



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 7 / 2025, Iss. 7 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 070.4

Журналистский контент в социальных сетях

¹ Чжоу Синь,
¹ *Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы*

Аннотация: в настоящее время в медиапространстве особую популярность приобрели социальные сети, которые активно используются во всех уголках мира и отражают актуальные события, происходящие в режиме реального времени. Благодаря социальным платформам информация оперативно распространяется и становится доступной широкой аудитории. В таких условиях значительно возросла востребованность журналистского контента, который представлен в виде разнообразных информационных материалов, публикуемых на страницах социальных сетей и охватывающих самые различные темы – от политики и экономики до культуры и повседневной жизни. Журналистский контент в социальных сетях напрямую отражает растущую потребность пользователей в оперативном получении интересующей их информации, причем содержание и формат материалов должны соответствовать ожиданиям и запросам аудитории. Для каждой тематики и ситуации применяется определённый жанр, наиболее эффективно раскрывающий содержание информации и отвечающий запросам пользователей.

В рамках данной работы автором было проведено эмпирическое исследование с целью определить наиболее распространённые жанры журналистики в популярной социальной сети «ВКонтакте». На основе проведённого анализа была установлена частота публикаций и уровень востребованности каждого из традиционных журналистских жанров, таких как новость, репортаж, интервью, комментарий и аналитическая статья. Полученные результаты позволили выявить особенности потребления контента аудиторией социальной сети, а также определить тенденции в изменении предпочтений пользователей относительно журналистских материалов.

Ключевые слова: социальные сети, журналистский контент, журналистика, новости

Для цитирования: Чжоу Синь Журналистский контент в социальных сетях // *Modern Humanities Success*. 2025. № 7. С. 59 – 65.

Поступила в редакцию: 9 марта 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 6 мая 2025 г.; Принята к публикации: 3 июля 2025 г.

Journalistic content in social media

¹ Zhao Xin,
¹ *Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia*

Abstract: currently, social networks have become particularly popular in the media space. They are actively used in all corners of the world and reflect current events taking place in real time. Thanks to social platforms, information is quickly disseminated and made available to a wide audience. Under such conditions, the demand for journalistic content, which is presented in the form of a variety of information materials published on social media pages and covering a variety of topics, from politics and economics to culture and everyday life, has increased significantly. Journalistic content on social media directly reflects the growing demand of users to quickly obtain the information they are interested in, and the content and format of materials must meet the expectations and demands of the audience. For each topic and situation, a certain genre is used, which most effectively reveals the content of information and meets the needs of users.

As part of this paper, the author conducted an empirical study to determine the most common genres of journalism in the popular social network VKontakte. Based on the analysis, the frequency of publications and the level of demand for each of the traditional journalistic genres, such as news, report, interview, commentary and analytical article, were determined. The

results obtained made it possible to identify the peculiarities of content consumption by the audience of the social network, as well as to determine trends in changing user preferences for journalistic materials.

Keywords: social networks, journalistic content, journalism, news

For citation: Zhao Xin Journalistic content in social media. Modern Humanities Success. 2025. 7. P. 59 – 65.

The article was submitted: March 9, 2025; Approved after reviewing: May 6, 2025; Accepted for publication: July 3, 2025.

Введение

В современном мире популярность и востребованность социальных сетей с каждым годом увеличивает популярность, а на данный момент находится на высоком уровне. Социальные сети стали необходимой каждодневной потребностью многих миллионов людей по всему миру и при этом количество пользователей социальных сетей ежегодно увеличивается [1]. Технологический прогресс достиг такого уровня, что высокоскоростной интернет позволяет выйти на просторы цифрового пространства из самых отдаленных уголков мира. Поэтому пользование социальными сетями в настоящее время стало очень доступной и полезной функцией. Социальные сети с разнообразными медиа-платформами предоставляют огромный выбор по интересам каждого пользователя. Любой юзер может позволить себе выбрать социальную платформу по интересам и возможностям: кого-то интересует развлекательный контент, кому-то необходимо работать в онлайн-пространстве, кому-то пройти сетевое обучение для повышения своей профпригодности и повышения уровня знаний. Однозначно, все пользователи социальных сетей ежедневно нуждаются в достоверной общественной информации. Последние мировые политические, экономические, социальные и другие события освещаются журналистами со всего мира, и в современных реалиях все самые актуальные и

оперативные новости выставляются на онлайн-платформах. Поэтому на сегодняшний день журналистский контент в социальных сетях очень востребован и актуален.

