



УДК 070:004(470.45)
ББК 76.000.036(2Р-4Во)

ИНТЕРНЕТ-МЕДИА ВОЛГОГРАДА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

О.А. Козлова

В статье анализируется состояние и специфика медийных интернет-ресурсов Волгограда. В центре внимания как системные признаки средств массовой информации, их трансформация в сетевом пространстве, так и оригинальные свойства онлайн-СМИ. Используя сравнительный анализ деятельности информационных веб-изданий, автор выявляет характерные векторы развития волгоградского медийного сегмента.

Ключевые слова: Волгоград, журналистика, онлайн-СМИ, конвергенция, мультимедийность, интерактивная коммуникация.

Скорость распространения информационного потока, его гибкость, вездесущность, адресность и многомерность, практически неограниченные возможности для мультимедийных трансляций, уникальный потенциал осуществления разноуровневых массовых коммуникаций делают Интернет идеальной площадкой для СМИ.

Первое в России профессиональное интернет-издание появилось в 1999 году. Это была Gazeta.ru – общественно-политическое онлайн-СМИ с ярко выраженной концепцией, четкой структурой рубрик и приложений, универсальной тематикой, богатой жанровой палитрой, постоянным штатом сотрудников. Опыт Gazeta.ru показал, что СМИ в Интернете могут успешно работать и зарабатывать, выполняя свои традиционные функции.

По статистике, предлагаемой LiveInternet, одним из крупнейших в России сервисов статистики и индексации, сегодня в Рунете около восьми тысяч сайтов СМИ. В их числе и онлайн-ресурсы Волгограда, доля которых составляет порядка одного процента [9]. Что из себя представляют новые волгоградские медиа? Какие функции реализуют? На каком контенте построены? Насколько они в русле современных тенденций развития интернет-СМИ? Ответить на эти важные вопросы мы постараемся в рамках настоящей работы.

Для мониторинга медийного пространства Волгограда нами были выбраны как адаптированные к реалиям Интернета аналоги печатных изданий, так и собственно сетевые проекты. Мы сознательно не включали в число объектов исследования интернет-версии волгоградских газет и журналов, сайты которых представляют собой абсолютно статичную копию печатного продукта. Сегодня такой «мертвый» формат неактуален и выполняет в Сети скорее презентационные, нежели информационные функции. В поле нашего внимания также не попали сайты местных теле- и радиокomпаний, радиостанций. Анализ этих средств массовой информации заслуживает отдельного изучения. Таким образом, отсортировав все волгоградские медиаресурсы, входящие в категорию «СМИ» каталогов «Яндекс», «Рамблер», «LiveInternet», мы получили в остатке 35 сайтов, на материале которых и будем строить наши положения¹.

Опознать сайт, занимающийся распространением массовой информации и имеющий отношение к СМИ, несложно. Создатели ресурса, с главной страницы заявляя о своей принадлежности к медиасегменту, активно используют как в логотипе, так и в названии разделов, рубрик, приложений слова и словосочетания определенной семантики, например: «информационное агентство», «пресс-центр»,

© Козлова О.А., 2013

«новости», «лента новостей», «события», «тема дня», «картина дня», «публицистика», «комментарии», «аналитика», «интервью», «фоторепортаж» и т. п. Это маркеры внешние, связанные в большей степени с самопозиционированием сайта. Их явно недостаточно для дефиниции интернет-СМИ.

Так что же такое интернет-СМИ, какими концептуальными статусными признаками должны обладать сетевые ресурсы, чтобы считаться СМИ? На наш взгляд, средством массовой информации в Интернете может считаться *сайт, главной целью которого является профессиональное регулярное создание, «упаковка» и распространение массовой информации, многоаспектно отражающей жизнь социума, представленной в различных мультимедийных изданиях, с возможностью осуществления разнообразных интерактивных коммуникаций*².

Рассмотрим перечисленные признаки подробнее. Один из них – профессиональный подход к производству информации. Фактически об этом может говорить наличие у интернет-издания свидетельства о государственной регистрации.

Вопрос, надо ли регистрировать интернет-СМИ, долгое время оставался открытым. Точку в обсуждениях и спорах поставил принятый Государственной Думой в июне 2011 года Закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». Закон РФ «О средствах массовой информации» был отредактирован. В нем юридически было закреплено понятие «сетевое СМИ», под которым теперь понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации». Таким образом, регистрация веб-издания является формальным признаком его принадлежности к СМИ. Вместе с тем получение интернет-медиалицензии на ведение профессиональной деятельности по-прежнему носит добровольный характер.

