

УДК 070(470.61)

DOI: 10.26456/vtfilol/2024.3.154

СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере 161.Ru, «Городской репортер», «Молот» и «Наше время»)

И. Л. Коляго

Ростовский государственный экономический университет, г. Ростов-на-Дону

Цель статьи состоит в определении специфики представления информации региональными СМИ Ростова-на-Дону в новых форматах. В ходе исследования также удалось установить, что издания «Городской репортер», 161.ru, «Молот» и «Наше время» активно используют на своих сайтах текстовый формат публикации в сочетании со статичной иллюстрацией.

Ключевые слова: региональные СМИ, новые медиа, подкаст, сторителлинг, аудиоиллюстрация, СМИ Ростовской области.

Актуальность выбранной темы продиктована временем, когда компьютерные технологии занимают важную роль в жизни социума, и, в связи с этим, возрастает интерес к новым СМИ, появляются современные, ранее не существовавшие интернет-издания, а традиционные средства массовой информации трансформируются в мультимедийные. Традиционные СМИ, такие как радио, телевидение, а также печатные издания, на фоне социальных медиа становятся менее популярными и привлекают все меньше читателей, зрителей, слушателей, в то время как новейшие медиа создают «свежие» форматы подачи информации, которые с каждым днем набирают большое количество просмотров, становятся все более популярными и востребованными, чем традиционные форматы. Именно поэтому важно понимать, как работают современные новые медиа, а также какие форматы подачи информации пользуются большей популярностью у аудитории. Однако несмотря на то, что новые медиа нередко становятся объектом исследования в научных трудах, до сих пор остается открытым вопрос о типологизации сетевых медиа.

На сегодняшний день в научном дискурсе прослеживается явный интерес к современным форматам представления информации в новых медиа. Так, Л. Г. Антонова и А. И. Малахова рассматривают специфические черты видеоинтервью в новых медиа [1], Е. А. Баранова и А. А. Шнайдер выделяют следующие новые форматы представления информации: аналитическая статья, картинка, карточка, лонгрид, интерактивный мультимедийный проект [2], С. А. Варганов утверждает: «Новости – один из главных продуктов медиаиндустрии» [3, с. 12], которые быстрее распро-

© Коляго И. Л. , 2024

страняются в цифровую эпоху по такому каналу, как социальные сети [Там же, с. 16]. А.Е. Ерицян обращает внимание на тенденции, которые связаны с распространением новых жанров в журналистике [4, с. 111]. О.В. Ефимова отмечает, что современным востребованным форматом в новых медиа являются подкасты [5]. Н.А. Захарченко и Т.В. Карелова утверждают, что новые медиа на сегодняшний день обладают рядом отличий от традиционных СМИ [6]. Д.Г. Качанов подчеркивал популярность текстового формата публикаций в новых медиа: *«Текст остается ведущим элементом и в мультимедийных проектах в среднем занимает половину пространства»* [7, с. 79]. Л.В. Чердниченко и А.В. Лапко выделяли такие новые форматы представления контента, как лонгрид, таймлайн, тест, игра, ликбез и шпаргалка [14].

Наиболее полное определение такому формату, как лонгрид, дают исследователи С.И. Симакова и Т.Б. Исакова [11, с. 255].

Особое значение в новых медиа играют визуальные форматы. О роли визуализации контента в сетевых СМИ рассуждал М.Р. Сулейманов [13].

Обзор научной литературы показал, что тема новых жанровых форм и форматов разрабатывается в отечественной науке о медиа достаточно активно. Однако современные форматы подачи информации в региональных медиа изучены слабо. Этой проблеме уделяет внимание Н.Н. Скрипникова, в работе [12] она рассматривает электронные СМИ Воронежа и отмечает, что именно электронные медиа усиливают региональную журналистику.

Необходимо отметить, что упомянутые научные изыскания в большей степени сосредоточены на изучении специфики новых форматов представления информации в электронных СМИ России. Вопросы изучения новых жанровых форм в региональных медиа посвящено малое количество исследований. Однако, на наш взгляд, именно сетевые региональные СМИ нацелены на формирование регионального медиаполя. Кроме того, региональные сетевые издания по-прежнему остаются важным компонентом современного медиапространства России.