Материалы и методы исследований

Журналистский контент представляет собой ряд мультимедийных информационных материалов, выставляемых в социальных сетях по разнообразным тематикам для полномасштабного информирования общества. Современный журналистский мультимедийный контент состоит из текста, полноценно раскрывающего смысл и посыпки контента, прикрепленного видеофайла или изображения по тематике контента, и, часто, дополнительно добавлена аудиозапись контента. В современных реалиях, журналистский контент должен быть принципиально актуальным, справедливым и объективным. В свою очередь, изменения претерпели и потребности современной онлайн-аудитории, которая желает получить информацию как можно быстро, но и получить качественный и полезный контент с минимумальным объемом недостоверной информации и маркетинговой рекламы [2].

Журналистский контент классифицируется по разным тематикам, каждый тип контента распадается на разнообразные тематические направления (рис. 1) [3].



Рис. 1. Типы журналистского контента.
Fig. 1. Types of journalistic content.

Например, важный для каждого человека новостной контент включает в себя разнообразный вид новостной информации со всего мира, а также последние глобальные тренды, экономические цифровые показатели, бизнес-информацию, отчеты о работе крупных компаний и т.д. Коммерческий контент помогает в работе и продвижении бизнес-аккаунтов, покупке и продаже разнообразных товаров и услуг, а также их рекламировании, узнавании контактов новых партнеров и откликов о новейшей продукции. Очень востребованным, на сегодняшний день, является интерактивный контент со своими чатами, опросами и комментариями в социальных сетях. Также, развивающимся и очень востребованным, на сегодняшний день, служит полезный или образовательный контент, со своими познавательными вебинарами и сетевым обучением. Конечно же, самым просматриваемым и набирающим наибольшее количество откликов, является развлекательный журналистский контент с юморными мемами и сатирическими

изображениями. Все типы контента очень полезны и пользуются огромным спросом у онлайн-потребителей. Так каждый пользователь может найти полезное применение своих знаний в социальных сетях [4].

Результаты и обсуждения

Журналистский контент в социальных сетях воспроизводится в разнообразных жанровых интерпретациях. Самыми распространеными и востребованными, по результатам проведенного исследования, стали информационные, аналитические и развлекательно-познавательные жанры журналистики. В ходе количественного анализа, по результатам исследования, удалось определить частоту распространения каждого из традиционных жанров журналистики, на примере социальной сети «ВКонтакте». В табл. 1 указаны те жанры журналистики, которые имели ненулевую частоту употребления онлайн-пользователями социальных сетей и полностью соответствуют жанровым признакам.

Таблица 1

Частота журналистских жанров в социальной сети «ВКонтакте».

Table 1

Frequency of journalistic genres in the social network "VKontakte".

№ п/п	Жанр журналистики	Частота употребления в текстах (количество текстов из ста)
1	комментарий	1
2	письмо	2
3	рекомендация (совет)	2
4	путевой очерк	2
5	зарисовка	2
6	легенда	3
7	эссе	4
8	некролог	4
9	рецензия	7
10	репортаж	8
11	анекдот, шутка, игра	9
12	блиц-опрос	12
13	информационный отчет	10
14	информационная корреспонденция	13
15	заметка	21

Основные жанрообразующие признаки журналистского контента – это сама новость и объективное, полное раскрытие событий по ходу повествования [5]. Например, в интервью журналист старается раскрыть мнение респондента по какому-либо вопросу или событию. Интервью может проходить в виде опроса или диалога. Самый часто встречающийся, в нашем исследовании, жанр – это заметка. Она имеет, как правило, небольшой объем и, тем не менее, полноценно раскрывает основной смысл новости. Заметки публикуются в обычном формате и хроникальном. Репортаж о каком-то событии, в нашем случае, тоже часто встречающийся жанр. Как правило, репортаж ведется непосредственно с места происходящего события. В этом жанре очень важны оперативность, предпримчивость и актуальность изложения и подачи новостного материала. Самый актуальный из аналитических жанров журналистики, по нашей таблице, является информационная корреспонденция. В корреспонденции раскрывается суть события или проблемы и проводится более детальный ее анализ. Также в рецензии проводится подробный анализ и профессиональная оценка не только не события, но и научного или художественного произведения. Еще одним, из часто размещаемых в социальных сетях жанров, считается статья. В

статье, как правило, в повествовательном формате, поднимается важная тема или обсуждается какая-то актуальная проблема, проводится мини-исследование по насущным вопросам. К художественному или развлекательному жанру журналистики, в нашем случае, относится юмористический контент. Например, краткие сатирические рассказы, анекдоты, шутки или юмористическая реакция на проблему в виде комментария, шаржа. Важным аспектом при выборе определенного жанра для журналистского контента является профессионализм и нестандартность создателя контента, а также востребованность данного контента у аудитории [6].