Преимущества регистрации очевидны. Несмотря на определенные обязательства, накладываемые на редакцию Законом о

СМИ, официальный статус издания предоставляет, в частности, журналистам весомые права и преимущества, например: возможность получить аккредитацию на любую пресс-конференцию, право находиться в местах чрезвычайных происшествий, получать комментарии от представителей власти. Более того, закрыть зарегистрированный в качестве СМИ ресурс можно только по воле учредителя или по решению суда.

Исследуемые сайты по признаку наличия-отсутствия регистрации разделились практически поровну: 46 % сайтов зарегистрированы в качестве информационных агентств или электронных СМИ, 54 % – регистрации не имеют. Во многом процент так называемых легальных изданий сложился за счет сетевых прототипов печатных СМИ. О мотивациях создателей ресурсов, посчитавших регистрацию своих проектов необязательной, можно лишь догадываться. Одна из возможных причин, на наш взгляд, прямой уход от налогообложения. В регистрации также нет необходимости, если сайт непопулярен, а создание информационного контента является побочной, но не основной сферой его деятельности. К тому же процедура регистрации не бесплатна.

Информация о регистрации обычно размещается внизу главной страницы сайта вместе с другими выходными данными или находится во вкладках «О нас», «О редакции», «Контактная информация» и т. п. Классические выходные сведения с указанием информации об учредителях, редакторе, фактическом адресе редакции, телефоне имеют в основном только зарегистрированные СМИ. Этого требует Закон, иначе ресурсу грозит административная ответственность в виде штрафа. У 20 % изданий выходные данные отсутствуют. Неизвестно, кто создал медиаресурс, для каких целей, а следовательно, насколько достоверна на нем информация. Например, это неперсонифицируемые сайты «Новости Волгограда» (<http://volgograd24.ru>), «Городской портал Volcity» (<http://www.volcity.ru>), «Волгоградский информационный сервер» (<http://www.infovolgograd.ru>), «Служба информации Волгограда» (<http://si34.ru>), «134.su. Родной город on-line» (<http://134.su>) и др. Подобный подход авторов сай-

тов не вполне понятен, поскольку доверять им, а тем более ожидать какой-то социально ответственной позиции от подобных анонимных источников информации у читателя нет никаких оснований.

Еще одним имманентным признаком СМИ является периодичность его выхода. В Интернете это понятие начинает работать на совершенно новом уровне, приобретая специфические черты и особенности. Здесь принято говорить об обновлении информации, которое происходит не раз в месяц, неделю или день, а по мере ее поступления в редакцию. Самая высокая скорость обновления у новостного контента (breaking news). Рубрики, построенные на аналитических, художественно-публицистических материалах, благодаря интернет-технологиям могут обновляться в своем временном темпе.

Современный человек живет в ускоренном ритме, он привык получать самые последние новости в процессе развития события, в режиме онлайн. Из этого следует, что показатели обновляемости сегодня напрямую влияют на конкурентоспособность издания. Позиционируя себя как информационный ресурс и обновляясь менее чем единожды в день, издание рискует потерять свою аудиторию. Только 74 % попавших в выборку сайтов обновляются ежедневно. У оставшихся 26 % сайтов частота обновлений – раз в два – три дня и реже.

В среднем волгоградские сетевые медиаресурсы публикуют 9 новостей в будний день и две новости в выходной. Такие, в целом неплохие, показатели складываются у активно функционирующих СМИ, предлагающих аудитории не только сводки информгентств, но и авторские материалы. В частности, это портал «V1.ru», «Волгоград.ру», «ИА Городские вести», «Региональный портал Oblvesti.ru», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда. Волгоград», «Высота 102.0». На большинстве сайтов оригинальность, а значит и ценность журналистского контента стремится к нулю, обновление новостей происходит за счет размещения пресс-релизов государственных ведомств, служб и организаций.

Волгоградские веб-издания вслед за традиционными СМИ разрабатывают те же

универсальные тематические направления. Основной акцент делается на освещение политических и экономических вопросов, социальных проблем, спортивных достижений. У 26 % медиа вектор информационного внимания смещен в область криминальных хроник, расследований и происшествий. Материалы, посвященные искусству, культурным событиям города и области, проблемам образования, медицины, немногочисленны и носят, как правило, информационный характер. Вне фокуса журналистских интересов остаются в целом несвойственные для интернет-СМИ научно-техническая, научно-популярная тематика, а также сферы медиа- и IT-технологий.

