

Типология информационных ресурсов Интернет

Существует несколько видов
классификаций ресурсов в Интернет
Классификация, предложенная авторами
учебника

Калмыков А., Коханова Л. “Интернет-
журналистика”

выглядит следующим образом.

- **«Визитка»** – краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг.
- **Промоушн-сайт** – сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события.
- **Электронный магазин** – сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов.

- **Информационный сайт** – сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки.
- **Портал** – крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Портал может объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам – обмен информацией.

- **Корпоративное представительство** – автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме онлайн и т.д.
- **Система управления предприятием** — сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет / интранет)

● Более широкий охват предлагает
М. Омелин Типология сайтов
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.rezident.narod.ru/typolog.htm>.

● В его разработке изменен взгляд на
содержательный критерий
(классификация сайтов на
информационные, тематические,
корпоративные, коммерческие и
бонусные) и добавлено два других.

- Во-первых, **параметр времени**, учитывающий срок существования и периодичность обновления ресурса.
- Во-вторых, подход к сайту как к **коммуникативному сообщению**, предполагающему обратную связь. По принципам взаимодействия с аудиторией, степени участия ее в формировании содержания, по интенсивности обратной связи он предлагает разделить сайты на **информативные и интерактивные**.

С точки зрения цели можно выделить следующие типы:

- **Информационные.** К этой группе относятся онлайн-информационные агентства, сетевые издания: газеты, журналы, радио и сетевое телевидение. Ресурсы, которые позиционируют себя как средства массовой информации.
- **Прикладные.** Ресурсы, содержащие полезную информацию, предоставляющие возможности скачивания «софта», онлайн-библиотеки, и т. п. К этой категории относятся поисковики и сайты для работы с электронной почтой, чья функциональность связана исключительно с интернетом.

● **Непосредственно-коммуникационные.**

Ресурсы, в наибольшей степени реализующие функцию общения: сообщества, форумы, доски объявлений, сайты знакомств. В названии мы намеренно добавили слово «непосредственно», так как коммуникация в той или иной степени свойственная всем интернет-ресурсам.

Диалоговость, интерактивность заложена в саму технологию WWW интернета .

Пренебрежение обратной связью ставит под сомнение необходимость создания веб-ресурса.

- **Развлекательные.** Сайты, предлагающие онлайн-игры, содержащие анекдоты. К этой категории можно отнести огромное количество сетевых радиостанций, транслирующих музыку различных направлений.
- **Коммерческие.** Веб-ресурсы, предлагающие платные услуги. В первую очередь это интернет-магазины, а также сайты, оказывающие платные услуги.

● **Презентационные.** Ресурсы, осуществляющие функцию представительства в интернете. Это могут быть корпоративные сайты, рекламные («визитки» и промоушен-сайты). Сюда же можно отнести сайты традиционных СМИ, содержащие лишь общие сведения об издании, материалы о подписной компании и т. п.

- Электронный **фэн-зин** – журнал, создаваемый специально для поклонников какой-либо поп-группы или исполнителя, иногда самими фанатами. На сайтах такого типа достаточно богатая рубрикация: новости радиостанции, новости музыки (соответствующей формату), эфирные персоналии, история станции, странички отдельных программ, гостевая, форум, чат, хит-парад (иногда с возможностью «скачать» любимые песни), рекламные расценки, сетка вещания и тому подобное.
- fan-zine, от англ. “fan” – поклонник и “magazine” – журнал для фанатов, поклонников

- Основной принцип таких сайтов – «ничего, кроме нашего радио и нашего формата». Все должно служить цели создания определенного (естественно, положительного) имиджа станции и создания коммуникативной среды для целевой и потенциальной аудитории офф-лайн-слушателей.

В коммерческом секторе Интернета обычно выделяют такие типы информационных ресурсов:

- **Корпоративный сайт** – основной инструмент корпоративного брендинга. Информационные аспекты, которые должны быть отражены на сайте: миссия компании, ее принципы, видение будущего, политика в отношении ведения бизнеса, персонала, партнеров и социальных институтов. Специфические характеристики деятельности должны быть сгруппированы в разделы.

- **Информационный отраслевой портал** – отраслевой портал может использоваться в качестве отдельного информационного проекта, выпускаемого под эгидой компании. Зачастую его функцию выполняет центральная часть основного сайта, однако создание отдельного ресурса придает корпорации облик лидера, стоящего над отраслью.
- Информационная политика проекта должна подчеркивать некоторые, не самые уникальные параметры бренда.

