**ТЕМА 1. КУЛЬТУРА ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ:**

**ДЕфІНІЦІЯ, СТРУКТУРА ТА ЧИННИКИ**

План

1. Огляд джерельної бази дисципліни.
2. Дефініція культури електронного видання.
3. Складники культури електронного видання.
4. Чинники культури електронного видання.

Формування підходів до оцінки культури електронного видання в сучасній теорії видавничої справи та редагування, журналісти ко знавстві, теорії соці комунікації: В. Агєєв, І. Артемонова,

Л. Городенко, О. Калмикові, Л. Коханові, О. Коца рев, Р. Криг,

М. Лукіна.

Поняття про культуру електронного видання як рівень досконалості електронного видання, що виявляється в концептуальній цілісності його контенту та дизайну, правильності оформлення бібліографічної інформації; міра добротності електронного видання як специфічного товару, призначеного для задоволення пізнавальних, естетичних, розважальних та інших потреб читача.

Електронне видання як суб’єкт інформаційного простору України, а його культура — як чинник формування національної медіа культури.

Проблеми комплексної оцінки довершеності електронних видань різних видів. Взаємозв’язки понять у термінологічній системі «концепція (смислова, дизайн-концепція, маркетингова) — якість — культура електронного видання».

Складники культури електронного видання: культура контенту, культура дизайну, маркетингова культура, бібліографічна культура.

Чинники культури електронного видання: розробленість концепції видання та якість редакційної підготовки й технологічного виконання.

**ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ЯК ЗАСАДИ**

**КУЛЬТУРИ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ РІЗНИХ ВИДІВ**

План

1. Класифікація електронних видань та їхні концепції.
2. Формування вимог і критеріїв до електронних видань різних видів: стан і тенденції.
3. Трансформація понять «концепція видання» та «якість видання» в розрізі особливостей електронного видання.

Поняття про концепцію електронного видання.

Електронні видання: за наявністю друкованого еквіваленту, за природою основної інформації, за цільовим призначенням, за технологією розповсюдження, за характером взаємодії користувача та електронного видання, за періодичністю, за структурою. Типологічна відповідність видання як ознака його культури.

Спільні концептуальні засади інтернет-видань різних видів:

гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність (М. Лукіна та І. Фомичева).

Якість електронного видання як якість відповідності нормативним документам (видавничим стандартам) та споживча якість (з погляду читача). Брак і потреба видавничих стандартів на електронні видання. Український та зарубіжний досвід стандартизації електронних видань (ДСТУ 7157—2010 «Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», ГОСТ 7.83—2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения»).

**ТЕМА 3. КУЛЬТУРА КОНТЕНТУ**

**ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ**

План

1. Поняття про контент електронного видання.
2. Критерії розробленості смислової концепції електронноговидання.
3. Критерії якості текстів.
4. Шляхи підвищення культури контенту електронного видання.

Поняття про контент як «вміст». Особливості контенту статичних і динамічних електронних видань. Залежність контенту електронного видання від особливостей цільової аудиторії.

Культура контенту електронного видання як результат розробленості його смислової концепції та якості редакційної підготовки текстових матеріалів.

Смислова концепція електронного видання та її складники (назва і доменне ім’я видання, вид і його мета, слоган, смислові відмінності видання від видань-конкурентів, жанри публікацій, особливості мови видання).

Форми зворотного зв’язку з читачем: електронна пошта, форуми та гостьові книги відвідувачів інтернет-сайтів; участь у різноманітних опитуваннях і голосуваннях; коментарі до публікацій.

Основні критерії оцінки якості редакційної підготовки текстів електронного видання. Шляхи підвищення культури контенту електронного видання.

### Завдання

* Обґрунтувати, що таке контент електронного видання: а) інформаційне наповнення;

в) сукупність гіпертекстуальних зв’язків;

б) навігація+інтерфейс;

г) управління сайтом.

* Проаналізувати рівень культури контенту інтернет-журналу (видання на вибір студента). У роботі порівняти особливості сучасного друкованого та електронного журналів.

**ТЕМА 4: СМИСЛОВА КОНЦЕПЦІЯ**

**ТА КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТИ**

План

1. Інтернет-газета в системі видів сучасної електронної продукції.
2. Особливості смислової концепції інтернет-газети.
3. Типові проблеми з якістю текстових матеріалів інтернет-газети.
4. Український сегмент інтернет-газет.