Для раскрытия темы важно определить способы и особенности подачи контента, которые используют новые медиа. Для достижения этой цели необходимо реализовать определенные задачи: определить методы работы современных медиа и проанализировать современные форматы представления информации в региональных новых медиа Ростовской области.

Для данного исследования были выбраны материалы из интернет-СМИ Ростова-на-Дону 161.ru и «Городской репортер», а также статьи из онлайн-версий изданий «Молот» и «Наше время» в период с 2022 по 2023 гг. с помощью метода сплошной выборки. Таким образом было

рассмотрено более 2000 материалов в региональных изданиях Ростова-на-Дону и Ростовской области.

В работе были использованы следующие методы исследования: типологизация, метод сравнительного анализа, качественного и количественного анализа публикаций в изданиях «Городской репортер», 161.ru, «Молот» и «Наше время».

Возникновение новых журналистских форм подачи контента происходит по причине обновления системы жанров. Существующая ранее традиционная теория жанров в отечественной журналистике перетерпела изменения и за последние годы прослеживается тенденции модификации и упрощения классических жанров, причиной этому стали изменения в медиасреде и влияние западной модели журналистики, которая не придает значения жанрам так, как отечественная.

Появление таких новых медиа таких, как «Мел», «МБХ медиа», «Заповедник», *Mash*, которые не имеют печатных аналогов и размещают информацию только в глобальной сети, меняют медиaprостранство. Данные СМИ полная противоположность печатным изданиям, они реже используют традиционные форматы подачи информации и чаще прибегают к современным форматам предоставления контента аудитории.

Значительные изменения перетерпели российские медиа за последние годы: с 2010 года виден прогресс в развитии новейших СМИ. Изменения коснулись и региональных средств массовой информации, у которых появилась возможность воплотить в жизнь специальные проекты с использованием новых технологий. Все больше традиционных средств массовой информации проводят политику цифровизации активов и стремятся отвечать желаемым запросам потребителей, доведение информации до читателей требует современных подходов, использования дополнительных каналов распространения контента и новейших форм подачи данных.

К использованию новых жанров и форматов на данный момент готовы в большей степени новые медиа, они активно внедряют современные способы донесения информации или же вовсе создают свои [10]. Из-за происходящих изменений структуры и поведения аудитории массовых изданий новым медиа необходимо активнее работать с современными способами подачи контента [8; 9].

Для того чтобы выяснить, какие способы подачи контента используют региональные средства массовой информации, было проведено исследование изданий Ростова-на-Дону в интернете, в число которых вошли «Молот», «Наше время», 161.ru и «Городской репортер».

«Городской репортер» – это региональный информационный сайт, созданный в 2011 году. Данное медиа позиционирует себя как «качественное городское интернет-СМИ о новостях и сюжетах из жизни города, ре-

гиона, страны и мира». Находясь в крупном городе, «Городской репортер» рассказывает не только о нем, но и о важных региональных, федеральных и мировых новостях в политике, экономике, обществе и культуре. Рассмотрим материалы в «Городском репортере» и проанализируем, какие новые форматы подачи информации использует данное СМИ. Методом сплошной выборки за последние два года было проанализировано 640 материалов. Так как выбранное издание специализируется на новостях, процентное соотношение жанров на этом информационном сайте следующее:

- текстовые жанры – 75 %;
- иллюстративные жанры – 9 %;
- видеожанры – 9 %;
- синтетические жанры – 5 %;
- аудиальные жанры – 2 %.

Ежедневно в «Городском репортере» публикуются новостные заметки, отчеты, обзоры, репортажи несколько раз в неделю в рубриках «Истории», «Карточки», которые предназначены для объяснения сложных тем простым языком. Так, в 2021 году в преддверии праздника Воскресенья Господня редакцией была опубликована инфографика, которая рассказывала о том, сколько нужно потратить денег жителям Ростова-на-Дону, чтобы испечь пасхальный кулич. Инфографика сопровождалась текстом, в котором подробно описывались цены на продукты, а также проводился сравнительный анализ цен в 2020 и 2021 гг. на одни и те же продукты питания. На сайте издания появляются и специальные репортажи («*Путь к независимости: как открыть своё дело и что для этого нужно сделать*», 31 марта 2023 г.), интервью («*Ольга Вершина: “Стараемся создать такую атмосферу книжного магазина, чтобы интересно было всем”*», 19 июля 2021 г.), и аналитические статьи («*Телеком-тренды: как развивается рынок услуг связи для частных клиентов?*», 17 июля 2023 г.). Также ежедневно публикуются рецензии журналистов, обзоры на новые фильмы, книги и репортажи с прошедших мероприятий города. Например, 30 ноября 2023 г. на сайте издания был опубликован материал «*Новый киноальманах «ЭТ» Бурнашёва и Давыдова уже можно посмотреть в Wink.ru*» в жанре репортажа, который содержал фотографию и видео. Жанр текстовой трансляции региональное издание использует ежедневно в рубрике «Новости» и «Город».