К специализированным сетевым СМИ, по результатам мониторинга, можно отнести 9 % волгоградских медиаресурсов: «ВолгоПромЭксперт» (<http://www.volpromex.ru>), журнал «Деловой Волгоград» (<http://dv.in-s.ru>), «Деловая сеть Волгограда» (<http://rv34.ru>). Как следует из названий, основной упор редакции делают на финансовые новости и экономическую аналитику. В качестве экспертов в материалах журналистов выступают экономисты, топ-менеджеры, руководители предприятий города и области.

Определенным показателем для печатных средств массовой информации является их тираж. Но, когда речь заходит об электронных СМИ, приходится делать оговорку, поскольку тираж любого интернет-издания фактически равен одному экземпляру. Условно определить «тираж», причем буквальным, а не иллюзорным, сетевое СМИ может при помощи счетчиков посещений, которые как платно, так и бесплатно предоставляют специализированные сервисы – LiveInternet, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Openstat (SpyLOG) и др. Используя счетчики, создатели сайтов СМИ всегда могут получить ценнейшую статистическую и аналитическую информацию о своих читателях, их возрасте, поле, социальном статусе, интересах, предпочтениях и т. п. Эти сведения помогают оценить не только работу медиаресурса, но и степень его авторитетности, популярности, что существенно повышает шансы редакции привлечь крупных рекламодателей и партнеров. Отметим, что у 71 % рассматриваемых нами сайтов дан-

ные счетчиков скрыты и доступны лишь узкому кругу ответственных лиц: администратору, веб-дизайнеру. Почему статистика скрыта, – большой вопрос. Только у 29 % медиаресурсов из нашей выборки все числовые показатели посещений открыты для просмотра. На их основании мы можем сделать некоторые выводы об аудитории местных сетевых СМИ.

Опрос, проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в сентябре 2012 года, показал, что Интернетом пользуются 60 % россиян, 40 % респондентов посещают Сеть каждый день [1]. В 2011 году этот показатель был на уровне 30 %. Таким образом, очевиден серьезный рост интернет-аудитории. Самые активные возрастные группы – пользователи 18–24 лет (28 %) и 25–34 (33 %). Женщин в Сети немногим больше, чем мужчин, 55 % и 45 % соответственно [8].

Показатели аудитории волгоградских интернет-СМИ в целом подтверждают общероссийские тенденции и динамику, но здесь есть и свои нюансы, определяемые особенностями того или иного ресурса (рис. 1, 2). На «Высоте 102.0» наиболее активно проявляют себя мужчины в возрасте от 35 до 44 лет, что можно объяснить спецификой информационного контента, построенного на аналитике, журналистских расследованиях в сфере политики и экономики Волгограда и Волгоградской области. Интернет-версии «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов» и «Московского комсомольца»³ пользуются популярностью и у мужчин, и у женщин от 44 лет. Это очередной раз доказывает востребованность аудиторией табloidного формата. Отличительные черты этих изданий: «кричащие» заголовки, сенсационные тексты, использование большого количества визуального материала.