Головні особливості смислової концепції інтернет-газети: оперативність і доступність інформації; новинність і сенсаційність; мультимедійний підхід до представлення інформації; гіпертекстуальність; лаконічність текстів; особлива побудова текстів; вираженість авторської позиції; інтерактивність.

Типові проблеми якості текстових матеріалів інтернет-видання:

* + нерелевантність контенту;
  + неперевіреність інформації;
  + використання копіпасту
  + застарілість інформації;
  + невідповідність структури і стилю матеріалів вимогам до веб-тексту (нечіткість формулювання заголовків, втрата заголовком рекламної функції, надто великі тексти, неподілені на частини, перенасиченість гіперпосиланнями або їх відсутність);
  + неетичність тем, сюжетів (розпалювання расової та міжнаціональної ворожнечі, пропаганда нездорового способу життя);
  + неефективність використання мультимедійних засобів;
  + невичиненість матеріалів (із покликанням на оперативність представлення інформації).

### Завдання

* Обґрунтувати рівень культури контенту інтернет-газети, проаналізувавши його смислову концепцію та якість текстових матеріалів (видання на вибір студента). У роботі порівняти особливості сучасної друкованої та електронної газети.
* Розпочати роботу над створенням концепції власного електронного видання — написати її розділ «Смислова концепція» (вид видання — на вибір студента). Почати збір текстових матеріалів для видання, відповідно до написаного розділу.

**ТЕМА 5. КУЛЬТУРА ДИЗАЙНУ**

**ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ**

План

1. Поняття про дизайн електронного видання.
2. Критерії розробленості дизайн-концепції електронного видання.
3. Критерії якості технологічного виконання електронного видання.
4. Шляхи підвищення культури дизайну електронного видання.

Дизайн електронного видання і веб-дизайн: розрізнення понять. Залежність дизайну електронного видання від смаків і навичок користувачів. Конкурси ЗМІ; переможці в номінаціях «Найкращий дизайн року (електронні видання)», «Найкраща електронна версія газети»: шляхи до успіху, дизайнерська майстерність.

Культура дизайну електронного видання як результат розробленості концепції його художньо-графічного оформлення та якості технологічного виконання.

Художньо-графічна концепція електронного видання та її складники й особливості: графічно-зображальні та композиційно-просторові.

Значущість дизайну головної сторінки інтернет-видання. Вимоги до головної сторінки: максимальна зрозумілість, розміщення навігаційних елементів у звичних для сприйняття місцях (верхня ліва частина сторінки), колірна палітра (оптимальність пастельного фону, відтінок — залежно від тематики видання).

Естетика та ергономіка дизайну електронного видання.

Шляхи підвищення культури дизайну електронного видання.

### Завдання

* Розробити структуру головної сторінки інтернет-видання, спланувати гіперпосилання, мультимедійні елементи.
* Продовжити роботу над створенням концепції власного електронного видання — написати її розділ «Дизайн-концепція».

**ТЕМА 6: КОНЦЕПЦІЯ ХУДОжНЬО-ГРАфІЧНОГО**

**Оформлення ТА ЯКІСТЬ ТЕХНОЛОГІЧНОГО**

**ВИКОНАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО журналу**

План

1. Електронний журнал в системі видів сучасної електронної продукції.
2. Особливості дизайн-концепції електронного журналу.
3. Типові проблеми якості художньо-графічного оформлення йтехнологічного виконання інтернет-журналу.

Український сегмент е-журналів: «Перехід-IV», «Станіславський натураліст», мистецькі екзини («Дуршлаг», «ROTT»).

Головні особливості дизайн-концепції електронного журналу.

Типові проблеми якості художньо-графічного оформлення й технологічного виконання інтернет-журналу:

* + використання однотипних шаблонів сайтів (брак оригінальності дизайну);
  + наслідування верстки друкованого журналу (невикористання можливостей пластів тексту, мультимедійних засобів);
  + щільне розташування текстових та графічних елементів на сторінці — брак вільного простору;
  + застосування в шрифтовому оформленні великої кількості, а також складних, незвичних для сприйняття гарнітур, непродуманість застосування виділень у тексті (курсивного чи жирного накреслення, підкреслень, іншим кольором), відповідно, нечитабельність тексту — несприйняття сторінки на тлі;
  + перевантаженість інфографікою;
  + перевантаженість ефектами (тінями, текстурами, анімацією);
  + незрозумілість навігації, непродуманість оформлення кнопок і пунктів меню.