Современные информационно-коммуникативные медиа в сегодняшнем формате полностью преобразовали свой журналистский контент и его взаимодействие с продвинутой аудиторией. Преобразование началось с повышения скорости создания, анализа и опубликования информационного контента, а также, нестандартности и креативности его распространения. Важной частью журналистской деятельности является многогранная коммуникация с онлайн-аудиторией, которая в полном объеме участвует в создании и продвижении онлайн-контента.

Создание увлекательного журналистского контента для социальных сетей стало неотъемлемой обязанностью журналистов и создателей контента в современной цифровой среде. Стремительное развитие цифровых платформ кардинально изменило потребление информации аудиторией, требуя от создателей контента понимания и внедрения эффективных методов, которые глубоко вовлекают своих потребителей. Журналисты должны подчеркивать ясность, краткость и точность для создания эффективного и влиятельного материала для социальных сетей. Пользователи социальных сетей, как правило, взаимодействующие с различными источниками одновременно, часто демонстрируют сниженную концентрацию внимания и предпочитают лаконичную, простую и прямую подачу информации. Следовательно, журналисты должны стремиться передавать свои основные темы кратко и без излишних усложнений, тем самым гарантуя, что информация останется доступной и увлекательной для разнообразной интернет-аудитории. Убедительные заголовки и лиды являются основополагающим компонентом для привлечения внимания пользователей в социальных сетях. В нынешнем информационно-перенасыщенном ландшафте тщательно составленный заголовок может существенно повлиять на то, привлечет ли контент внимание читателей или будет проигнорирован. Заголовки и вступительные предложения должны быстро передавать ценность, явно формулируя значимость материала или вызывая любопытство и интригу. Важно, чтобы эти крючки точно представляли суть контента. Обманчивые или драматичные заголовки могут изначально привлекать клики, но часто приводят к недовольству пользователя и снижению доверия, в конечном итоге подрывая долгосрочную достоверность и эффективность контента.

Важнейший подход к журналистскому успеху на платформах социальных сетей – умелое использование мультимедийных элементов, включая фотографии, видео и инфографику. Современная аудитория все больше отдает предпочтение визуальному и динамическому контенту, который может успешно дополнять письменную информацию, улучшая понимание и эмоциональную вовлеченность. Высококачественные фотографии и профессионально созданные фильмы улучшают пользовательский опыт и значительно повышают уровень вовлеченности. Инфографика лаконично инкапсулирует сложный материал визуально, повышая усвоемость и возможность распространения контента, тем самым увеличивая его охват и эффективность. Следовательно, преднамеренное внедрение мультимедийных компонентов, настро-

енных под индивидуальные атрибуты каждой платформы, повышает эффективность коммуникации журналистов и усиливает вовлечение аудитории. Интерактивность и активное вовлечение аудитории являются важнейшими элементами, которые могут значительно улучшить журналистский материал в контексте социальных сетей.

Современные пользователи социальных сетей все больше стремятся к интерактивному опыту, желая возможности выражать свое мнение, задавать вопросы и участвовать в обсуждениях, а не пассивно собирать информацию. Активно продвигая обсуждения с помощью опросов, анкет, прямых запросов и немедленно и внимательно рассматривая комментарии пользователей, журналисты могут развивать чувство общности и коллективного взаимодействия. Это динамическое взаимодействие улучшает отношения между поставщиками контента и их аудиторией, одновременно увеличивая видимость и релевантность контента в алгоритмах социальных сетей, тем самым расширяя его охват и влияние. Кроме того, регулярные и оперативные процедуры публикации имеют решающее значение для влияния на успех онлайн-журналистской продукции. Внедрение последовательного графика публикаций может способствовать лояльности пользователей, поскольку аудитория начинает ожидать обновления контента через регулярные промежутки времени. Своевременность, особенно в отношении срочных новостей и быстро меняющихся событий, имеет важное значение для поддержания вовлеченности аудитории и обеспечения того, чтобы контент оставался актуальным [7]. Задержки публикации могут значительно снизить привлекательность контента, уменьшая вероятность его резонанса или привлечения внимания в жестко конкурентной среде социальных сетей. Следовательно, журналисты должны стремиться согласовать последовательность со способностью оперативно реагировать на ключевые события по мере их возникновения.