Текстовые материалы данное интернет-СМИ регулярно дополняет изображениями. Статичные иллюстрации и рисунки дополняют практически все ежедневные информационные материалы. Процентное соотношение иллюстративных жанров на на информационном сайте «Городской репортер» следующее: фотоленты – 40 %; мемы – 20 %; GIF-анимации – 14 %; слайд-шоу – 7 %.

В разделе «Проекты», который предназначен для размещения новостей и материалов, присутствуют публикации со слайд-шоу, а также в сменной рубрике «Карточки». Мемы и *gif*-анимации издание размещает в социальных сетях и реже на самом сайте. Аудиальные жанры в «Городском репортере» за исследуемый период обнаружены не были. Однако отметим, что ранее редакция экспериментировала с аудиоформатами, так был создан первый подкаст «Городского репортера» – «11 метров: подкаст о ближайших еврокубковых матчах» продолжительностью 20 минут. В нем радиоведущий и спортивный журналист обсуждали сильные и слабые стороны футбольных команд, принимающих участие в Лиге Европы. С 2022 по 2023 гг. не было размещено ни одной публикации с аудиоиллюстрацией. Аудиоверсии текстов и аудиосюжеты на информационном портале в ходе исследования также не были выявлены. Как рассказал главный редактор издания «Городской репортер» О. Китаев, в 2019 году они хотели начать работать с подкастами, но после нескольких попыток заметили, что большему количеству их читателей это не интересно или просто у них нет времени на прослушивания двадцатиминутного материала, поэтому пока что с таким форматом редакция работать не планирует.

Видеоиллюстрации используются один раз в неделю на сайте «Городского репортера» в рубрике «Афиша», а также от одного до трех раз в день в разделе «Новости». В период с 2022 по 2023 гг. на сайте издания было размещено 98 материалов, которые содержат видео. Такие жанры, как потоковое видео с места событий, видеоочерк и видеокomentarий, интернет-сайт не публикует.

Формат сторителлинга «Городской репортер» использует несколько раз в месяц. Так как сайт является новостным и объем материалов в среднем занимает до трех-четырёх тысяч знаков, более объёмные тексты публикуются редко.

Лонгрид – это основная форма подачи информации, с которой работает издание. Как новостные, так и развлекательные статьи ежедневно размещаются на сайте в формате лонгрида, это делает материал более читабельным и привлекательным.

Проанализировав контент на сайте издания «Городской репортер», можно сделать вывод, что СМИ постепенно внедряет в свою работу современные способы подачи информации, дополняя текстовые материалы видео и иллюстрациями. Однако на данный момент на сайте преобладают статьи в традиционных жанрах журналистики.

Сетевое издание 161.ru, входящее в интернет-холдинг *Region*, который объединяет более 40 региональных сайтов, ежемесячно посещает около 535 тысяч человек. Тематические проекты «Новости», «Отдых», «Деньги», «Образование», входящие в состав портала, сегментируют аудиторию пользователей по потребностям и интересам. Было проанализи-

ровано 700 публикаций на 161.ru в период с 2022 по 2023 гг. Чаще всего информация подается в виде традиционных текстовых жанров, о чем свидетельствует процентное соотношение:

- текстовые жанры – 71 %;
- иллюстративные жанры – 13 %;
- видеожанры – 10 %;
- синтетические жанры – 5 %;
- аудиальные жанры – 1 %.

Каждый день на сайте издания в рубрике «Новости» и подрубриках «Бизнес», «Транспорт» и «Недвижимость» появляются хроника, отчеты, заметки, репортажи, интервью и статьи. Для рецензий и афиши есть отдельный одноименный раздел «Афиша» с подрубриками «Расписание кинотеатров», «Афиша спектаклей», «Афиша кинотеатров», «Другое», «Выставочные центры и музеи», «Вечеринки», обновляемый каждый день, а также еженедельная рубрика «Фильм недели», в которой читатели могут оставить комментарий о фильме.