### Завдання

* Обґрунтувати, яка максимальна кількість екранів веб-тексту зручна для читацького сприйняття: а) 1 екран;

в) 3 екрани;

б) 5 екранів;

г) обсяг тексту не має значення для сприйняття читача. q У типографіці електронних видань домінують шрифти… а) із засічками;

б) без засічок;

в) для сприйняття тексту це не має значення.

* Читачу зручно читати веб-сторінку, якщо головні елементи її композиції розташовані…

а) по діагоналі — з лівого нижнього кута екрана до правого верхнього;

б) по лініях літери «F»;

в) по лініях літери «L»;

г) у чотирьох кутах екрана.

* Проаналізувати художньо-графічну концепцію та якість технологічного виконання електронного видання (на вибір студента), встановити рівень культури його дизайну. У роботі поцінувати відповідність оформлення видання його смисловій концепції.
* Розпочати створення сайту власного електронного видання. Збирати фото, аудіо-, відеоматеріали тощо для видання, узгоджуючи їх із наявними текстовими.

**ТЕМА 7. РИНКОВА КУЛЬТУРА ЕЛЕКТРОННИХ**

**ВИДАНЬ І СУЧАСНА МЕДІАКУЛЬТУРА**

План

1. Електронні видання в умовах інформаційного суспільства.
2. Критерії розробленості маркетингової концепції електронного видання.
3. Критерії якості дій з маркетингу електронного видання.
4. Шляхи підвищення культури маркетингу електронного видання.

Перехід друкованих видань в інтернет-середовище, відкриття сайтів, паралельно до друкованого видання чи іншого медіа: фінансові причини, швидкий розвиток Мережі та популярність мобільних пристроїв.

Засоби поширення видавничої продукції в Мережі.

Розміщення рекламного контенту. Платні консультації з фахової тематики. Платформи (IZDAI24).

Передплати на нові статті.

Аксіологічний та акмеологічний виміри електронної видавничої продукції. Піднесення культури інтернет-видань і читацької культури як шлях до формування медіакультури в Україні.

Маркетингова концепція та її складники.

Якість маркетингових дій:

* ефективність маркетингу електронного видання з погляду короткострокових результатів — показники прибутків;
* ефективність маркетингу з погляду довгострокової перспективи — індикатори, пов’язані з брендом: наявність читацької аудиторії видання, відданість виданню, асоціації читачів, пов’язані з виданням, сприйняття (розуміння) його бренду.

**ТЕМА 8. КУЛЬТУРА ПРОСУВАННЯ**

**ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ТА ЯКІСТЬ**

**ЙОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ**

План

1. Культура просування інтернет-видання: читачезнавчевий підхід.
2. Способи просування інтернет-видання.
3. Рекламний контент в інтернет-виданні.

Електронне видання та його аудиторія: спільність і розвиток ментальних установок. Чинники, що стимулюють читацькі інтереси різних соціальних груп, шляхи та засоби активізації читацької діяльності.

Способи просування інтернет-видання:

* + пошукова оптимізація;
  + створення та ведення власної розсилки, e-mail маркетинг (для зареєстрованих користувачів);
  + персоналізація видання: приватні тематичні добірки читачів;
  + вірусний маркетинг — кампанія, результатом якої є постійне розповсюдження інформації про видання (безкоштовні електронні книги, партнерські програми, конкурси, виступи у блогах);
  + посилення інтерактивності видання (організація форумів, блогів, акцій);
  + контекстна реклама.

Вимоги до банерної реклами: банерів не має бути надто багато; вони повинні швидко завантажуватися й легко закриватися; мати етичний зміст; своїм змістом пов’язуватися з основним контентом інтернет-видання (реклама поруч із популярними матеріалами сайту ефективніша); мати естетичний дизайн (формат, композиція, кольори тощо).

* На основі отриманих результатів написати аналітичний висновок (додаток до роботи — одержані дані міні-опитування).
* Продовжити роботу над створенням концепції власного електронного видання — написати її розділ «Маркетингова концепція».
* Завершити створення власного електронного видання, відповідно до всіх розділів його розробленої концепції.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Творчо-пошукове дослідження. Студент повинен поспілкуватися з редактором, котрий має досвід підготовки електронних видань будь-якого виду: з’ясувати його розуміння поняття «культура електронного видання», чинників і критеріїв цього феномену, особливостей роботи над елементами видання, рівня сучасної медіакультури в Україні тощо.

Оформити у вигляді інтерв’ю з додаванням фотоархіву, вирізок, робочої документації редактора тощо.

