

### Информационно-аналитический портал: структура, целевая аудитория, финансирование

Latypova, Yulia Azamatovna; Sokolova, Anastasia Sergeevna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Latypova, Y. A., & Sokolova, A. S. (2014). Информационно-аналитический портал: структура, целевая аудитория, финансирование. *Nauka - rastudent.ru.*, 2, 1-16. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52132-9>

#### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:*

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

*This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:*

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

**«НАУКА | RASTUDENT.RU»**

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: статус в ожидании

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: [mail@rastudent.ru](mailto:mail@rastudent.ru)

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

---

Латыпова Ю.А., Соколова А.С. Интернет-магазин: понятие и виды // Наука-  
RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 2 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. –  
URL: <http://rastudent.ru/nauka/2/1193/>

© Ю. А. Латыпова, А.С. Соколова, 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 009

*Латыпова Юлия Азаматовна,  
Соколова Анастасия Сергеевна,  
ассистент кафедры маркетинга и рекламы  
Башкирского государственного университета,  
г. Уфа, Российская Федерация*

## **Информационно-аналитический портал: структура, целевая аудитория, финансирование**

**Аннотация:** В статье дано определение «интернет-портал» с точки зрения коммуникативной и технологической. Выделены особенности современных интернет-порталов, предложена классификация по ряду признаков. Определены условия для успешного функционирования интернет-портала как средства массовой информации. Выделены способы финансирования информационных порталов.

**Ключевые слова:** интернет-портал, целевая аудитория, сайт, средство массовой информации.

### **Information-analytical portal: structure, target audience, financing**

*Latypova Yulia Azamatovna,  
Sokolova Anastasia Sergeevna,  
assistant of marketing and advertisement Department  
Bashkir state University,  
Ufa, Russian Federation*

**Abstract:** In the article definition of «Internet portal» in terms of communication and technology. Highlighted features of modern Internet-portals, classification on a number of grounds. Specifies the conditions for the successful functioning of the Internet-portal as mass media. Identified methods of funding information portals.

**Keywords:** Internet-portal, target audience, website, media.

В настоящее время Интернет-портал определяется как популярный и известный веб-сайт с большим количеством услуг и сервисов, имеющий широкую, постоянную, динамичную по размеру аудиторию. Большинство интернет-порталов построено вокруг поисковых систем и каталогов. Порталов, отвечающих всем требованиям относительно мало не зависимо от уровня географического охвата аудитории, например, глобальный, национальный или региональный. [4]

Термин «портал» вошел в глобальную сеть коммуникаций из архитектуры. Согласно значению архитектурного термина портал – это главный вход, а в общеупотребительном смысле в переводе с английского языка «портал» - это объединение чего либо, точка соединения.

С точки зрения технической организации «портал» (англ. portal) – это сайт, организованный как системное многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов, т.е. «электронная библиотека», разделенная на различные тематические отделы, способные включать в себя количественные и качественные данные, анализы, графики и т.д., обновление которых происходит в реальном времени. Информацию на порталах обычно организуют по иерархическому признаку, связанному с определенной тематикой. Веб-сервисы, текстово-графическое и мультимедиа-содержание (контент), ссылки на другие веб-сайты и прочие необходимые составляющие сочетаются в интернет-портале с максимальным удобством для большого числа посетителей.

Интернет-портал – это веб-сайт, выполняющий роль отправной точки для своей аудитории. Порталы совмещают в себе разнообразные функции с целью удержать пользователя как можно дольше. **Доминирующим сервисом портала** является сервис справочной службы: поиск, рубрикаторы, финансовые индексы, информация о погоде и т.д. Различают **горизонтальные, вертикальные и смешанные (публичные) порталы.**

Типы порталов в зависимости от охвата аудитории и представленного тематического контента:

- **Горизонтальными порталами** принято называть порталы, охватывающие многочисленные и разнообразные темы, например, Yahoo или Яндекс. В данном случае мы наблюдаем возникновение портала вокруг поисковой системы, что является типичным механизмом организации портала. Горизонтальный портал должен иметь собственную базу пользователей, авторизацию, и базу данных т. д. Таким образом, горизонтальный портал можно назвать универсальным порталом.

