Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Кафедра журналистики

Курсовая работа

**Авторский проект как частный вид Интернет-журналистики**

**Содержание**

Введение

1.Теоретическое осмысление авторского проекта

1.1 Интернет как масс-медиа

1.2 Понятие авторского проекта как частного вида журналистики. Его место в масс-медиа

1.3 Критерии целесообразности появления авторских проектов в сети Интернет

1.4 Юридический статус Интернет-журналистики

2. Авторский проект как частный вид Интернет журналистики

2.1 Общая характеристика пяти разнонаправленных авторских проектов, существующих менее 5 лет

2.2 Анализ целесообразности появления авторских проектов в Интернете по некоторым критериям

2.3 Место авторского проекта как частного вида Интернет журналистики

Заключение

Список используемой литературы

# Введение

Началом развития сети Интернет в России является первая половина 90‑х годов XX-го века. С каждым годом можно было наблюдать колоссальный рост количества пользователей и серверов, с той же невероятной скоростью увеличивалась и пропускная способность каналов у Интернет-провайдеров. Если вначале сеть Интернет служила преимущественно источником научной информации для интеллектуальной элиты общества, то со временем на нее обратил внимание серьезный бизнес. Сайты стали обязательным атрибутом любого значительного предприятия, появилось и получило широкое распространение такое явление, как Интернет-коммерция. Виртуальный офис, работающий круглосуточно и без выходных, оказался удобным инструментом продвижения товаров к покупателю, и был по достоинству оценен инвесторами. В результате этого, в конце 90-х годов XX-го века началась настоящая «золотая лихорадка»: вложение капиталов в Интернет-технологии шло такими темпами, что они во много раз превышали инвестиции в любую другую сферу экономики.

Помимо виртуальных офисов появилось и Интернет–масс-медиа, в том числе и авторские проекты. Это сайты (либо домашние страницы), полностью создаваемые усилиями одного человека, где с некоторой периодичностью появляются результаты его журналистского творчества. В своей курсовой работе я буду рассматривать авторские проекты как частные случаи журналистских Интернет-изданий.

Актуальность работы обусловлена постоянным ростом авторских проектов и их до сих пор не неопределенным юридическим статусом. Поэтому, на мой взгляд, необходимо, чтобы данная проблема была изучена более тщательно, чем это рассматривается в среднестатистических учебниках для студентов факультета журналистики.

Отсюда цель исследования: проанализировать целесообразность появления авторских Интернет-проектов и определить их юридические возможности. В соответствии с этим определяются некоторые ключевые задачи:

1. Выявить 5 разнонаправленных проектов, появившихся в 2008-2009 году.
2. Определить их тематику, периодичность, целевую аудиторию, посещаемость.
3. Установить их юридические возможности как средства массовой информации.
4. Сделать вывод о месте авторских Интернет проектов в масс-медиа.

Исходя из поставленных мною задач, главным методом исследования является анализ авторских проектов по ряду критериев, определяющих их целесообразность.

Объектом исследования в курсовой работе являются Интернет-проекты как особая разновидность журналистики, а предметом исследования – те средства и приемы, которые позволяют придать им авторский характер.

# 1. Теоретическое осмысление авторского проекта

##

## 1.1 Интернет как масс-медиа

Средство массовой информации — это средство распространения информации, характеризующееся, во-первых, обращенностью к массовой аудитории, во-вторых, общедоступностью, в-третьих, корпоративным характером производства и распространения информации.

В настоящее время к средствам массовой информации относят:

- прессу, радио, телевидение;

- кинематограф, звукозаписи и видеозаписи;

- видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели;

-домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.

Словарь Мерриама-Вебстера трактует понятие масс-медиа проще: «Средство массовой информации — это средство коммуникации (как газета, радио или телевидение), предназначенное для охвата народных масс».

Слово «Интернет» в понятии СМИ не фигурирует.

На западе проблем с признанием Интернета, как средства массовой информации, не было. Признание произошло практически сразу, как только Интернет перестал быть вещью для избранных и начал становиться массовым феноменом, то есть, начиная с 1995-1996 годов: а именно, когда появились Windows-95 и первые графические браузеры для «простых» пользователей. Реакция была быстрой: если есть феномен, то его надо изучать. Посмотрев публикации того времени (1996 год) в специализированных журналах, таких, как «Journal of Computer-Mediated Communication» или «Journal of Communication», мы увидим различные программные статьи на эту тему, как, например, статью Мориса и Огана (Merrill Morris и Christine Ogan), первый — докторант, второй — профессор школы журналистики Индианского Университета, которая называется «Интернет как масс-медиа» («The Internet as a Mass Medium»).