1. Представити викладачеві розробку концепції власного електронного видання і посилання на нього в Інтернеті.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

## Підтримка сайту

**ВСТУП**

Дисципліна «Підтримка сайту» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається для студентів напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» протягом семестру на 3 курсі.

Студенти вивчають специфіку функціонування електронних видань, що існують у мережі Інтернет та опановують практичні навички роботи на таких ресурсах.

**Мета** навчальної дисципліни **—** практична підготовка студентів, які вже отримали на попередніх курсах навички редакторського фаху, до роботи в електронних виданнях. Навчальна програма охоплює як технічні, так і творчі аспекти — від уміння формувати концепцію видання до методів збільшення його аудиторії.

**Завдання** навчальної дисципліни: навчити студентів розробляти концепції нових інтернет-видань, писати та редагувати тексти в онлайн-середовищі, популяризувати контент електронного видання в соціальних мережах, працювати в мультимедійній і конвергентній редакціях.

**Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q закономірності функціонування ринку електронних видань; q характеристики сприйняття читачем інформації в Мережі; q способи подачі інформації в Інтернеті; q прийоми роботи з мультимедійними матеріалами; q методи оцінки популярності видання; q відмінності Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0.

Студент повинен уміти:

q створювати дієздатні концепції електронних видань; q знаходити / створювати для електронних видань контент; q редагувати текстове наповнення електронних видань; q аналізувати інтереси інтернет-аудиторії; q використовувати соціальні мережі для поширення інформації.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Ринок інтернет-видань.
2. Аудиторія інтернет-видань.
3. Специфіка інтернет-тексту. Жанри та заголовки в інтернет виданнях.
4. Розкриття теми в інтернет-виданні.
5. Промоція інтернет-видання, взаємодія з іншими ресурсамив Мережі.
6. Монетизація відвідуваності ресурсу.
7. Модерування інтернет-ресурсів.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ТЕМА 1. РИНОК ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ**

План 1. Формування ринку інтернет-видань.

1. Комерційні моделі інтернет-видань.
2. Ніші інформаційного простору мережі Інтернет.
3. Українська специфіка ринку інтернет-видань.

Читачі інтернет-видань найчастіше шукають у Мережі, зокрема в інтернет-виданнях, розваг, споживати які набагато простіше з монітора та доступ до ексклюзивної та правдивої інформації, яку не можуть отримати з інших джерел. Відповідно, саме ці ніші в Інтернеті зародилися першими і становлять нині основу інтернет-ринку. Розважальний сегмент майже повністю складається з видань, що заробляють за рахунок реклами.

Сайти політичного, економічного, спортивного, наукового, навчального та інших спрямувань, які подають ексклюзивну інформацію, часто існують за рахунок ґрантів, дотацій міжнародних фондів або утримуються впливовими політичними та бізнесовими структурами.

В українському онлайн-просторі традиційно є багато інтернет-видань, заангажованих на користь того чи іншого політика; і навіть деякі розважальні портали контролюються політиками та ФПГ, не будучи прибутковими,— дотуються як статусні проекти та потенційні майданчики для самопіару.

### Завдання

q Запропонувати концепцію інтернет-видання, адекватну особливостям відповідного сектора ринку.

**ТЕМА 2. АУДИТОРІЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ**

План

1. Соціальний портрет аудиторії інтернет-ЗМІ.
2. Цільова, потенційна та реальна аудиторія інтернет-медіа.
3. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії, аналізу її інтересів.
4. Форми та засоби інтерактивних зв’язків новітніх медіа з користувачами.
5. Величина аудиторії інтернет-видань: методи та проблеми обрахунку.

Аудиторія інтернет-видань й тепер залишається переважно молодою, порівняно з аудиторією решти ЗМК, і складається з мешканців великих міст, попри найшвидші темпи зростання сегмента інтернет-користувачів середнього та старшого віку й абонентів у невеликих населених пунктах, охоплених завдяки розвитку мобільних технологій.

Цільова аудиторія інтернет-видань — це група користувачів Інтернету, котрі мають певні інтереси, задовольнити які покликане, відповідно до своєї концепції, інтернет-видання. Наперед визначені цільові інтереси порівнюються у процесі роботи видання з реальними запитами аудиторії.

Аудиторію аналізують за допомогою таких інструментів: статистики відвідування сайту (сервіс Google Analytics); опитування аудиторії професійними компаніями (наприклад, Gemius); інтерактивними опитуваннями, які запроваджує інтернет-видання; аналізу відвідуваності тих чи інших матеріалів для визначення тематичних інтересів аудиторії.