- **Вертикальными** называются специализированные тематические порталы. Вертикальный портал – это сайт, связанный с отраслью или конкретной проблемой. Вертикальный - значит относящийся к одному рынку, тематике. Это может быть, например, портал для садоводов или портал для инвесторов. Вертикальные порталы – узкоспециализированные порталы.

- **Смешанные (публичные)** – это такие порталы, которые сочетают в себе функции электронной торговли и классические справочные сервисы, например Amazon.

В отличие от горизонтальных, вертикальные порталы являются более ограниченными по содержанию и посвящены, как правило, определенной сфере, однородной тематике. Концепция вертикальных порталов нашла своих последователей во всем мире. Применительно к России, специалисты по маркетингу полагают, что отраслевые порталы могли бы помочь многим предприятиям реального сектора российской экономики восстановить разрушенные хозяйственные связи. Концентрация большого числа предприятий на одном отраслевом узле электронной коммерции может оказаться эффективным способом информирования потенциальных партнеров о своей продукции и о своих потребностях.

Некоторые аналитики считают, что вертикальные порталы будут вытеснять обычные и в перспективе имеют шансы заменить такие мега-порталы как Yahoo и Netscape. Предполагается, что вертикальных порталов может быть много больше, чем порталов общих, горизонтальных. Сегодня

многие вертикальные порталы представляют собой специализированные веб-сайты, на которых клиентам предлагаются самые разнообразные услуги. Появляется новое поколение более мелких тематических сайтов, которые крепко удерживают вокруг себя постоянное онлайн-сообщество.

Специалисты по интернет-технологиям выделяют **порталы в зависимости от функционала и предоставляемых сервисов:**

- **Потребительские порталы** (например, Rambler, Yahoo, Mail.ru и др.) содержат обширное количество ссылок на различные сайты, и служат для организации более удобного пребывания пользователя в сети Интернет. Потребительские порталы предоставляют поисковые возможности, ленты новостей, биржевые сводки, прогнозы погоды, т.е. все, что необходимо для ежедневного информационного обеспечения пользователя. Кроме того, некоторые из них предоставляют пользователям услуги электронной почты, сервисы для планирования времени, ведения баз данных адресов и дат, а также другие бесплатные приложения. Тем самым они увеличивают количество посетителей, что является жизненно важным для них, поскольку потребительские порталы существуют за счет рекламной деятельности;

- **Торговые порталы**, основной задачей которых является объединение вокруг себя наибольшего количества веб-узлов поставщиков и покупателей и централизация документооборота между ними. Все электронные транзакции в таких порталах проходят через электронные торговые площадки (marketplaces), соединяющие покупателей и поставщиков.

Основной идеей функционирования портала является создание критической, т. е. большой массы сервисов, чтобы можно было привлечь к себе такую аудиторию, которая не зависимо от наличия или отсутствия рекламного продвижения постоянно была бы лояльна к данному portalу, а в лучшем случае – аудитория должна расширяться как по количественным, так и качественным признакам.

Отметим, что терминологическая неискушенность многих пользователей и очевидная для производителей контента привлекательность в позиционировании своих Интернет-проектов в качестве порталов привели в итоге к размыванию смысла понятия. Сегодня порталами часто называют объемные сайты с разветвленной внутренней структурой, и большим количеством ссылок. Однако, если большая часть этих ссылок – внутренние, то есть отправляющие пользователя на другую страницу этого же сайта, то называть такой сайт Интернет-порталом неверно и ошибочно. Привлекательность информационно-аналитических порталов состоит в том, что они позволяют охватить максимальное количество пользователей, а так же позволяют обеспечить пользователям персонализацию, «бесшовную» интеграцию информационной сущности портала и возможность устанавливать отношения внутри социальных информационных групп.

Интернет-портал формально является средством массовой коммуникации, поскольку открыт практически для всех лиц, имеющих доступ в Интернет, вне зависимости от каких бы то ни было условий.

Нами рассмотрены возможные и существующие в различной степени в настоящее время типы структур интернет-порталов. Определим целевую аудиторию среднестатистического интернет-портала со стандартным набором сервисов и функциональных возможностей, перечисленных ранее.