В этой статье Интернет однозначно признается средством массовой информации, и объясняется проблема определения Интернета, как масс-медиа. Она состоит в том, что мы не можем в 100 процентах случаев назвать Интернет средством массовой информации, потому что само средство (medium) передачи информации и сама массовость (mass) не определяются точно, и должны пересматриваться каждый раз, в зависимости от ситуации. Интернет — это многогранное СМИ, содержащее в себе много видов коммуникаций. Интернет играет с классической схемой стандартной коммуникационной модели «источник-сообщение-получатель», помещая эту схему то в привычные рамки, то в новые конфигурации. Коммуникация в Интернете принимает разные формы, от WWW-страниц до электронных писем между друзьями. Каждое звено в цепочке «источник-сообщение-получатель» может варьироваться в широких пределах. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением — журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем — один человек или аудитория, потенциально состоящая из миллионов человек.

В статье все это многообразие коммуникации разделено на четыре группы:

a) асинхронная коммуникация по принципу one-to-one. (электронная почта);

b) асинхронная коммуникация по принципу many-to-many — usenet, электронные доски сообщений, — то, что требует от получателя подписаться на данный сервис или использовать специальное ПО для получения сообщений по определенной теме или темам;

c) синхронная коммуникация, которая может быть построенной по принципу one-to-one, one-to-few и one-to-many, организованная вокруг определенной темы, ролевой игры (MUD, Multi-UserDungeons), чаты и программы обмена сообщениями (instantmessaging) такими, как ICQ;

d) асинхронная коммуникация, характеризующаяся тем, что получателю необходимо найти сайт для получения доступа к нужной информации, и которая может быть построена по принципу many-to-one, one-to-one или one-to-many. (Web-сайты, FTP-сайты).

Исходя из определения Мориса и Огана, Интернет можно рассматривать как средство массовой информации, когда используемая коммуникационная модель имеет вид “…-to-many”, то есть направленность на массовую аудиторию. Случаи использования такой модели в Интернете довольно часты, но основная проблема признания Интернета масс-медиа заключается в том, что не всегда коммуникационная модель имеет данный вид.

## 1.2 Понятие авторского проекта как частного вида журналистики. Его место в масс-медиа

Журналистика, как мобильная информационная сфера с каждым днем пополняется новыми жанровыми видами. Особенно теперь, во время массового распространения сети Интернет.

Существуют три основополагающие жанровые группы: информационная группа жанров, аналитическая, и художественно-публицистическая группа.

Главная цель информационного материала – сообщить о факте (в ежедневных изданиях и выпусках во главу угла ставится “свежий” факт – новость). В случае, когда к сообщению о факте добавляется его трактовка, обобщение, всестороннее рассмотрение и истолкование, его уже причисляют к аналитическому жанру. Если же тот же самый факт отходит на второй план, а главным становится авторское впечатление о нем, дается его образная трактовка, то это уже художественно-публицистический жанр журналистики.

Все жанры журналистики сочетаются редко, однако, авторским проектам это под силу. Вообще, обычно он реализуется в виде заметок, в которых автор сайта рассказывает о чем-то (о проблеме, событии) через призму собственной точки зрения. В заметке чувствуется отношение автора к проблеме/событию. Однако специфика авторского проекта предполагает более широкий жанровый охват, т.к. журналист, в отличие, например, от новостника, может использоваться все жанровое разнообразие, не циклясь на одном жанре.

Общепринятого понятия авторского проекта нет, однако схожие черты в его трактовке некоторыми учебными изданиями выделить можно. Итак, авторский проект — это популярный, хорошо посещаемый сайт, полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где появляются результаты его журналистского творчества.

Естественно, что Интернет-журналистика первое время была оторвана от традиционной журналистики. Публикации веб-журналистов не считались солидными публикациями, а сами веб-журналисты не нуждались в помощи профессиональной журналистской среды, представители которой не имели понятия, зачем, о чем и как нужно писать в сети. Таким образом, Интернет-журналистика формировалась стихийно, часто людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ.