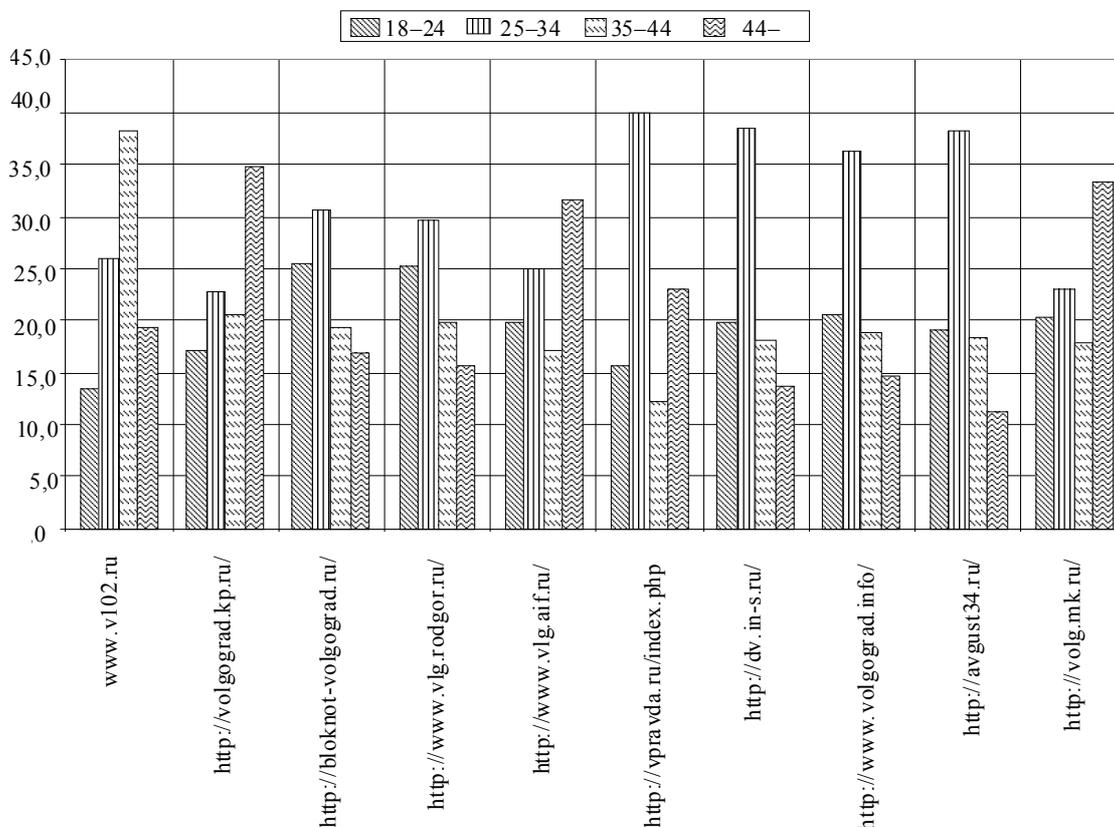


Рис. 1. Процентное соотношение аудитории интернет-СМИ по возрасту

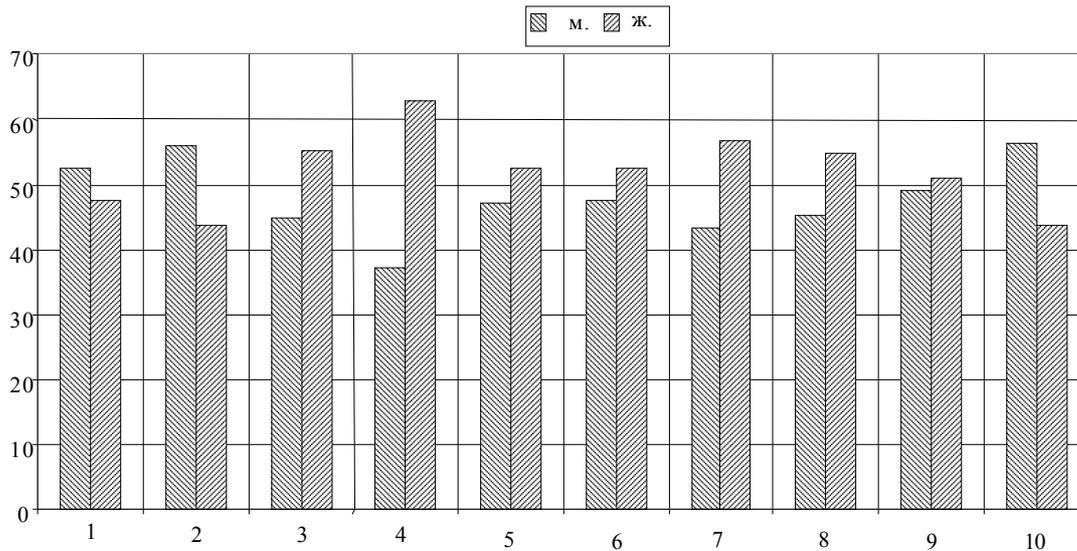


Рис. 2. Процентное соотношение аудитории интернет-СМИ по полу:

1 – www.v102.ru; 2 – <http://volgograd.kp.ru>; 3 – <http://bloknot-volgograd.ru>; 4 – <http://www.vlg.rodgor.ru>; 5 – <http://www.vlg.aif.ru>; 6 – <http://vpravda.ru/index.php>; 7 – <http://dv.in-s.ru>; 8 – <http://www.volgograd.info/>; 9 – <http://avgust34.ru/>; 10 – <http://volg.mk.ru/>

Создатели медийных интернет-проектов должны учитывать существующую статистику при оценке и формировании своей социальной ниши.

