

ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ **FEATURES OF PLACING OF INFORMATION IN THE INTERNET**

Аннотация: В статье рассматриваются особенности размещения информации в Интернете, основные инструменты, используемые в сети, средства, с помощью которых можно привлечь внимание читателей, посетителей.

Ключевые слова: Internet; WWW-страница; поисковые машины; каталоги; рейтинги; информационные и тематические серверы; списки рассылки; основные инструменты.

Abstract: In the article the features of placing of information are examined in the internet. Basic instruments used are in a network. By means of what facilities it is possible to attract attention readers, visitors.

Keywords: Internet; WWW-of pages; searching machines; catalogues; rating; informative and thematic server; mailing lists; basic instruments.

Internet – достаточно обширное информационное пространство, поэтому существует вероятность того, что сайт может затеряться на его глобальных просторах среди многочисленных WWW-страниц. Что же необходимо предпринять, чтобы избежать этого? Встает задача – помочь клиентам найти информацию о вас. Следует соблюдать основной принцип – информация о ресурсе должна быть легкодоступной. Таким образом, чтобы получить максимальный эффект, необходимо позаботиться о том, чтобы пользователь без особых усилий со своей стороны получил достаточно полную информацию о ресурсе. Кроме того, данная информация должна быть достаточно интересной для того, чтобы привлечь внимание читателя и побудить его посетить сайт еще раз. Главная особенность в Интернете состоит в том, что необходимо привлечь внимание к сетевому ресурсу.

Основными инструментами в сети на сегодня являются: поисковые машины, каталоги, рейтинги, информационные и тематические серверы, баннеры, списки рассылки, e-mail-маркетинг. Как правило, эта возможность предоставляется на главной странице каталога [2].

Для того чтобы сделать свой сайт привлекательным, рассмотрим основные составляющие WWW-страницы: дизайн, навигация по сайту, информационное наполнение. Две первые составляющие – дизайн и навигация (информационная структура) весьма тесно взаимосвязаны. Дизайн в Internet – это не ориентация на графику и «художественность», а скорее вопрос удобства работы пользователя и доступности информации ресурса.

Не будем говорить о том, что такое хороший дизайн и что такое дизайн плохой. О вкусах не спорят. Рассмотрим другую сторону вопроса – функциональность. С развитием современных графических средств и WWW-технологий появилась возможность создавать действительно красивые заставки, фоны, кнопки и т. д. Сайт должен быть простым и ориентированным на то, что необходимо вашим клиентам. Если вы хотите сделать свой сайт привлекательным – сделайте его удобным для читателя, «просторным». Избавьте его от необходимости напрягать зрение в попытке прочитать мелкий зеленый текст на синем поле (бывает и такое). Не заставляйте просматривать информацию в маленьких «окнах» среди «дизайна». Информация должна легко читаться. Не загромождайте страницу множеством рисунков и кнопок, а также избытком рекламы. Все это отвлекает читателя от самого главного, для чего он собственно и пришел к вам – от необходимой ему информации.

Основной принцип при разработке информационной структуры ресурса (навигации) состоит в том, чтобы помочь посетителю быстро найти интересующую его информацию.

Создавайте простые маршруты для поиска информации на сайте и быстро загружаемые WWW-страницы. Не стремитесь разместить на одной (главной) странице ссылки на все разделы Вашего сайта, особенно если их больше десяти. Вспомните, насколько облегчает Вам жизнь страница «содержание» в печатных журналах или каталогах. Сгруппируйте все, что Вы хотите разместить, в отдельные основные блоки и дайте на главной странице ссылки на них. Выделение отдельных тематик позволит посетителю быстро сориентироваться – где он может найти то, что его интересует. При этом, попадая на выбранную им страницу, ваш посетитель сможет по размещенным на ней ссылкам продолжить свой поиск. Всегда предоставляйте возможность вернуться на главную страницу сайта. Если ваш сайт достаточно большой – предусмотрите возможность «поиска по сайту» (локальной поисковой машины).

Не забывайте о том, что Internet – информационное пространство, и вы позиционируете себя в сети содержанием вашего сетевого ресурса.

Для того чтобы посетители заходили на ресурс больше одного раза, помещайте на страницы интересную и регулярно обновляемую информацию. Основное правило – информация должна быть интересной, достоверной и регулярно обновляемой [1].

Рассмотрим структуру интернет-газеты на примере региональной газеты «Костанайские новости», которая имеет свою интернет-версию. В неё входят:

- Лента новостей – главная страница, с которой и загружается сайт. Рубрики: события, политика, происшествия, образование, общество, экономика, криминал, культура, спорт. В них отражены последние новости, события области, страны и мира;

- Проекты – «Хочу в семью», «Жизнь на ладони», «Как это было», «Возвращенные имена»;

- Блоги – киноблог, fashion-блог, альтмуз, мадам блюдо;

- Афиша – расписание киносеансов, выставок, спектаклей, вечеринок, концертов;

– Объявления – одежда и обувь, услуги и сервис, недвижимость, работа, оборудование и техника;

– О редакции – подробная информация о газете, корреспондентах, выходные данные;

– Реклама – стоимость базовых рекламных модулей, реквизиты.

Это основные страницы сайта газеты. Кроме этого, на каждой странице отражается дополнительная информация об актуальной проблеме. Сайт очень удобен для просмотра нужной информации.

Таким образом, Интернет можно назвать средством массовой информации. Интернет предоставляет возможности нового финансирования, через электронное распространение новостей, публикаций и рекламы. А будущее СМИ – это соединение различных информационных ресурсов, а не какого-либо средства массовой информации в отдельности, будь то газета, радио, телевидение или Интернет.

Библиографический список

1. Бедулин, Ю. Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газете / Ю. Н. Бедулин. – СПб., 2001. – 400 с.

2. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд. / А. Б. Зверинцев. – СПб, 1997. – 228 с.