Становление авторских проектов очень похоже на молодость русской журналистики, когда журналы выпускались энтузиастами, имели тираж, как правило, 200 экземпляров и существовали от нескольких месяцев до нескольких лет.

Будучи некоммерческими и внеконъюнктурными, они оказались свободными от многих ограничений, что, конечно, является хорошей предпосылкой творчества.

Авторский проект, как «молодой» вид журналистики пока малоизучен. Причина состоит в том, что научный инструментарий, используемый для исследования журналистского творчества для Интернет-журналистики, применим весьма ограниченно, так как необходимо еще доказать, что веб-сайты можно отнести к СМИ.

Действительно, средство (medium) передачи информации и сама массовость (mass) в Интернете имеет свой смысл, так как средство здесь нужно употреблять во множественном лице. Интернет — это система средств, а массовость, напротив, сводится до множества отдельных трансакций.

Оценивая место авторского проекта в масс-медиа, не нужно забывать о том, что мы говорим о новом жанре. Поэтому по общим данным он занимает лишь около двух процентов от всего рынка масс-медиа.

## 1.3 Критерии целесообразности появления авторских проектов в сети Интернет

Говоря о целесообразности развития Интернет-журналистики в целом (а авторского проекта в частности), нужно, прежде всего, обратиться к актуальности сети Интернет как явления. Итак, выделим критерии, исходя из которых можно сделать вывод о большей эффективности Интернет-журналистики, в отличие от журналистики печатной.

Во-первых, это высокий уровень мобильности заполнения издания. Материалы могут выкладываться даже в режиме он-лайн. Сейчас часто в сети можно прочитать новостную публикацию о событии, которое произошло час назад. Газеты и журналы лишены подобной возможности.

Второй критерий, вытекающий из первого – это возможность мгновенного доступа к нужному изданию с помощью ввода адреса в браузер, либо с помощью поисковых машин. В случае журналистики реальной, осязаемой, часто возникают трудности в поиске необходимого издания либо выпуска телевизионных новостей. Вполне возможна ситуация, когда читатель не успел ознакомиться со старым выпуском газеты/журнала, а его уже нет в продаже, тогда как в он-лайн версии он может зайти в раздел «архив» и найти необходимую публикацию.

В-третьих, – возможность использования гипертекста. Эта уникальная функция доступна только в веб-журналистике. Читатель, знакомясь со статьей, может не владеть некоторыми понятиями, которыми оперирует автор в своей публикации. В этом случае пользователю не обязательно открывать словарь. Ему проще кликнуть мышкой по выделенному понятию и получить необходимые пояснения.

В-четвертых, у пользователя Интернет есть бóльшая возможность в открытом участии в обсуждении или высказывания собственного мнения на ту или иную проблему. В этом случае, автор публикации получает обратную связь, и в дальнейшем может предугадывать, какие темы будут вызывать больший отклик, а, соответственно, повышать рейтинг издания. Эта возможность снижается до минимума у читателей печатной периодики.

В качестве пятого критерия можно выделить отсутствие острой проблемы в верстке, нежели может возникнуть в печатном издании.

И это лишь основные положительные моменты функционирования Интернет-журналистики.

## 1.4 Юридический статус Интернет-журналистики

В пункте 1.1. «Интернет как масс-медиа» мы пришли к выводу о том, что Интернет все же является журналистикой. Однако и с фактической, и с юридической точки зрения в этом вопросе до сих пор нет ясности.

С одной стороны, очевидно, что далеко не все сайты созданы для решения задач, свойственных масс-медиа. Например, Интернет магазины, каталоги библиотек, сайты визитки фирмы, домашние страницы и т.п. С другой стороны, в соответствии с российским законодательством информация, опубликованная на них, вполне может быть отнесена к категории массовой.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. <...> Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Определение массовой информации вполне подходит к информации на сайтах, так как содержащиеся на них сообщения и материалы (в том числе печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы) предназначены для неограниченного круга лиц, за исключением сайтов с ограниченным доступом.

Сам же сайт по закону также надо рассматривать как средство массовой информации, так как он осуществляет «периодическое распространение массовой информации». При этом сайт явно не относится ни к печатным, ни к телерадиовещательным, а относится к так называемым специализированным СМИ.