Дополнительная влиятельная стратегия создания отличного контента подразумевает использование эмоционального резонанса и личных историй. Пользователи социальных сетей с большей вероятностью будут активно взаимодействовать с контентом, который вызывает эмоциональные реакции или резонирует с их личным опытом и идеалами. Включение человеческих историй, подлинного опыта или эмоциональных анекдотов может существенно повысить связь с аудиторией, делая журналистские материалы запоминающимися и интересными. Эмоциональный аспект усиливает вовлеченность пользователей, развивает сочув-

ствие и понимание, обогащает информационный опыт и способствует более значимому обсуждению между журналистами и их аудиторией [8].

Выводы

Гарантия фактической корректности и надежности имеет важное значение для поддержания доверия к журналистике социальных сетей [9]. Из-за быстрого распространения дезинформации на цифровых платформах журналисты несут повышенную ответственность за тщательную проверку всех фактов перед публикацией. Включение цитат, цитирование достоверных источников и прямое исправление ошибок повышают авторитет и укрепляют доверие пользователей, тем самым позиционируя журналистов как надежных поставщиков информации в среде, часто охваченной

дезинформацией. Надежный и достоверный контент усиливает публичный диалог и укрепляет этические принципы журналистики в цифровой среде [10]. Наконец, эффективное использование стратегических ключевых слов и хэштегов повышает видимость контента. Ключевые слова, настроенные с учетом предпочтений аудитории и текущих тенденций, повышают поисковую доступность, в то время как целенаправленные хэштеги способствуют повышению обнаруживаемости на разных платформах. Разумно интегрируя эти компоненты, журналисты могут заметно повысить охват и потенциал вовлечения своего контента, тем самым оптимизируя его влияние в социальных сетях.

Список источников

1. Perrin A. Social media usage. Pew research center, 2015. P. 52 – 68.
2. Webster J.G. The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age. MIT press, 2014. 221 p.
3. Borger M., van Hoof A., Sanders J. Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism // Journalism. 2019. № 20 (3). P. 444 – 466.
4. Shoemaker P.J., Cohen A.A. News around the world: Content, practitioners, and the public. Routledge. 2012. 315 p.
5. Van Leeuwen T. News genres. Handbook of communication in the public sphere, 2008. 345 p.
6. Thussu D. News as entertainment: The rise of global infotainment, 2007. 112 p.
7. Odden L. Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. John Wiley & Sons. 2012. 231 p.
8. Rigby B.D., Lee R. Creating Emotional Resonance in Advertising Language Strategies and Consumer Identity // Journal of Linguistics and Communication Studies. 2024. № 3 (3). P. 1 – 13.
9. Даниэла М. Управление рынком дезинформации: первая поправка и борьба против фейковых новостей // Russian Journal of Economics and Law. 2020. № 1. P. 142 – 164.
10. Бебич Д., Воларевич М. Новые проблемы-старые решения? Критический взгляд на доклад экспертной группы высокого уровня европейской комиссии о фейковых новостях и онлайн дезинформации. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. № 20 (3). 2018. P. 447 – 460.

References

1. Perrin A. Social media usage. Pew research center, 2015. P. 52 – 68.
2. Webster J.G. The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age. MIT press, 2014. 221 p.
3. Borger M., van Hoof A., Sanders J. Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. Journalism. 2019. No. 20 (3). P. 444 – 466.
4. Shoemaker P.J., Cohen A.A. News around the world: Content, practitioners, and the public. Routledge. 2012. 315 p.
5. Van Leeuwen T. News genres. Handbook of communication in the public sphere, 2008. 345 p.
6. Thussu D. News as entertainment: The rise of global infotainment, 2007. 112 p.
7. Odden L. Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. John Wiley & Sons. 2012. 231 p.
8. Rigby B.D., Lee R. Creating Emotional Resonance in Advertising Language Strategies and Consumer Identity. Journal of Linguistics and Communication Studies. 2024. No. 3 (3). P. 1 – 13.

9. Daniela M. Managing the disinformation market: The First Amendment and the fight against fake news. Russian Journal of Economics and Law. 2020. No. 1. P. 142 – 164.

10. Bebich D., Volarevic M. New problems – old solutions? A critical look at the report of the European Commission High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science. No. 20 (3). 2018. P. 447 – 460.

Информация об авторе

ЧжАО Синь, аспирант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
1113782196@qq.com

© ЧжАО Синь, 2025