Исходя из типологий интернет-порталов, сделаем вывод о том, что согласно объекту исследования данной дипломной работы – информационно-аналитический портал, соответствует типу горизонтальных порталов. И в соответствии с данным заключением выделим целевую аудиторию данного типа интернет-портала. Некоторые информационные порталы позиционируют себя как ресурс для «успешных, состоявшихся в жизни люди в возрасте от 23 до 45 лет, с высшим образованием и достаточно высоким уровнем дохода». Однако данные Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) говорят о том, что Интернет-ресурсами пользуется преимущественно молодая аудитория: 18-24 года – 34,66%, 25-34

года – 28,93%. Небольшой процент (19,66%) составляют пользователи в возрасте 35-44 года и еще меньше (13,63%) аудитория в возрасте 45-54 года и (3,12%) в возрасте 55+. [3]

Сделаем вывод, что основными пользователями интернет-порталов являются молодые люди от 20 до 35 лет, студенты, специалисты, руководители подразделений различных компаний, со средним уровнем дохода, которые относятся к Интернету как к источнику актуальной и качественной информации. В то время как традиционные СМИ предпочитает более зрелое поколение. Важной особенностью информационных порталов является их способность подстраиваться к разным возрастным целевым группам. Например, такие рубрики, как афиша, развлечения, знакомства, форумы будут интересны молодым пользователям. Для аудитории постарше актуальны будут: новостная лента, консультации эксперта, аналитическая и справочная информация, каталог организаций и др.

Интернет-порталы можно определить в качестве средства массовой информации, которое действует посредством сети Интернет, являющегося каналом передачи информации. Обратим так же внимание на то, что в конце 2008 года в России были рассмотрены поправки к законопроекту об Интернет-СМИ. Внесены поправки в действующий закон «О СМИ». [1]

По словам Владимира Слуцкера заявившего, что «в документе законопроекта впервые вводится юридическое определение Интернет-СМИ, под это определение попадают все Интернет-версии традиционных СМИ, а также те Интернет-ресурсы, которые зарегистрированы в установленном для СМИ порядке». Владимир Слуцкер особо отмечает, что из определения «Интернет-СМИ» исключаются личные блоги, чаты, форумы и онлайн-конференции. Кроме того, законопроект предусматривает добровольную регистрацию Интернет-СМИ в соответствии с действующим законом «О средствах массовой информации». Исходя из внесенных поправок, сделаем вывод о том, что интернет-портал является средством массовой информации.



Интернет-СМИ - это посещаемые относительно большой аудиторией крупные сайты, которые обновляются по несколько раз в сутки и созданные, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и обзоры событий. На основании вышеизложенного подчеркнем, что интернет-портал, являясь так же и средством массовой информации, посредством своего функционирования позволяет осуществлять двусторонний процесс массовой коммуникации (отправки и получения сообщений) на базе прямого контакта, т.е. «лицом к лицу». А так же Интернет-СМИ – это средство осуществления массовой коммуникации. Массовая коммуникация есть сообщение, созданное человеком или группой лиц, переданное через передающее устройство для большой аудитории.

В отличие от традиционных СМИ интернет-порталы минимизируют потерю времени с момента постановки вопроса до получения ответа на него. Зачастую многие информационно-аналитические порталы в своей структуре подразумевают расположение справочных систем. Например, информационно-аналитический портал «UfaPortal.ru» изначально существовал как справочная система, подобная желтым страницам, далее получил развитие как информационный интернет-портал, с разделом справочной информации.

Информационные технологии на неведомую до сих пор высоту поднимают значение знания и информационных потоков. Согласно М. Кастельсу, под информационными потоками понимаются целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействия между физически разъединенными позициями, которые занимают социальные факторы в экономических, политических и символических структурах общества. Кастельс очерчивает границы информационно-технологической парадигмы, имеющей несколько главных черт. Во-первых, информация в рамках предлагаемой парадигмы является

сырьем технологии и, следовательно, в первую очередь технология воздействует на информацию, но никак не наоборот.