Для этой категории Законом «О средствах массовой информации» (ст. 24) установлены специальные правила: «Правила, установленные настоящим Законом для периодических печатных изданий, применяются в отношении периодического распространения тиражом тысяча и более экземпляров текстов, созданных с помощью компьютеров и/или хранящихся в их банках и базах данных, а равно в отношении иных средств массовой информации, продукция которых распространяется в виде печатных сообщений, материалов, изображений. Правила, установленные настоящим Законом для радио- и телепрограмм, применяются в отношении периодического распространения массовой информации через системы телетекста, видеотекста и иные телекоммуникационные сети, если законодательством Российской Федерации не установлено иное».

В то же время следует заметить, что с точки зрения применимости положений Закона и его смысла в большинстве случаев Интернет сайт ближе к печатному или электронному СМИ, чем к телетексту или видеотексту, и тем более к информации, распространяемой на дискетах и компакт-дисках.

Также согласно тексту действующего Закона, обслуживающий персонал сайта (информационного ресурса) независимо от его регистрации можно рассматривать как редакцию средства массовой информации (в Законе «под редакцией понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации»), а лицо, ответственное за содержание сервера, — как главного редактора («под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации»).

Однако сотрудников сайта нельзя причислить к журналистам, так как «под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями, либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию», а лишь единичные российские сайты (информационные ресурсы) зарегистрированы как средства массовой информации.

Уже обсуждалась возможность существования издания без редакции де-факто, а теперь рассмотрим вариант с возможностью существования редакции с главным редактором, но без журналистов де-юре.

Прежде всего, ст. 1 Закона «О СМИ» закрепляет свободу массовой информации, уточняя ее: «В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации».

Этой статьей сайт (как разновидность СМИ), с одной стороны, защищен от нормотворческого произвола, а с другой — накладывает на веб-проекты ограничения по содержанию.

Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, пропаганды войны, а также распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств. Включен и ряд других подобных естественных ограничений.

Если традиционные СМИ, рассчитывающие на работу именно с такой информацией, просто не будут зарегистрированы, а нарушившие закон будут лишены регистрации, то с веб-изданием (зарегистрированным как СМИ) ситуация сложнее. Действительно, лишение сайта статуса СМИ — всего лишь будет означать запрет на публикацию регистрационных данных на первой странице сайта. При этом нет возможности лишить сайт домена или услуг хостинга. К сожалению, в Интернете немало сайтов откровенно порнографического характера. Есть сайты, на которых в деталях можно узнать, как изготовить взрывные устройства и наркотики, и есть сайты, действительно занимающиеся пропагандой национальной и религиозной ненависти.

Санкции против них могут наступить, только если государственный орган, зарегистрировавший сетевое СМИ, убедит Региональный сетевой информационный центр, осуществляющий регистрацию доменов второго и третьего уровней в российском сегменте сети Интернет, и хостинг-провайдера в необходимости расторжения договорных отношений с нарушителем Закона о СМИ. Если же они и не пытались зарегистрироваться как СМИ, то закон о СМИ на них как бы и не распространяется. Справедливости ради следует сказать, что некоторые поставщики телекоммуникационных услуг включают ограничения на тематику контента сайта в условия договора, однако такая практика стала общей только для бесплатного хостинга.

Ситуация осложняется еще и тем, что сайт может быть зарегистрирован или размещен не в российском сегменте информационного рынка, а в других странах, где действуют свои правила и ограничения.

Возможность регистрации домена и хостинга за границами России составляет новую юридическую проблему, связанную с взаимодействием норм международного и российского законодательства. Например, ст. 6 Закона утверждает: «Закон применяется в отношении средств массовой информации, учреждаемых в Российской Федерации, а для создаваемых за ее пределами — лишь в части, касающейся распространения их продукции в Российской Федерации».

Получается, что Закон распространяется не только на отечественные сайты, но и на зарубежные, доступные гражданину России. А так как гражданину России законом гарантируется доступность зарубежных сайтов, то ко всем сайтам может быть применено законодательство Российской Федерации.

Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России) было решено ввести в действие для применения в Российской Федерации ГОСТ 7.83—2001 «СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» в качестве Государственного стандарта Российской Федерации с датой введения в действие 1 июля 2002 г.

Как указывается, «Стандарт предназначен для производителей электронных изданий». По определению ГОСТа, «электронное издание — это электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения». ГОСТ определяет понятие «электронное сетевое издание» как электронное издание, доступное потенциально неограниченному кругу пользователей через телекоммуникационные сети.