По совокупным количественным показателям посещений сайтов лидирует «Ком-

сомольская правда», за ней с небольшим отрывом идет «Высота 102.0», на третьем месте – «Аргументы и факты» (рис. 3). Важно уточнить, что при составлении статистики учитывалось не количество просмотров страниц на том или ином ресурсе, а число уни-

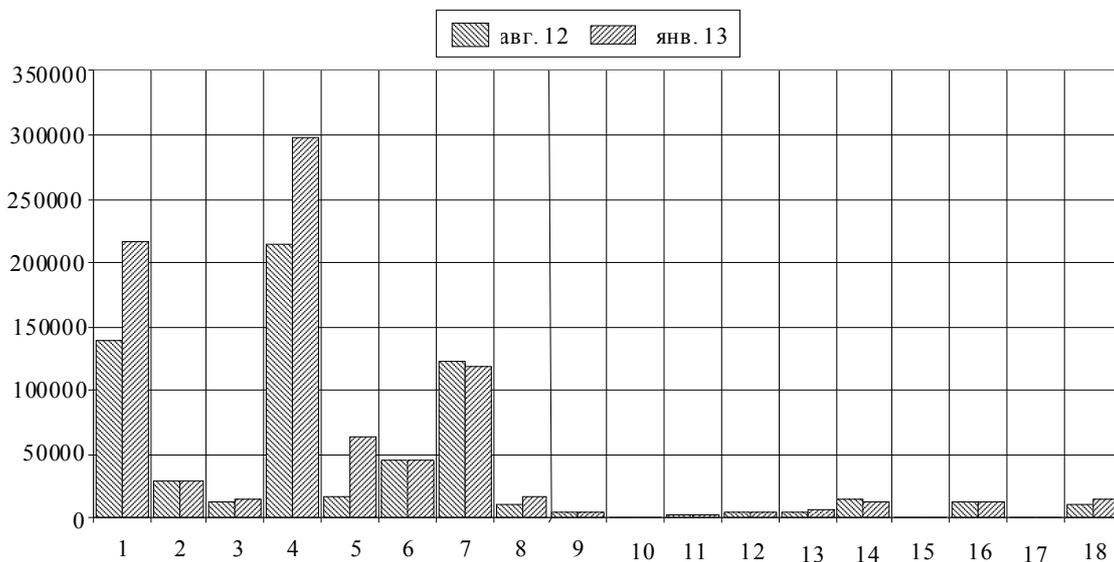


Рис. 3. Соотношение посещаемости ресурсов за август 2012 года и январь 2013.

Учитывается количество посетителей с уникальных IP-адресов за месяц:

1 – www.v102.ru; 2 – <http://www.novostivolgograda.ru/>; 3 – <http://v1.ru/>; 4 – <http://volgograd.kp.ru/>; 5 – <http://bloknot-volgograd.ru/>; 6 – <http://www.vlg.rodgor.ru/>; 7 – <http://www.vlg.aif.ru/>; 8 – <http://vpravda.ru/index.php>; 9 – <http://oblvesti.ru/>; 10 – <http://www.volpromex.ru/>; 11 – <http://dv.in-s.ru/>; 12 – <http://rv34.ru/>; 13 – <http://news.vdv-s.ru/>; 14 – <http://www.volgograd.ru/>; 15 – <http://www.volgograddaily.ru/>; 16 – <http://www.volgograd.info/>; 17 – <http://avgust34.ru/>; 18 – <http://volg.mk.ru/>

кальных пользователей, заходивших на них в течение месяца.

Чем обусловлена такая популярность сайта «Комсомольской правды»? Как уже отмечалось, это таблоидное издание, формат которого сам по себе способен обеспечить высокий порог читательского интереса. Но дело не только в специфике содержания и оформления ресурса. Сайт kr.ru – это своего рода конвергенция всех проектов издательского дома: газет «Комсомольская правда», «Советский спорт», еженедельника «Телепрограмма», телеканала «КП» и радио «КП», пресс-центра и др. Богатая мультимедийная платформа, дополнительные тематические проекты, региональные новости делают этот ресурс весьма привлекательным для массового пользователя.

Региональным изданиям практически невозможно конкурировать на равных с такими медиамонстрами. Но это не значит, что местные СМИ окончательно сдали свои позиции. Высокие показатели «Высоты. 102.0» свидетельствуют об обратном. Недаром говорят, что сила региональных СМИ в узнаваемости поднимаемых ими проблем. С другой стороны, нельзя не признать, что современное сетевое средство массовой информации не мыслится без разнообразных мультимедийных и интерактивных сервисов.

Под мультимедийностью понимается использование компьютерных технологий, позволяющих создавать многомерный информационный контент. Так, журналистский текст в Сети может сопровождаться нелимитированным объемом фото-, аудио-, видеоматериалов, графикой, анимацией. Все эти формы в совокупности воздействуют на пользователя, помогают ему более глубоко и детально воспринимать информационные потоки. Анализ волгоградских сетевых источников показал, что их мультимедийный контент упрощен и присутствует в основном в виде фотоиллюстраций и текста. Виртуальные и 3D-панорамы, развернутые фоторепортажи, видео- и аудиопродукты в ограниченном количестве производят только 31 % сайтов из выборки. Это «Высота 102.2», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Волгоград.ру», «V1.ru», «Все для Вас» и др.

Специфическим свойством Интернета является возможность построения многоуров-

невой интерактивной коммуникации. Материалы, размещенные на сетевых медиаресурсах, мгновенно становятся достоянием миллионов читателей. В режиме реального времени пользователи могут оценить текст, прокомментировать, отправить ссылку на него в свои микроблоги и блоги (Twitter, Livejournal, Facebook, ВКонтакте и др.). Читатель по желанию настраивает под себя интерфейс сайта, выбирает его наполнение, программирует показ прогноза погоды, состояния на дорогах в своем регионе, подписывается на рассылку сообщений определенной тематики.

На 97 % сайтов волгоградских медиа можно увидеть различные формы интерактивных сервисов. Самый популярный вариант общения с читателем, заимствованный у традиционных СМИ, – предложение написать в редакцию письмо на электронную почту (83 % попавших в выборку сайтов). Возможность прокомментировать материал есть у 80 % сайтов⁴. Рейтинги, опросы и голосования на актуальную тематику проводят 43 % интернет-медиа. Форумы есть у 23 % ресурсов, причем только у 17 % ресурсов они относительно активны. Коммуникация, не предполагающая взаимодействие с аудиторией, свойственна 3 % сайтов, например «Сайт о Волгограде» (<http://www.volgograd-org.ru>).

Медиаструктуры стремительно адаптируются к новой реальности. А заключается она в том, что все рекорды по количеству пользователей бьют социальные сети. В топ-20 самых популярных интернет-проектов, по данным панельного исследования TNS Web Index в декабре 2012 года, входят «ВКонтакте» с 24 млн посетителей в сутки, «Одноклассники» – 16,5 млн, «Facebook» – 4 млн, «Livejournal» – 2,3 млн [10]. Для сравнения ближайший к этим ресурсам сайт средств массовой информации – «РБК» (rbk.ru) – посещает чуть больше миллиона человек в сутки. Это тоже серьезная цифра, но нужно учитывать, что «РБК» – крупнейший портал новостей и деловой информации.

Терять читателя интернет-СМИ не готовы, они продолжают активную борьбу за каждого. И если читатель не хочет идти на сайт газеты, газета сама к нему идет, открывая свои странички-представительства во всех социальных сетях, заманивая потенциальную ауди-

торию оригинальным мультимедиа контентом, интригующими заголовками новостей, злободневными эмоциональными текстами. Пользователи тоже с энтузиазмом включаются в процесс продвижения отдельных понравившихся материалов, делясь ссылкой на них с друзьями по соцсети, кликая на кнопки «Рекомендую!» или «Like». «Сарафанное радио», по мнению маркетологов, это лучшая реклама. Таким образом, медиаресурсом привлекается существенный процент новых постоянных читателей.

Как минимум, одну-две ссылки на свои страницы в соцсетях, фото- и видеохостингах имеет 71 % из исследуемых нами медиасайтов. У каждого из этих медиа сформировался круг своих подписчиков. Так, на твиты «Высоты 102.0» подписаны 1 352 пользователя, на «V1.ru» – 965, на «Волгоград.ру» – 504, на «Блокнот» – 169. Цифры, конечно, ничтожные, учитывая, какие показатели имеют отдельные медиаперсоны (рис. 4).

И еще одно уникальное свойство интернет-журналистики, о котором нельзя не сказать, – гипертекстуальность. Гипертекст усложняет форму журналистского материала за счет внедрения в его структуру определенных объектов-ссылок, направляющих читателя к источникам

уточняющей информации. Гиперссылками могут быть ключевые слова, фотографии, графические объекты и другие элементы оформления сайта.

Перед журналистами и интернет-редакцией в целом стоит сверхзадача не только привлечь, но и удержать читателя. Поэтому достаточно распространена практика размещать внутренние гиперссылки на архивные публикации, статьи со сходной или смежной тематикой, на материалы, героями которых являются те же ключевые лица, на контент, составленный пользователями, под заголовками каждого материала: «Читайте также» (портал «Oblvesti.ru»), «Новости по теме» («Все для Вас»), «Материалы по теме» («Аргументы и факты»), «Смотрите также» («134.ru. Родной город on-line»). Таким образом, создатели сайтов расширяют контент, ориентируют пользователей, организуют и направляют потоки информации. Внешние гиперссылки практически не встречаются в местных медиаресурсах.

Можно отметить и такой недостаток большинства рассматриваемых волгоградских онлайн-изданий, как отсутствие мобильной версии сайта (рис. 5). Одной из современных тенденций развития общества является каждодневный

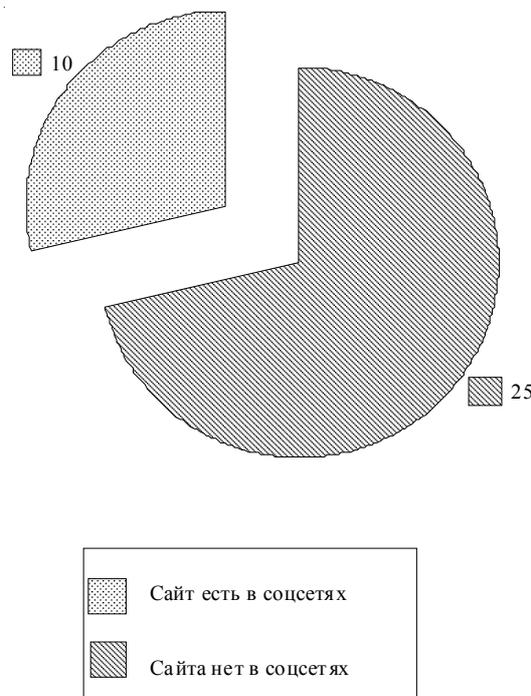


Рис. 4. Представленность волгоградских медиаресурсов в социальных сетях

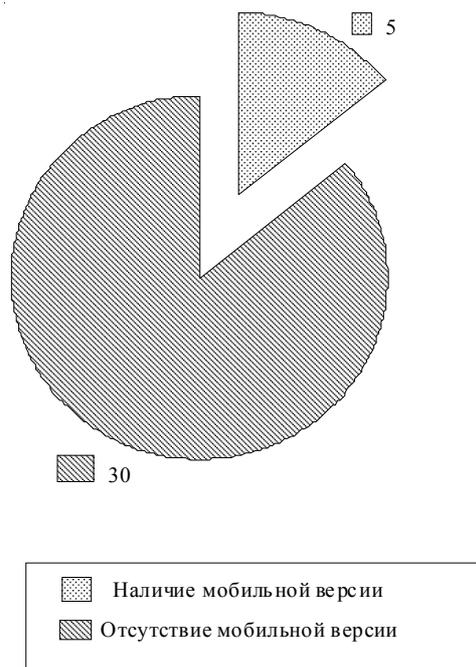


Рис. 5. Наличие/отсутствие мобильной версии у волгоградских медиаресурсов

рост процента пользователей, предпочитающих читать новости с планшетов и мобильных телефонов. По признанию экспертов, будущее СМИ за пятью экранами: мониторы (настольные ПК, ноутбуки) – смартфоны – планшеты – телевизоры с функцией Smart TV – автомобильные видеопанели с выходом в Интернет. Средства массовой информации должны быть готовы предлагать информационную продукцию, корректно отображаемую на всех этих устройствах.

Подводя промежуточные итоги, можно констатировать, что ситуация на рынке сетевых СМИ Волгограда представляется крайне неоднородной. С одной стороны, мы имеем дело с профессиональными ресурсами, ежедневно производящими качественный политематичный информационный контент с серьезной аналитической составляющей, например «Высота 102.0», «Аргументы и факты. Волгоград» и др. С другой стороны, немало сайтов-«однодневок», позиционирующих себя как новостные медиа, а по сути, занимающихся нерегулярным перепостом пресс-релизов волгоградских организаций и служб МЧС. Цели создания таких проектов туманны, возможно, они активно включаются в обществен-

ную жизнь города и области в период предвыборной агитации.

Обращает на себя внимание и существенное несоответствие уровня производимого волгоградскими медиаресурсами контента современным стандартам конвергентной журналистики. Необходимо продолжать развитие мультимедийного направления, активно использовать различные формы взаимодействия с аудиторией, предлагать ей эксклюзивные авторские материалы в удобном формате.

Для волгоградских информационных интернет-ресурсов характерна четко просматриваемая политическая принадлежность, которая находит непосредственное отражение в содержании и характере журналистских материалов. Однако этот аспект, как и другие вопросы, поставленные в исследовании, могут стать предметом дальнейшего изучения.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ В нашу выборку вошли сайты: ИА «Высота 102.0» (www.v102.ru), ООО «V1.ru» (<http://v1.ru>),

ИА «Волга-Каспий» (<http://volga-kaspiy.ru>), ИА «Новости Волгограда» (<http://www.novostivolgograda.ru>), ИА «Город героев» (<http://gg34.ru>), «Волгоград.ру» (<http://www.volgograd.ru>), ИА «Волгоград Информ» (<http://volgogradinform.ru>), «Служба информации Волгограда» (<http://si34.ru>), «Правда Волгограда» (<http://www.pravda34.info>), «Родной город» (<http://www.vlg.rodgor.ru>), «Комсомольская правда» (<http://volgograd.kp.ru>), «ВолгаМедиа» (<http://vlg-media.ru>), «Волгоград-Times» (<http://volgograd-times.ru>), «Аргументы и факты» (<http://www.vlg.aif.ru>), «ИА Городские вести» (<http://www.gorvesti.ru>), «Волгоградская правда» (<http://vpravda.ru/index.php>), Главный портал региона «Oblvesti.ru» (<http://oblvesti.ru>), «Волгапромэксперт» (<http://www.volpromex.ru>), журнал «Деловой Волгоград» (<http://dv.in-s.ru>) и др.

² Подробнее о базовых свойствах интернет-СМИ см.: [2; 3; 4; 6; 7].

³ Говоря о сайтах «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов», «Московского комсомольца», мы имеем в виду региональные страницы этих изданий. Анализу подвергался информационный контент, подготовленный волгоградскими журналистами.

⁴ Министерство связи и массовых коммуникаций РФ к маю 2013 года должно подготовить концепцию поправок к закону «О СМИ», определяющих ответственность, которую пользователь будет нести за содержание своих комментариев, оставленных на сайтах интернет-СМИ. Сами издания также могут быть привлечены к ответственности в случае, если противоправный комментарий не будет удален модераторами сайта в течение суток (см. подробнее: [5]).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ВЦИОМ: Интернетом пользуются 60 % россиян. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/society/28/09/2012/671902.shtml>. – Загл. с экрана.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
4. Калмыков, А. А. Медиалогия Интернета / А. А. Калмыков. – М. : Либроком, 2013. – 272 с.
5. Коммерсант. 10.02.2013. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2129876>. – Загл. с экрана.
6. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина. – М. : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
7. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2006. – 80 с.
8. О чем врут и что скрывают россияне в Интернете? – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://imf.ria.ru/files/presentations2012/3-rd_session/2Olga_Kamenchuk_presentation.pdf. – Загл. с экрана.
9. LiveInternet. Новости и СМИ. Волгоград. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/844/media/>. – Загл. с экрана.
10. TNS. Данные по аудитории СМИ. Интернет. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>. – Загл. с экрана.

WEB-MEDIA OF VOLGOGRAD: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TENDENCIES

O.A. Kozlova

The article analyses the condition and specifics of development of web-media in Volgograd. In the attention center as system signs of mass media, their transformation in network space, and original properties of online-media. Using the comparative analysis of information web resources, the author reveals characteristic vectors of development of the Volgograd media segment.

Key words: *Volgograd, journalism, web-media, convergence, multimedia, interactive communication.*