### Завдання

q Скласти портрет аудиторії одного з провідних українських інтернетресурсів: її запитів, інтересів та маркетингових характеристик, а також активності на сайті.

**ТЕМА 3. СПЕЦИфІКА ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТУ. жАНРИ ТА ЗАГОЛОВКИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ**

План

1. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці.
2. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики.
3. Блог як авторський специфічний онлайновий жанр.
4. Підбирання заголовків для інтернет-видання. Зміна принципів створення заголовків.
5. Маніпуляції та викривлення реальності в заголовках інтернет-матеріалів.

Із виникненням інтернет-ЗМІ традиційні інформаційні та інформаційно-аналітичні жанри зазнали змін, а також виникло чимало нових. Постали такі нові форми представлення інформації, як онлайн-конференція, інтернет-моніторинг тощо.

Найпоширеніші жанри в інтернет-журналістиці: замітка, інтерв’ю та аналітична стаття. Зміни, що відбулися в цих жанрах у зв’язку з їх виходом за межі традиційних ЗМІ: заголовки позбулися абстрактності — стали подієвими та насиченими «ключовими словами», виклад матеріалу лаконічний, насичений; фрагментація таксту.

Блог — найбільш резонансний новий жанр, поширений в Інтернеті. Важливість образу автора. Інтерактивність жанру.

Заголовки інтернет-матеріалів — найголовніший чинник, що впливає на донесення інформації до користувачів. Саме від заголовку залежить, чи перейде читач на сторінку матеріалу.

Використання на ресурсах, які не намагаються сформувати стабільну аудиторію, неправдивих, маніпулятивних заголовків.

### Завдання

q Створити декілька матеріалів у різних жанрах для інтернет-видання, яке би працювало за обраною раніше концепцією. Підготувати ефективні заголовки до цих матеріалів.

**ТЕМА 4. РОЗКРИТТЯ ТЕМИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ**

План

1. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень.
2. Формування інформаційної політики видання: баланс міжпотенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення та потребою інформаційного впливу на аудиторію.
3. Формування денної тематичної палітри видання в режиміреального часу.

У мережі Інтернет ексклюзивні новини, навіть найбільш топові, рідко суттєво піднімають відвідуваність видання, яке їх першим оприлюднило. Адже вони оперативно тиражуються іншими виданнями, і користувачі найчастіше їх читають на тих ресурсах, де найбільше звикли подібні повідомлення знаходити і обговорювати.

Теми обирають на підставі даних про відвідуваність певних матеріалів, а також виходячи з усвідомлення творчих можливостей свого редакційного колективу, зокрема, його здатності продукувати тексти, що зацікавлять або не зацікавлять інтернет-користувачів. Часто така діяльність суперечить завданням, які ставить перед собою колектив редакції (наприклад підняття культурного рівня населення), а також власник видання — піар-афільованих із ним структур.

Видання по-різному сприймають важливість тієї чи іншої теми, і цей показник варіюється, залежно від повідомлень, поширюваних про неї останнім часом. Тож, упродовж певного дня редактор може взагалі не подавати повідомлень, які відображають розгортання подій, проте вже наступного дня запропонує новини з найдрібнішими деталями та доповненнями.

**Завдання**

q Визначити актуальні теми, які найбільше цікавлять аудиторію протягом певного дня. Простежити зміну таких тем упродовж тижня; порівняти, яким чином зміщуються домінанти за цей період.

**ТЕМА 5. ПРОМОЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ,**

**Взаємодія З Іншими РЕСУРСАМИ В Мережі**

План

1. Формування інформаційної політики сайту. Збалансування інтересів його власника та редакційного колективу.
2. Аналіз інтересів ньюсмейкерів і домовленості про надання ексклюзивного контенту.
3. Співпраця з іншими інтернет-ресурсами, формування системи обміну з ними контентом і користувачами.
4. Формування рекламної стратегії сайту.

Головний редактор повинен мислити категоріями інформаційних потоків: новинних, аналітичних, розважальних, рекламних тощо. Він визначає інформаційну політику видання, стратегічні й тактичні завдання, націлює творчий колектив на здійснення поставленої мети, вирішує, чи публікувати певні матеріали. Його підстави для формування інформаційної політики сайту: глибокий аналіз інтересів аудиторії за допомогою опитувань, онлайн- та оффлайн-івентів; особистий досвід.