Стандарт различает электронные издания: по наличию (отсутствию) печатного эквивалента, по природе основной информации (текстовое (символьное), изобразительное, звуковое, мультимедийное и программный продукт), по целевому назначению, по технологии распространения (локальное, сетевое комбинированное).

Основное практическое назначение ГОСТ (носящего пока рекомендательный характер) — определить размещение и объем выходных сведений электронных изданий.

Основным местом размещения выходных сведений является титульный экран, выполняющий в электронном издании роль титульного листа. Титульный лист может состоять из нескольких частей, связанных между собой переходами.

Согласно Закону «О СМИ» (ст. 27) необходимый объем выходных данных, помещенный в доступном пользователю месте, должен содержать:

• полное название сетевого СМИ;

• информацию об учредителе (учредителях) и главном редакторе;

• информацию о регистрации издания (если осуществлена);

• адрес и телефоны редакции;

• иные сведения, предусмотренные законодательством об авторском праве и смежных правах.

В выходных данных редакция может указывать и иные сведения (по своему усмотрению), размещение которых не противоречит действующему законодательству.

Таким образом, юридический статус Интернет изданий четко не определен. До сих пор остаются спорные моменты в тех или иных вопросах.

# 2. Авторский проект как частный вид Интернет журналистики

##

## 2.1 Общая характеристика пяти разнонаправленных авторских проектов, существующих менее 5 лет

В первой главе я говорила о стремительном росте авторских проектов в последнее время. Для того чтобы проанализировать актуальность их появления и качество контента, мне нужно определить их тематику, периодичность, целевую аудиторию и главный критерий успеха – посещаемость.

Начну характеристику с информационно-аналитического шоу со звездами «Нереальная политика», которое стартовало в недрах сети в 2008 году. Его основная идея – заставить говорить и размышлять о политике тех людей, которые раньше этого никогда не делали, и которым это вообще не могло прийти в голову. На практике получилось так, что мнение именно этих людей стало самым интересным, нежели сухой политический взгляд, который время от времени можно наблюдать на ТВ.

Как говорят сами авторы (Тина Канделаки и Андрей Колесников), «проект призван «гламуризировать» политический процесс и политизировать «гламур». Уникальный формат программы привлекает даже тех людей, которые до этого не смотрели не только информационные передачи, но и телевизор вообще».

Андрей Колесников выступает в качестве основного носителя информационной составляющей. Он описывает и объясняет происходящие политические процессы в доступной форме. В свою очередь, Тина Канделаки обладает умением переводить сложные процессы и формулировки на русский язык, доступный каждому.

Что касается целевой аудитории, она почти безрамочна. И даже по возрасту ограничений особых нет: смотрят все, кто понимает, о чем речь и кто интересуется политикой, опираясь лишь на посредственные знания.

Программа появляется на сайте www.unrealpolitics.ru раз в неделю.

Цифра посещаемости соответствует уровню крупного сайта: больше 15 тысяч в день.

Теперь поговорим о печатных версиях авторского Интернет проекта.

В 2008 году появился персональный сайт журналистки Татьяны Кокиной-Славиной. Однако, в отличие от стандартного авторского проекта, сайт представляет собой архив публикаций за последние 10 лет. Все материалы размещены под грифом «Светская жизнь».

Вообще Кокина-Славина работает в электронной газете «Экспресс газета on-lain». Информационно-развлекательная направленность еженедельника определяется следующими разделами: скандалы, расследования, рассказы о забавных случаях, любопытных историях и пикантных подробностях из жизни звезд эстрады, кино, телевидения, спорта и т.п. Поэтому и основная тематика архивных статей, размещенных на kokina.ru с eg.ru совпадает.

Дизайн авторского проекта Татьяны Кокиной-Славкиной довольно посредственный. Периодичность появления публикаций точно не определена, впрочем, как и целевая аудитория. Зато все материалы четко разделены по годам выхода. Новости на главной странице обновляются в среднем раз в неделю. Их география – Нижний Новгород.

Сведений о посещаемости проекта нет, что заметно снижает интерес к сайту потенциальных рекламодателей.

В этом же году появляется информационный сайт журналиста Алексея Небоходова http://www.nebohod.h12.ru/. В отличие от регионального проекта Кокиной-Славкиной, это сайт московский.

Но как и его Новгородский коллега, Небоходов печатается в другом издании – электронной газете «Век» в разделе «Экономика». Это on-line общественно-политическое издание с ежемесячной аудиторией более миллиона человек.