Во-вторых, эффекты новых технологий охватывают все виды человеческой деятельности. В-третьих, информационная технология инициирует сетевую логику изменений социальной системы. В-четвертых, информационно-технологическая парадигма основана на гибкости, когда способность к реконфигурации становится «решающей чертой в обществе».

В-пятых, важной характеристикой информационно-технологической парадигмы становится конвергенция конкретных технологий в высокоинтегрированной системе, когда, например, микроэлектроника, телекоммуникации, оптическая электроника и компьютеры интегрированы в информационные системы. Взятые все вместе характеристики информационно-технологической парадигмы являются фундаментом информационного общества. [2]

Для эффективного функционирования СМИ, в том числе и интернет-порталов, необходимо наличие следующих условий:

- познание **объективных условий** жизни общества и усвоение результатов этого познания всем социумом, различными общественными группами, всеми участниками социальных действий (познавательная деятельность);
- формирование **социальных позиций**, оценок по отношению к процессам, протекающим в природе и обществе. Формирование политических, нравственных, эстетических идеалов и их усвоение (социально-ориентационная деятельность);
- формирование **проектов изменения** материальной и духовной реальности, выработка единых целей, программ, совместных действий членов общества в тех или иных видах практической, духовно-практической и духовной деятельности. Причем действий, адекватных условиям общественной жизни. Массовое общение личностей позволяет им и обществу в целом не отставать от динамичных перемен в условиях совместной

деятельности и действовать адекватно этим переменам (организационно-управленческая деятельность). [6]

Таким образом, взаимоотношения «отправитель-получатель» информации являются сложноорганизованной, взаимосвязанной системой, в которой правильное использование всех функций «отправителем» имеет ключевое значение для формирования ценностных ориентиров и объективной картины реальности «получателя».

Обозначив общие функции средств массовой информации, с уточнением свойств информационных интернет-порталов, обратимся к изучению их главных качественных характеристик. Для этого необходим особый вид анализа, в основе которого лежит понятие «тип» - обобщенная модель исследуемого множества объектов. В качестве такого множества выступают все СМИ, рассмотренные на основании общности признаков:

- технологии: использование коммуникационных технологий (печать, телевидение, радио, Интернет-СМИ как технологические системы);
  - формат изданий и программ;
  - тираж, объем изданий, в данном случае – это продолжительность вещания, контакта;
  - периодичность поступления информации, ее регулярность (ежедневно, еженедельно, ежемесячно) и время выхода (утро, день, вечер, ночь);
  - аудитория (характер различных аудиторных групп);
  - характер, тип информации (новостная, развлекательная, справочная);
  - целевое назначение СМИ (характер осуществляемых функций)
- [6];
- форма собственности (государственная, государственно-капиталистическая, собственность общественных организаций, иностранный капитал);

- организация: по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ (ОАО, ЗАО, АОЗТ, ТОО);
- характер инвестиций, преобладающих в редакционном бюджете (инвестиционные бюджеты: за счет государства или спонсоров; рекламные бюджеты: за счет поступлений от рекламы; коммерческие: подписка, розничная продажа информационных продуктов и услуг);
- прибыльность (доходные и убыточные СМИ).

По последним признакам можно выделить основные способы финансирования информационных порталов: спонсорская поддержка и продажа рекламных мест. Мы не рассматриваем начальную стадию финансирования, так как стартапы различаются по форме собственности, учредительскому составу, объему инвестиций.

Информационные порталы должны давать уникальное предложение, обладать мощными выгодами, чтобы привлечь рекламодателей. Многие порталы предлагают нетрадиционные способы продвижения своим рекламодателям, например: предлагают вести консультации по определенным темам, давать экспертные оценки. Отвечая на вопросы посетителей сайта, рекламодатель может сформировать положительное отношение к компании, к конкретному сотруднику. Принято, чтобы на портале располагались отчеты по количеству просмотров страниц, количеству переходов с портала на сайт рекламодателя, для того, чтобы он имел возможность следить за ходом своей рекламной компании ежедневно.

Если потоки от рекламы не покрывают всех издержек и не дают прибыль, то портал считается убыточным. Следует отметить, как и во всех СМИ, качество, актуальность контента влияет на объем целевой аудитории. Информационный портал должен создать уникальное торговое предложение для рекламодателей, так как от них зависит финансовое состояние портала и его дальнейшее развитие.