Діяльність головного редактора пов’язана з такими організаційними функціями: 1) формування обличчя видання, його проблемно-тематичного спрямування; 2) створення зорового образу видання (підбір шрифтів, іміджевих знаків, ілюстративного матеріалу); 3) планування видання й роботи творчого колективу, визначення змісту шпальт, створення рубрик; 4) проведення на сторінках видання політичних, господарських, культурних та інших інформаційних кампаній; 5) залучення до участі у виданні відомих політиків, науковців, митців; 6) організація дискусій, спільного пошуку істини, зіткнень думок, відстоювання своєї позиції під час обговорення її з опонентами.

Головний редактор представляє редакцію у стосунках із засновником, громадськістю, органами влади, а також у суді. Він задає рекламну стратегію сайту, адже він — остання інстанція, що вирішує неминучі суперечки редакційних колективів із рекламними відділами.

### Завдання

q Сформувати детальну інформаційну політику ресурсу, концепцію якого студент розробив під час попередніх занять.

**ТЕМА 6. МОНЕТИЗАЦІЯ ВІДВІДУВАНОСТІ РЕСУРСУ**

План

1. Шляхи заробітку для недотаційних інтернет-видань.
2. Банерна та контекстна реклама.
3. Інформаційне партнерство інтернет-ресурсів із піар-відділами.

Найпростіший шлях заробити на електронному ресурсі — розмістити на ньому рекламу. Передовсім це банерна реклама, яка є найдавнішим засобом монетизації аудиторії. Плата стягується за кількість кліків або показів користувачеві.

Контекстна реклама; її постачальник — пошукові системи. Цей інструмент, на відміну від банерної реклами, менш чутливий до відвідуваності сайту, і навіть непопулярні ресурси можуть ним скористатися. Використання нав’язливих форм банерів, зокрема, т. зв. поп-апів, що затуляють користувачеві основний зміст сторінки, спеціалісти радять звести до мінімуму, оскільки вони знижують лояльність аудиторії до ресурсу, а значить можуть використовуватися хіба що у виданнях, які не мають власного ядра аудиторії й існують переважно за рахунок переходів з пошукових систем.

Перспективним вважається інформаційне партнерство із піар-відділами тих суб’єктів, які працюють із тематикою інтернет-видання. Зазвичай це структури чи особи, які прагнуть сформувати певний імідж, намагаються досягти асоціювання їх з певною галуззю культури. Вони можуть виступати як партнерами певних рубрик, так і цілого видання, сприяти реалізації разових або регулярних проектів.

### Завдання

q Окреслити коло потенційних рекламодавців для власного ресурсу, а також партнерів, які можуть стати спонсорами рубрик, видання в цілому чи певних спільних заходів.

**ТЕМА 7. МОДЕРУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ**

План

1. Види і роль модерації.
2. Обов’язки модератора та вимоги до нього.3. Роль модератора у популяризації ресурсу.

Зазвичай у різних інтернет-спільнотах використовують премодерацію, тобто схвалення публікації до її появи на сайті, а також постмодерацію — її перегляд модератором після оприлюднення.

Модераторові не радять часто використовувати жорсткі методи, такі, як бан або видалення дописів, особливо у випадку конфлікту між користувачами. Набагато ефективнішим є розбирання суті конфліктів та авторитетні поради їх учасникам, аніж усунення обох за неетичну поведінку. Професійний модератор не лише обмежує дискусію, а й стимулює її, задає теми, спрямовує хід у конструктивне русло.

Модератор — людина, котра має авторитет у певній спільноті. Інакше м’які методи ефективними не будуть.

Модератор не лише оптимізує дискусії користувачів, але й генерує теми, які привертають нових користувачів. Модератор комерційного ресурсу повинен зробити його найактуальнішим майданчиком для обговорення тем відповідного профілю.

### Завдання

q За допомогою отриманих на занятті порад, спробувати модерувати дискусію на будь-якому форумі чи в коментарях у матеріалах певного видання, навіть не маючи прав модератора на ресурсі, але своєю поведінкою викликаючи повагу та розуміння.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Формування ринку інтернет-видань.
2. Комерційні моделі онлайн-видань.
3. Ніші інформаційного простору мережі Інтернет.
4. Українська специфіка ринку інтернет-видань.
5. Соціальний портрет аудиторії інтернет-ЗМІ.
6. Цільова, потенційна та реальна аудиторія інтернет-медіа.
7. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії. Аналіз її інтересів.
8. Форми та засоби інтерактивних зав’язків новітніх медіа з користувачами.
9. Величина аудиторії інтернет-видань: методи та проблеми обрахунку.
10. Монетизація відвідуваності.
11. Активність аудиторії.
12. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці.
13. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики.
14. Блог як авторський специфічний онлайновий жанр.
15. Підбирання заголовків для інтернет-видань. Зміна принципів створення заголовків.
16. Маніпуляції та викривлення реальності в заголовках інтернет-матеріалів.
17. Поняття топ-новини. Методи акцентування.
18. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень.
19. Формування інформаційної політики видання: баланс міжпотенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення та потребою інформаційного впливу на аудиторію.
20. Формування «порядку денного» електронного видання в режимі реального часу.
21. Координація роботи журналістів із продукування оригінального контенту. Потрібні для цього навички й уміння.
22. Формування інформаційної політики сайту. Збалансування інтересів власника сайту та редакційного колективу.
23. Аналіз інтересів ньюсмейкерів і домовленості про надання ексклюзивного контенту.
24. Розробка політики цитування конкурентів, що працюють із спільними джерелами інформації, формування системи обміну з ними контентом та користувачами.
25. Формування рекламної стратегії сайту.
26. Шляхи заробітку інтернет-видань, які не є дотаційними тапрагнуть отримувати рекламні прибутки.
27. Банерна та контекстна реклама.
28. Інформаційне партнерство інтернет-ресурсів із піар-відділами.
29. Види модерації та її роль.
30. Обов’язки модератора та вимоги до нього.
31. Інформаційна підтримка (редагування контенту, створення додаткових сторінок, управління інтерактивними підсистемами (форуми, FAQ розділи тощо), відстеження актуальності матеріалів, підготовка аналітичних звітів.

**Основи Технічної Естетики ТА**

## Дизайну Видання (Візуальні КОМУНІКАЦІЇ)

**ВСТУП**

Нормативний курс «Основи технічної естетики та дизайну видання (візуальні комунікації)» належить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін, що вивчаються на факультетах і відділеннях вищих навчальних закладів освіти за спеціальністю «Видавнича справа та редагування», і є необхідним для отримання спеціальності редактора-видавця. Він викладається на 3 курсі в 5 семестрі в обсязі 8 кредитів. Дисципліна складається з двох модулів.

**Мета** навчальної дисципліни — навчити студентів створювати зовнішню форму інформаційних продуктів, яка б найповніше відповідала змістовому наповненню, була привабливою й комфортною у використанні.

**Завдання** навчальної дисципліни: узагальнити попередні знання з культури видання, шрифтознавства, комунікаційних технологій, комп’ютерної графіки, макетування та верстки, утворюючи єдину систему практично значущих знань і вмінь. Цей цілісний комплекс орієнтований на реальні потреби індустрії графічного дизайну та реклами. Увага при цьому приділяється як освоєнню робочого інструментарію дизайнера (закони композиції, колір, форма, простір, елементи графічного стилю), так і розвитку творчого й концептуального мислення, загальної візуальної культури.

Студенти мають підготувати практичне портфоліо, що на 70 % складається з власних робіт і включає розвивальні вправи на дотримання законів, засобів, прийомів дизайну (динамічна рівновага, стилізація, монтаж, симетрія, ритм тощо), проекти зі створення сторінок і розворотів видань, сайтів, плакатів, реклами. Можуть бути представлені будь-які дизайнерські роботи, стосовні графічного, друкованого, рекламного, інтерактивного дизайну, ілюстрування та фотографії. Критерії оцінювання: рівень професійної підготовки (знання теоретичних основ теми) і творчий підхід до вирішення завдань.

**Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q елементи, що визначають стиль видання; q види композиції;

* закони, правила, прийоми дизайну та способи їх застосування; q елементи архітектоніки видань, їх призначення, місце у

структурі та способи застосування;

* етапи формування зовнішньої форми видання; q візуальні засоби композиції.