В отличие от «моноавторства» в «Веке», на собственном сайте Небоходов пишет материалы на разнохарактерную тематику. Nebohod.h12.ru разделен на 11 рубрик. И помимо новостных материалов, Алексей печатает материалы под грифом «Экономика и олигархи», «Криминал», «X-fales», «Непознанное», «Интервью», «За тенью сознания», «Мой ЖЖ», «Другое творчество». Контакты и гостевая вынесены в два других раздела.

Периодичность, как и на предыдущем сайте, строго не определена. Зато есть сведения о посещаемости: в среднем 50 человек/день. «Прямая» география издания: Москва и Московская область. Однако ввиду того, что А. Небоходов затрагивает проблемы федерального масштаба, география его проекта видимо расширяется.

Годом ранее, в 2007ом, появился сайт «Записки журналистов». Изначально проект вели две московских журналистки: Екатерина Романенкова и Татьяна Алексеева. Обе работали на НТВ, ОРТ, ТВ-6, сотрудничали с газетами «Мегаполис-экспресс», «Все каналы», «Антенна», «Экспресс-газета», журналами: «Отдохни», «Вот так», «Мир TV», «ТВ7». После этого Романенкова и Алексеева были соавторами газеты «Speed-Декамерон», которая закрылась в феврале 2008ого.

Для того чтобы журналисткам не потерять читателей, они и создали авторский проект «Записки журналистов».

Сайт разделен на 13 рубрик: Новости и обновления, Будем знакомы, Творческие находки, Репортаж исподтишка, Интервью с намеком, Фотоальбом, Работа на TV фото 2007 год, Подпишитесь, Важные ссылочки, Гостевая, Дела судебные, Юридическое сопровождение и Почта.

Как говорят сами авторы, это «сайт про то, что всегда остается "за кадром" разговора с публичными людьми».

На рейтинг @mail.ru подсчитано 13 посетителей в день. Образ целевой аудитории пространен, как и периодичность обновления информации на сайте.

Последний сайт, который я выбрала для анализа – авторский проект журналистки из Ташкента Виктории Биктимировой.

Сайт разделен на 5 рубрик: Обо мне, Публикации, Блог, Фотогалерея, Контакты.

Несмотря на небольшое количество рубрик, качество проекта отнюдь не страдает. Следующий вывод можно сделать исходя из наполнения отдельно взятого раздела «Публикации». Материалы разделены по жанрам: Обзор на фильм, Обзор на книгу, Персона, Интервью с врачами, Публикации, Репортаж, Заметка, Рекламный материал.

В отличие от предыдущих авторов, Виктория работает актрисой в ташкентском Театре Кукол. Сайт же выступает в качестве дополнения к ее основной деятельности.

Данные о посещаемости отсутствуют. Несмотря на неизвестное количество пользователей, приятный «кофейный» дизайн сайта вызывает желание пройти по ссылкам и ознакомиться с материалами журналистки.

## 2.2 Анализ целесообразности появления авторских проектов в Интернете по некоторым критериям

О критериях целесообразности появления авторских проектов в Интернет мы говорили в части 1.3. Это:

* мобильность обновления контента;
* возможность мгновенного доступа к нужному изданию;
* возможность использования гипертекста;
* интерактивность;
* качество верстки (дизайна) сайта.

Для того чтобы провести качественный анализ вышеобозначенных авторских проектов, составим сопоставительную таблицу.

Таблица 1. Сопоставительная таблица

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  КритерииПроект | Мобиль-ность обновления контента | Возможность мгновенного доступа | Возможность исполь-зования гипертекста | Интер-активность | Качество дизайна |
| Нереальная политика | Регулярная: раз в неделю. | Есть: первая позиция в поисковых машинах | Есть: гипертекст используется | Есть: комментарии зрители могут оставлять после каждого выпуска программы | Качественное: простота навигации, сдержанная цветовая гамма |
| Татьяна Кокина-Славина, журналист | Относительно регулярная: новости обновляются раз в неделю, другие материалы – гораздо реже | Есть: первая позиция в поисковых машинах | Есть: гипертекст используется | Есть форма для заполнения и отправки на e-mail | Стандартное |
| Сайт журналиста Алексея Небоходова | Нерегулярная: новости обновляются крайне редко | Есть: первая позиция в поисковых машинах | Есть: гипертекст используется | Есть гостевая книга, но комментарии в ней отсутствуют | Стандартное: одноцветное поле |
| Записки журналистов | Нерегулярная: последнее обновление было совершено 24.01.2009 | Есть: первая позиция в поисковых машинах | Есть: гипертекст используется | Есть: регулярно обновляющаяся гостевая книга и форма для заполнения и отправки на e-mail | Хорошее: несколько сочных оттенков бордового, простая навигация  |
| Авторский проект Виктории Биктимировой. | Регулярная: последнее обновление было совершено 30.03.2009 | Есть: первая позиция в поисковых машинах | Есть: гипертекст используется | Есть: форма для заполнения и отправки на e-mail | Качественное: «кофейное» оформление |