Иллюстративные жанры на сайте 161.ru всегда сопровождают текстовые материалы. Статичная иллюстрация и рисунки, а также карикатуры публикуются с информационными и аналитическими текстами ежедневно. Например, аналитическая статья *«На Дону минимальный набор продуктов за год подорожал на 7,2 %»* сопровождается изображением, которое сгенерировано с помощью искусственного интеллекта. Фоторепортажи, фотолента, а также слайд-шоу размещаются постоянно в рубрике «Фото дня», помимо данной рубрики за последние два года было размещено 156 иллюстраций без текстового сопровождения. Мемы и gif-анимации издание размещает каждый день в социальных сетях, но на сайте данные форматы отсутствуют.

Аудиальные жанры. За последние два года издание использовало жанр подкастов всего несколько раз, остальные аудиальные жанры не были использованы. Как считают в редакции издания, «для аудиальных жанров важен голос, и тут нужны профессиональные радиоведущие. Наше наблюдение заключается в том, что человек может простить плохую картинку, например на видео, но, если хорошая картинка с плохим звуком, человек это не будет слушать».

На сайте 161.ru каждый день в среднем 1–2 материала сопровождаются видеоиллюстрациями продолжительность от 5 до 20 секунд. В рубрике «Видео дня» ежедневно размещают видеосюжеты и видеорепортажи, набравшие большее количество комментариев от читателей, в период с 2022 по 2023 гг. было размещено 288 видеороликов. Например, 14 декабря 2023 г. на сайте СМИ был размещен видеоматериал *«Блиц: кем Путин хотел стать в детстве и любит ли оливье?»*, который получил большое количество просмотров. Отметим, что видеокomentarий –

жанр, который редко встречается на сайте издания, в исследуемый нами период было опубликовано всего три материала.

Формат сторителлинга 161.ru использует регулярно, от 3 до 5 раз в неделю, несмотря на то что на сайте больше представлено новостной информации. Например, 7 ноября 2021 г. на сайте СМИ был опубликован лонгрид «*«Лежали мертвым грузом». Почему СК больше года не заводил дело о пытках в тюремной больнице Ростова»*», который сопровождался фотографиями, инфографикой и видеосюжетом. Процентное соотношение новых форматов подачи информации следующее: лонгрид – 31 %; тесты – 20 %; игры – 16 %; сторителлинг – 16 %; викторины – 11 %; нарратив – 6 %.

Для привлечения внимания аудитории редакция 161.ru на постоянной основе публикует тесты в соответствующей рубрике. Так, 29 октября 2023 г. был размещен тест «Ростов или Краснодар? Угадайте город по заголовкам новостей», в котором аудитории предлагалось в десяти вопросах узнать родной город. Каждый вопрос сопровождался фотографиями. Такой формат представления информации получил большое количество «лайков», комментариев и просмотров.

Обратимся к анализу контента на сайте «Молот». Российская общественно-политическая газета Ростовской области издается в Ростове-на-Дону с 17 апреля 1917 года и входит в состав медиахолдинга «Дон-Медиа». Электронная версия газеты размещается на сайте регионального информационного холдинга «don24.ru», кроме газеты «Молот», в холдинг входят телеканал «Дон 24», пресс-центр «Дон-медиа», радио «ФМ-на-Дону» и информационное агентство «Дон 24».

В данном исследовании было рассмотрено 800 публикаций на сайте издания «Молот» в период с 2022 по 2023 гг. Определено, что текстовые жанры преобладают. Так как газета выходит два раза в неделю, количество аналитических материалов в три раза больше, чем информационных. Новые форматы подачи информации в текстовых жанрах практически не используются. Процентное соотношение жанров следующее:

- текстовые жанры – 72 %;
- видеожанры – 22 %;
- иллюстративные жанры – 3 %;
- аудиальные жанры – 1 %;
- синтетические жанры – 2 %.

Статичная иллюстрация, рисунки и графики публикуются на сайте «Молота» и сопровождают большинство текстовых материалов. Раз в две недели на сайте газеты «Молот» появляется фоторепортажи. Мемы и gif-анимации издание не использует.

Сама газета не использует аудиоформаты, но на сайте *don24* можно прослушивать радио «ФМ-на-Дону». Основные радиожанры, используе-

мые ежедневно в программах: «Нечего болеть», «Выходные», «Большого информационного часа», «Разговорчики», «Итоговые новости ФМ-на Дону», «Ранняя пташка», – это радиосообщения, радиосообщения, радиосообщения, радиосообщения, радиосообщения и дискуссия на радио.

Видеоиллюстрации, видеокomentarии и видеосюжеты публикуются от трех до пяти раз в день в разделе «Телеканал ДОН 24». Видео можно просматривать в онлайн-режиме или выбрать нужный сюжет в архиве сайта *don24.ru*. За последние два года на сайте было размещено 356 видеороликов. Статичная и динамичная инфографика размещается на сайте от одного до двух раз в неделю. За последний год размещено 156 материалов в данном формате. Такие форматы, как нарратив и сторителлинг, издание «Молот» на своем сайте практически не использует.

Рассмотрим новые форматы подачи информации на сайте газеты. «Наше время» – это общественно-политическое издание Ростовской области, в период с 2022 по 2023 гг. было рассмотрено 840 публикаций на сайте газеты, процентное соотношение жанров следующее:

- текстовые жанры – 72 %;
- иллюстративные жанры – 14 %;
- видеожанры – 13 %;
- аудиальные жанры – 1 %;
- синтетические жанры – 0 %.

Рисунки и иллюстрация сопровождают большую часть текстов на сайте газеты «Наше время». Ежедневно на сайте издания размещаются фоторепортажи, фотоленты в рубрике «Фоторепортажи». Другие иллюстративные жанры в издании не были обнаружены. Отсутствуют аудиальные жанры. Видеокomentarии и видеосюжеты размещаются в рубрике «Видеорепортаж» 4-5 раз в неделю. Всего за исследуемый период было размещено 156 видеороликов.

Обратим внимание на то, что такие новые форматы подачи информации, как нарратив, сторителлинг, *flash*-игры отсутствуют на сайте газеты.

Сегодня традиционный новостной контент не пользуется особой популярностью у аудитории в интернет-изданиях. В связи с этим СМИ экспериментируют со способами подачи информации, предлагают пользователю такие форматы подачи информации, как нарратив, сторителлинг, лонгрид, *flash*-игры, конкурсы, тесты и викторины, а также основные современные жанры: текстовая трансляция, фотогалерея, мем, *gif*-анимация, аудиосюжет, подкаст, видеосюжет, видеоиллюстрация, видеотрансляция, потоковое видео с места событий, аудиослайд-шоу, интерактивный видеосюжет, мультимедийное ток-шоу, мультискрипт и инфографика. Наиболее просматриваемым способом подачи информации становится инфографика, которая на сайтах рассматриваемых СМИ, посвящена различным темам: инфляция, мошенничество, недвижимость,

превышение власти и т. д. Еще одним популярным способом подачи информации являются карточки, которые содержат информацию о событиях. Такой способ предоставления информации носит разъяснительный характер. Например, в нескольких карточках могут рассказать о том, какие налоги необходимо оплатить, или о том, какие грибы можно собирать, а какие нет. Однако не все рассматриваемые издания используют карточки: так, 161.ru на постоянной основе публикует карточки не только на сайте, но и в социальных сетях. Редакция даже выделила отдельную рубрику – «Карточки», в которой публикации набирают около 7 тысяч просмотров. Издания «Наше время», «Молот» и «Городской репортер» не используют такой способ подачи информации. Видеоролики разъясняющего характера на различные темы используются на сайте 161.ru, «Наше время», «Молот» и «Городской репортер». Такой формат донесения информации также пользуется собой популярностью у аудитории. Например, на сайте газеты «Наше время» видеоролики могут набирать от 5 тысяч просмотров, а текстовые материалы на эту же тему в два раза меньше. Так, видеосюжет о воссоединении с Донбассом набрал 3964 просмотра, а текстовый материал об этом же событии – 2 тысячи.

Рассмотрев специфику работы региональных изданий, делаем вывод, что большинство из них намерены работать с новыми форматами представления информации, но не имеют конкретного плана по внедрению современных способов подачи контента. В связи с этим необходимо выделить основные рекомендации, которые помогут медиа регулярно использовать современные жанры и форматы представления информации аудитории.