- Портал должен обеспечивать определенный уровень отстраненности от компании. На таких сайтах рекомендуется активно цитировать мнения независимых экспертов и информацию из государственных источников.
- Дизайн подобных порталов обычно более стандартизирован, чем обычно. Это дает сайту возможность произвести положительное впечатление за счет сходства с другими подобными ресурсами. Количество упоминаний компании-владельца на портале должно быть адекватным, но не чрезмерным.

- **Спонсорский проект** – помимо основной функции, несет функцию поддержки положительных характеристик компании-спонсора. И очевидно, что правильный выбор мероприятия является определяющим. Самые удачные объекты спонсорства - те, что связаны со спортом, музыкой и социально незащищенными группами населения. Сайт спонсируемого объекта должен транслировать прямую связь бренда с эмоциями, переживаниями сопричастной аудитории. Визуализация и наполнение этого сайта обычно остается на усмотрение его администраторов.

- **Brandland** – это место отдыха и развлечений, не связанное напрямую с деятельностью компании. Задача такого проекта - точно передать многочисленные информационные и эмоциональные потоки, в том числе - подсознательные. Он должен быть максимально уникальным и захватывающим. На сайте должно быть много фото- и видеоматериалов, возможностей для общения, игр, конкурсов, промо-материалов - всего, что может привлечь сопричастную группу покупателей. Дружеский стиль общения всегда воспринимается положительно, и этим необходимо пользоваться.

- **Сайт коммерческого взаимодействия** – это торговые площадки, интернет-магазины, сайты взаимодействия с партнерами и даже интранет-ресурсы - являются немаловажными инструментами продвижения компании. Основные приоритеты таких сайтов: корпоративная культура, миссия бренда, его принципы, видение, политика поведения. Унитарность подобных ресурсов обеспечивает корпоративному бренду монолитность в его восприятии.

- Кроме описанных видов сайтов существует три основные категории веб-сайтов:
- публичные (public),
- экстра-сетевые (extranet)
- и внутрисетевые (intranet)

- **Публичные (public)** (внешний сайт) - это сайт посетители которого не ограничены явно определенным классом пользователей.
- **Внутрисетевые (intranet)** - это сайт, который принадлежит определенной организации, и в большинстве случаев функционирует в пределах частной сети, а не в Интернет.
- **Экстра-сетевые (extranet)** - это сайт, доступный ограниченной группе пользователей, но этот доступ осуществляется через Интернет.

- Основная разница между тремя основными формами сайтов заключается в аудитории.
- Публичные веб-сайты совершенно открыты, в то время как intranet и extranet являются более привилегированными.
- Чем более закрытым является сайт, тем больше разработчик должен знать о его потенциальных пользователях.

- Если речь идет о частном intranet-сайте, разработчик в действительности может встретиться с каждым из потенциальных пользователей сайта, узнать о его возможностях, начиная от квалификации как компьютерного пользователя и заканчивая используемым оборудованием и браузером. Противоположностью является публичный сайт, разработчики которого знают о пользователе достаточно мало, не имеют возможности непосредственно общаться с ним и имеют слабое представление о диапазоне возможностей пользователя.

Сравнение сайтов разных типов

	Intranet-сайты	Extranet-сайты	Публичные-сайты
Информация о пользователях	полная	неполная	Весьма незначительная
Возможность планирования	Возможно	Обычно возможно	От трудного до невозможного
Пропускная способность	Высокая	Варьируется	Значительно варьируется
Возможность задать технологию	Да	Иногда	Редко

- Однако информационно-коммуникационная инфраструктура Интернета распределена по территории России крайне неравномерно. Основные средства коммутации (линии связи, сети и каналы передачи данных), управление информационными потоками, а также организационные структуры, правовые и нормативные механизмы, обеспечивающие эффективное функционирование информационных систем, расположены в Европейской части России и только в крупных городах Урала, Сибири и Дальнего Востока.

- Главными центрами обмена интернет-трафиком являются Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Самара, Пермь, Екатеринбург и Новосибирск. Москва и Санкт-Петербург являются основными центрами развития Интернета на территории России и выполняют функцию инновационных и телекоммуникационных центров, откуда инновации расходятся по другим городам и регионам страны.