Исходя из вышеперечисленных критериев, можно сделать вывод о том, что далеко не все проекты могут быть названы качественным авторским проектом. Всем пяти критериям удовлетворяют лишь проекты «Нереальная политика» Тины Канделаки и Андрея Колесникова и проект Виктории Биктимировой.

Вопрос о целесообразности открытия все новых авторских проектов появляется сам собой. Зачем создавать некачественные проекты, не успевая обновлять контент, и от этого не получать нужной обратной связи, и, следовательно, не получать нужного объема посещаемости?

Если описывать картину качества создания авторского проекта в процентном соотношении, получится, что 40% из 100 являются нецелесообразно основанными.

## 2.3 Место авторского проекта как частного вида Интернет журналистики

Для того чтобы оценить, какое место занимает авторский проект в системе Интернет в настоящее время, целесообразно проанализировать его роль в то время, когда он только возник.

Ситуация в 1995-1996 году в российском Интернет была следующая: количество пользователей было небольшим, сайтов тоже было мало. Более-менее заметные фигуры знали друг друга если не в лицо, то по имени. Все это можно сравнить с XVIII веком и началом традиционной журналистики: была читающая и грамотная элита, скажем, полторы тысячи человек, сосредоточенная в Москве и Петербурге, и были остальные, не умеющие и/или не могущие читать. Тиражи изданий были до смешного малы по нынешним меркам: 200 экземпляров считались хорошим тиражом, тем не менее, издания оказывали немалое влияние на культурную жизнь общества.

В 95-96 годах в Рунете была такая же ситуация: общество делилось на тех, кто имеет доступ к Интернет, («умеющие читать») и тех, кто даже не подозревал о его существовании. Именно в это время появляются первые проекты, широко известные в этом узком кругу.

Эти люди образуют так называемую «элиту Рунета».

Споры кого считать элитой и что стоит, чтобы в нее попасть, продолжались долго и безрезультатно, но одно можно сказать точно: «элита Рунета» — явление скорее надуманное и искусственно разуваемое, попасть в «элиту» может любой, проявивший себя и ставший заметным и ротация «элиты» в Сети происходит очень быстро: сегодня ты известный, а через полтора года появится новое поколение, которое даже не слышало твоего имени.

Но вначале были первые, и их было мало. Что самое характерное, первыми были, как правило, «компьютерщики» — системные администраторы, программисты. Причина ясна: так как Интернет — это компьютерная технология, первыми к ней получили доступ не гуманитарии. Но помимо того, что Интернет — это компьютерная технология, это еще и текстовая (даже гипертекстовая) среда со своими законами, которую нужно осваивать. За редким исключением гуманитариев в Сети не было, не говоря уже о «нормальных», оффлайновых журналистах: те просто не понимали, зачем нужен Интернет и что туда писать.

Дмитрий Иванов так пишет об истории «Русского журнала»: «С трудом продираясь через технические премудрости и организационные проблемы, мы интуитивно выстраивали нечто новое, загадочное, но от этого безумно интересное. Отсутствие профессиональных знаний мешало двигаться по прямой, и потому массу времени и сил мы тратили впустую. Не способствовал продвижению нашего дела и общий уровень развития Интернета в России, представления о Сети как о маргинальной среде. Так оно и было — львиную долю населения Рунета (вообще-то я не люблю это дурацкое словечко, оно возникло как раз тогда, в тусовочном общении «первых русских интернетчиков») составляли компьютерные технари всех мастей. Хорошо помню, что приходившие в редакцию журналисты искренне высказывали непонимание, зачем помещать текст в Интернет и что от этого будет.

Характерной чертой тех времен было восприятие Сети как выделенной, замкнутой среды. Причины очевидны: возник инструмент, который еще не к чему было применить.