Функции информационно-аналитических интернет-СМИ:

- оперативность – СМИ всегда нацелены на отражение текущих событий – онлайн-версия позволяет отображать события в режиме реального времени;
- освещение жизни социума, а не собственной деятельности создателей ресурса;
- универсальность, или разносторонность тематики, даже если это специализированный канал или издание;
- жанрово-видовое разнообразие контента информационно-аналитических порталов, обусловленное специальными возможностями Интернета (аудио, видео, общение с редакцией и аудиторией между собой, расширенный поиск информации).

Функции СМИ в Интернете нельзя назвать специфическими в полной мере, так как особенными являются лишь те из них, наличие которых обуславливает Интернет, как канал передачи информации. Функции традиционных СМИ сохраняются и в «сетевом» пространстве, однако они совершенствуются и дополняются новыми в соответствии с возможностями современной медийной среды. Например, **коммуникационная** функция является основополагающей не только для традиционных, но и для Интернет-СМИ. Здесь важными являются понятия «интерактивность» и «обратная связь». [5]

**Обратная связь** – это реакция, отклик аудитории на информационное воздействие (материал, передачу). В этом качестве информационно-аналитические порталы используют возможности форума (например: опции «Обсудить статью», «Оставить комментарии», «Письмо автору статьи/редактору» и пр.). Показатели посещаемости тоже выступают в роли обратной связи: свидетельствуют о том, заинтересовались ли ресурсом и его контентом пользователи.

**Интерактивность** предполагает и другие возможности: пользователи могут сами осуществлять контроль над контентом сайта (оценивать его путем он-лайн голосования), формировать его, согласно своим потребностям

и интересам, обсуждая актуальные проблемы, обмениваясь мнениями друг с другом и коллективом он-лайн редакции.

Сегодня особенно большой популярностью пользуется система комментариев, которые посетитель может опубликовать после прочтения материала. Однако система комментариев должна очень строго модерироваться. Следующий инструмент для структурированного общения по конкретным темам – форум, который является самостоятельной частью портала. В отличие от комментария, форум – более сложная система, так как в основном все форумы требуют регистрации, что делает их менее популярными. Использование этих опций поддерживается и традиционными СМИ, но офф-лайн путь комментария/пожелания от читателя к издателю (создателю) занимает гораздо больше времени. Отличительной возможностью информационных порталов является общение аудитории между собой в режиме реального времени. Такой непрерывный обмен мнениями также играет важную роль в формировании постоянной аудитории СМИ, так как на основе портала могут создаваться виртуальные сообщества читателей, которые заинтересованы информацией и общении между собой.

Коммуникации, в которых у субъектов, есть возможность, и отправлять, и получать сообщения, а, значит, есть взаимобратность их ролей, американский исследователь Г. Лассуэлл предложил называть двусторонними. Он выделил три уровня интерактивности:

- **двусторонняя**, но не интерактивная коммуникация (наличие некоторого количества звонков или писем в редакции);
- **реактивная**, или **квазиинтерактивная** коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого (то есть, имеет место обратная связь);
- **полностью интерактивная** коммуникация, где все субъекты коммуникации могут участвовать в обмене информацией «на равных».

Интернет открывает новые возможности для осуществления интерактивной коммуникации. На смену электронным письмам и

комментариям уже сейчас приходят высокие технологии, позволяющие аудитории быть полноценными news-мэйкерами эфиров и сайтов. Например, интерактивный проект информационно-аналитического портала UfaPortal.ru – «Народный корреспондент», где любой пользователь может стать корреспондентом, размещающим в данном ресурсе свою новость.

**Информационная** функция является в равной степени важной как для традиционных, так и для он-лайн СМИ. Ее выполнение обеспечивает формирование повестки дня, или фокусирования общественного внимания. В Интернете этот процесс затрудняется, во-первых, колоссальным ростом количества ресурсов (диверсификацией), среди которых каждый пользователь может выбрать нужный, во-вторых – возможностью быстрого обновления контента вплоть до режима реального времени.

В то же время мультимедийность сетевых ресурсов обогащается новыми возможностями, такими как дополнительные изобразительно-выразительные средства (аудио, видео) и жанровое разнообразие текстов (он-лайн общение эксперта с посетителями ресурса, репортажи-сюжеты).

Одновременно две функции (**конструктивную** функцию артикуляции различных общественных интересов, а так же **критики и контроля**) для Интернет-СМИ можно объединить под общим названием **функция форума и канала социального участия**. В первой трети прошлого века возникло понятие социального участия, охватывающее различные способы проявления активности граждан в обсуждении и решении общезначимых вопросов, в давлении на лиц принимающих решения, на власть в целом. [5]

**Рекреативная функция** также осуществляется в он-лайн СМИ, например в виде кроссвордов или викторин на страницах порталов, в которых можно принять участие в режиме реального времени (помимо информации развлекательного характера).

Печатные СМИ, сориентировавшиеся в новых условиях, постепенно учатся вести бизнес в Интернете и находят там новых рекламодателей, что обеспечивает выполнение **рекламной функции**. Выгода для СМИ прямая –

от расширения аудитории до потенциально высоких доходов от Интернет-рекламы, российский рынок за 2008 год вырос почти в 2 раза, намного опередив по темпам роста все остальные рекламодатели.

**Справочная функция** может быть воплощена не только в материалах на интересующие аудиторию темы, но и непосредственно осуществляться с помощью справочников, подобных «Жёлтым страницам» и опции «Поиск» на страницах интернет-порталов.

Помимо общих свойств Интернет-СМИ обладают еще и оригинальными свойствами, которые требуют коррекции инструментария описания. К таким новым признакам относятся следующие три особенности интернет-ресурсов: **гипертекстуальность** и **мультимедийность**.

Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют технологии интернета, редакторы (журналисты) информационных порталов могут: расширить не только объемы информации, но и ее содержание; выразить смысл послания с помощью разных кодов общения; использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене. Главная особенность гипертекста заключается в том, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам.

Гипертекстные связи, на которых строится весь Интернет, можно рассмотреть в следующих проекциях: как один из технических элементов решений веб-дизайна; как основной признак, определяющий целевое назначение интернет-ресурса; как источник информации; как характеристику контента.



Понятие «мультимедиа» возникло в 90-е годы как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слияния всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и Интренета – в одно целое. Это такой, по определению известного современного медиаисследователя Мануэля Кастельса (Кастельс М., 2004) «волшебный ящик», который мог бы открывать «глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах».

**Вывод:** Сеть глобальных коммуникаций выстроена на основе гипертекстовых связей. Построение и функционирование интернет-порталов можно рассматривать в таких проекциях, как: технические элементы решений веб-дизайна, целевое назначение интернет-ресурса, источник информации, характеристика контента. Большинство веб-порталов построено вокруг поисковых систем и каталогов. С точки зрения технической организации «портал» – это сайт, организованный как системное многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов. Информацию на порталах обычно организуют по иерархическому признаку, связанному с определенной тематикой. Интернет-портал – это веб-сайт, выполняющий роль отправной точки для своей аудитории. Доминирующим сервисом портала является сервис справочной службы. Различают горизонтальные, вертикальные и смешанные (публичные) порталы. Интернет-порталы являются средством массовой коммуникации. Они различаются по структуре, целевой аудитории, способам финансирования. Необходимым условием для развития интернет-порталов является их способность быть интересными для разных целевых групп, предлагая им актуальные ресурсы. От пользовательской активности будет зависеть интерес со стороны рекламодателей, которые обеспечивают финансовый успех интернет-проектов.

### **Список литературы:**

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 24.07.2007 (№ 211-ФЗ). Поправки к Закону о СМИ от 01.01.2010.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. – Режим доступа: - URL: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) (дата обращения: 18.01.2009).
4. Тихонов А., Васильев В., Гридина Е. Интернет-порталы: содержание и технологии. Сб. научн. ст. Вып. 2. - М.: Издательство "Просвещение", 2004. - 499 с.
5. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 336 с.
6. Шкондин М. Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

© Латыпова Ю.А., Соколова А.С., 2014.