В данной статье были рассмотрены основные способы подачи контента, которые используют региональные новые медиа. Чаще всего это формат лонгрида, инфографики, конкурса, теста и игры, реже аудиальные формы и видеоформаты, также региональные СМИ активно прибегают к использованию текстовых форм в сочетании с изображениями. Установлено, что для большинства новейших форм подачи контента региональные СМИ выделяют целые рубрики: например, издание «Городской репортер» размещает подкасты в рубрике «Подкаст», а статьи с мультимедийными элементами, лонгриды, нарративы в рубрике «Проекты». 161.ru выделило целый раздел «Видео» для видеоформатов и рубрику «Фото дня» для фоторепортажей и фотолент. В газете «Наше время» видеожанры находятся также в рубрике «Видеорепортажи», фотографии в рубрике «Фоторепортажи».

Для того чтобы определить проблемы, из-за которых СМИ Ростова-на-Дону не могут внедрять в полной степени современные формы подачи информации, были проведены интервью с работниками рассматриваемых СМИ, на основе которых был сделан вывод о том, что основной

проблемой при создании новых форматов подачи информации является нехватка денежных средств и отсутствие профессиональных кадров.

В целом, можно сказать, что к использованию современных жанров и форматов региональные новые медиа готовы, и, как считают редакторы исследуемых изданий, количество материалов в новых форматах за последние два года увеличилось почти в два раза.

Список литературы

1. Антонова Л.Г., Малахова А.И. Жанровые особенности видеоинтервью в новых медиа // Социальные и гуманитарные знания. 2020. Т. 6. № 1(21). С. 92–99.
2. Баранова Е. А., Шнайдер А. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике // Litera. 2022. № 3. С. 98–107.
3. Вартанов С. А. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // МедиаАльманах. 2016. № 6. С. 12–24.
4. Ерицян А.Е. Формирование и тенденции развития новых жанров журналистики в интернет-СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 1. С. 111–113.
5. Ефимова О.В. Подкастинг как медиапродукт: особенности провинциальных подкастов // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 4(43). С. 371–374.
6. Захарченко Н.А., Карелова Т.В. Новые медиа как способ коммуникации ради коммуникации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2023. Т. 1. № 1(40). С. 154–162.
7. Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. №1. С. 79–98.
8. Клеменова Е.Н., Муха А.В. Принципы построения медиатекста в Telegram канале // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика. 2023. № 1 (142). С. 8–14.
9. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22.
10. Криворученко Е.К., Калугина Л.Ю. Диффузия жанров журналистики в печатных СМИ на примере региональных газет «Крымский Телеграф» и «Новый Крым» // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2015. Т. 1 (67). № 4. С. 31–35.
11. Симакова С.И., Исакова Т.Б. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 2. № 3. С. 255–268.
12. Скрипникова Н.Н. Мультимедиазация региональной журналистики: формирование современного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1(35). С. 135–139.

13. Сулейманов М.Р. Визуализация контента как тренд медиакультуры потребления // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 4. С. 31–35.
14. Чередниченко Л.В., Лапко А.В. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта Arzamas) // Litera. 2021. № 5. С. 115–131.

WAYS OF PRESENTING INFORMATION IN REGIONAL MEDIA (for example 161.Ru, “Gorodskoj Reporter”, “Molot” and “Nashe Vremya”)

I. L. Kolyago

Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

The purpose of the article is to determine the specifics of the presentation of information by regional media in Rostov-on-Don in new formats. During the study, it was also possible to establish that the publications 161.ru, “Gorodskoj reporter”, “Molot” and “Nashe vremya” actively use a text publication format on their websites in combination with a static illustration.

Keywords: *regional media, new media, podcast, storytelling, audioillustration, media of the Rostov region.*

Об авторе:

КОЛЯГО Игорь Леонтьевич – ассистент кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69), e-mail: 452@rostov-ok.ru.

About the author:

KOLYAGO Igor Leontyevich – Assistant at the Department of Journalism, Rostov State University of Economics (344002, Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya str., 69), e-mail: 452@rostov-ok.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 02.03.2024 г.

Дата подписания в печать: 06.09.2024 г.