За 14 лет ситуация кардинально изменилась: теперь Интернет-проекты занимают одно из ведущих мест Рунета. Как и в офф-лайн журналистике, здесь те же законы: авторский проект только тогда будет посещаем, когда информация будет грамотно встречать свою целевую аудиторию.

В отличие от ситуации 1995 года, теперь авторский проект в состоянии создать любой мало-мальски образованный человек. Аудитория, посещающая Интернет, увеличилась во много раз, поэтому авторские проекты стали более популярными.

# Заключение

В работе «Авторский проект как частный вид Интернет-журналистики» я проанализировала целесообразность появления авторских Интернет-проектов и определила их юридические возможности.

Сопоставляя нынешнюю ситуацию с той, что была 14 лет назад, можно однозначно говорить о целесообразности создания авторских проектов.

Теперь, в 2009ом году, когда выход в Интернет есть у каждого седьмого жителя Земли, проекты пользуются спросом: на них заходят, их обсуждают. Однако, позитивная обстановка, при которой у многих есть возможность создать авторский продукт, имеет и «темную» сторону: качество контента снижается в разы.

Все поставленные задачи работы мною выполнены, анализ проектов проведен.

В дальнейшем работу можно продолжить, развивая проблему качества авторских проектов.

 **Список используемой литературы**

1. Арапова, Н.П. Информационная политика: в контексте социальной информациологии: хрестоматия [Текст] / Н.П. Арапова. – М.: РАГС, 2007.
2. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики [Текст] / Е.В. Ахмадулин. – М.: Март, 2008.
3. Дрешер, Ю.Н. Организация информационного производства. Учебное пособие [Текст] / Ю.Н. Дрешер. – М.: Фаир-Пресс, 2005.
4. Закон РФ «О средствах массовой информации».
5. Записки журналистов. – Режим доступа: http://www.zapiski-rep.sitecity.ru.
6. Информационный сайт журналиста Алексея Небоходова. – Режим доступа: http://www.nebohod.h12.ru.
7. История Интернет (достижения и ошибки). – Режим доступа: http://www.internet-history.org.ru.
8. Калмыков, А.А., Коханова, Л. А. Интернет-журналистика [Текст] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
9. Ким, М.Н., Журналистика. Методология профессионального творчества [Текст] / М.Н. Ким. – Изд-во Михайлова В.А., 2004.
10. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Учебник [Текст] / А.Г. Киселев. – М.: КноРус, 2009.
11. Кихтан, В.В. Информационные технологии в журналистике [Текст] / В.В. Кихтан. – М.: Феникс, 2004.
12. Количество пользователей Интернет. – Режим доступа: http://levakov.net/2008/02/16/kolichestvo\_polzovatelejj\_internet.html.
13. Кузнецов, С., Носик, А. Интернет для журналиста [Текст] / С. Кузнецов, А. Носик. – М.: Эксмо, 2005.
14. Медиаспрут журналистам: жанры журналистики. – Режим доступа: http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/genrjour.shtml.
15. Михайлов, В.А. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет [Текст] / В.А. Михайлов. – СПб, изд-во Санкт-Петербургского Государственного университета, 2006.

Персональный сайт Виктории Биктимировой. – Режим доступа: http://www.victority.com.

1. Почепцов, Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Киев: Альтерпресс, 2008.
2. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебник для вузов [Текст] / Е.П. Прохоров. – Изд-во МГУ, 2005.
3. Рохлин, В.И., Баконин А.Д. Закон и средства массовой информации. Сборник законодательных и нормативных актов [Текст] / В. И. Рохлин, А.Д. Баконин. – СПб: Нева, 2004.

«Русский журнал». – Режим доступа: http://russ.ru.

1. Словарь Мерриама-Вебстера. – Режим доступа: www.merriam-webster.com.
2. Смирнов Д.В. Авторские проекты как пример адекватной реализации свойств Интернет. – Режим доступа: http://spectator.ru/diploma.

Татьяна Кокина-Славина, журналист. – Режим доступа: http://www.kokina.ru.

Электронная газета «Век». – Режим доступа: http://www.wek.ru.

Экспресс газета on-lain. – Режим доступа: http://www.eg.ru.

1. Journal of Computer-Mediated Communication. – Режим доступа: http://jcmc.indiana.edu.

Journal of Communication. – Режим доступа: http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc.