Social networks as a form of public dialogue and mass communications], *Zhurnalistika i massovye kommunikacii* [Journalism and mass communications], 2(150), 26-33 (2016). [in Russian]
3. Sadiq Muhammed T, Saji K. Mathew. The disaster of misinformation: a review of research in social media. [Electronic resource] – Available at: <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6/> (accessed: 05.01.2024).
4. Amzin A. et al. Kak novye media izmenili zhurnalistiku [How new media has changed journalism], *Yekaterinburg: Humanitarian University*, 304 (2016). - [in Russian]
5. Miller, D., W/ Dinan. Journalism, public relations and spin, *Handbook of journalism studies*, 8, 198-200 (2009).
6. Website of the Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. - Available at: <http://www.gov.kz/?lang=ru> (accessed: 12.12.2023).
7. Popular mobile social networks in Kazakhstan / Ranking.kz [Electronic resource]. – 2022. Available at: <https://ranking.kz/reviews/other/populyarnye-mobilnye-socseti-v-kazahstane-fevral-2022.html> (accessed: 12.12.2023).
8. Website FIRST GUIDE / How to start blog. 02.04.2018. [Electronic resource]. - Available at: <https://firstsiteguide.com/start-blog/> (accessed: 12.12.2023).
9. Turcotte J., Chance Y., Irving J., M. Scholl R., J. Pingree R. News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking, *Journal of Computer-Mediated Communication*. 6, 16-22 (2009).
10. Rodrigo F-G., Carrillo-de-Albornoz J., Plaza L. A systematic review on media bias detection: What is media bias, how it is expressed, and how to detect it: Review. [Электронный ресурс]. – Available at: www.elsevier.com/locate/eswa (accessed: 29.12.2023).

Авторлар туралы мәлімет:

Головки А.О. – Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының магистранты, А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан.

Жусупова А.М. – филология ғылымдарының кандидаты, Журналистика және коммуникация менеджменті кафедрасының профессорының м.а., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан.

Головко А.О. – Магистрант кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского Регионального Университета имени А. Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан.

Жусупова А.М. – кандидат филологических наук, и.о.профессора кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан.

Golovko A.O. – 1st year Master’s student, Department of Journalism and Communication Management, A. Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan.

Zhussupova A.M. – Candidate of Philological Sciences, Acting Professor, Department of Journalism and Communication Management, Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly. Kostanay, Kazakhstan.