Студент повинен уміти: q створювати ефективні публікації;

* застосовувати закони, правила, прийоми дизайну; q працювати з модульною сіткою;
* інтерпретувати інформацію відповідно до поставленого завдання; q аналізувати текстовий і графічний матеріал, визначати параметри його зовнішньої форми, що відповідають типу видання;
* виділяти елементи архітектоніки друкованих видань; qвстановлювати взаємозв’язки елементів на сторінці, розво роті, титулі;
* створювати композиційно-графічну модель книги, газети,

журналу, сайту.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СТРУКТУРА ТА КОМПОЗИЦІЯ**

**ДРУКОВАНОЇ Й ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ**

1. Теорія візуальної культури. Історія дизайну.
2. Архітектоніка друкованого та електронного видання.
3. Закони дизайн-композиції.
4. Художні засоби дизайну.
5. Елементи дизайну.
6. Прийоми композиції.
7. Правила дизайну.
8. Символіка в дизайні.
9. Організація роботи графічного дизайнера. Розробка проекту видавничої продукції.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. фірмовий СТИЛЬ І ЙОГО НОСІЇ**

1. Елементи фірмового стилю.
2. Зображення та декоративні елементи.
3. Типографський дизайн.
4. Перша сторінка, обкладинка, домашня сторінка.
5. Дизайн періодичних видань.
6. Композиційно-графічне моделювання книги.
7. Рекламна продукція. Довідково-інформаційна продукція.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СТРУКТУРА ТА КОМПОЗИЦІЯ**

**ДРУКОВАНОЇ Й ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**ТЕМА 1. ТЕОРІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ**

План

1. Основні поняття, що визначають зовнішню форму інформаційного продукту.
2. Історія дизайну. З історії техніки, винаходів цивілізації.
3. Новий художній стиль ХІХ–ХХ ст.
4. Перші школи дизайну.
5. Дизайн сучасності.

Художнє конструювання та композиційно-графічне моделювання друкованих і електронних видань як процес поєднання змісту й зовнішньої форми.

Основні чинники, що визначають індивідуальність продукту та його графічне відображення. Цілісність видання у повторенні графічних характеристик його елементів.

Композиція художнього твору має різні аспекти, тому має розглядатися:

* 1. розвиток і втілення ідейно-художнього задуму в сюжетіі в художньо-образному рішенні (семантичний аспект);
  2. система відносин усіх елементів форми, в якій матеріалізується задум (синтаксичний аспект);
  3. з точки зору впливу художнього цілого на соціальнофункціонуючу особистість (прагматичний аспект).

Архітектура, структура, композиція видання — основа його художнього конструювання. Оформлення як художня форма, що поєднує зміст, призначення, структуру, дизайн, функції видання, стає його архітектонікою. Визначення основних елементів та засобів оформлення видання у процесі режисури.

### Завдання

* Підготувати доповідь і презентацію на тему: «Стиль та винаходи дизайну... періоду».
* Видатні особистості дизайн-школи: біографія, розробки, проекти. q Виділити стильові особливості конкретного історичного періоду розвитку людства (країни). Показати на прикладах (презентація).

**ТЕМА 2. АРХІТЕКТОНІКА ДРУКОВАНОГО**

**ТА ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ**

План

1. Граматика, лексика, фонетика архітектоніки.
2. Вибір елементів архітектоніки та їхніх параметрів.
3. Формування комплексів елементів.
4. Взаємодія зображальних і текстових матеріалів.

Архітектонічність видання — його органічна єдність, цілісність, досконалість, гармонія; це — стрункий і чіткий макет, в якому елементи поєднуються за законами співмірності, симетрії та пропорційності.

Основні закони архітектоніки: змістовне оформлення відповідно до призначення та засобу функціонування видання; зовнішнє художнє відображення загальної просторової організації — структури; зорове вираження художньо-осмисленої конструкції та матеріально-технологічної основи.

Елементи архітектоніки видання: шрифтові, зображальні, декоративні, пробільні.

Побудова архітектоніки видання: формування текстової системи архітектоніки видання; визначення елементів, їх характеристик; встановлення ієрархічних рівнів видання як системи; виявлення властивостей, зв’язків і відношень між елементами, формування комплексів.

Комплекси елементів. Закони, за якими елементи поєднуються в комплекси. Окрема стаття як комплекс елементів. Сторінка видання як комплекс. Обкладинка, титульна сторінка як комплекс елементів.

### Завдання

* Обрати видання. На його прикладі показати архітектонічні елементи, пояснити їх функції, способи оформлення. Окремо виділити постійні елементи видання та пояснити особливості їх оформлення.
* Для власного видання описати елементи оформлення:
* текстові елементи – …
* пробільні елементи – …
* декоративні елементи – …
* зображальні елементи – … **–** символьні елементи – …

q­Описати об’єднання елементів оформлення, необхідні для реалізації художньо-технічної концепції власного періодичного видання студента:

* ряди елементів – …
* комплекси елементів – …
* підсистеми елементів – …
* системи елементів – …
* сукупності систем елементів у різних числах періодичного видання – … q Показати взаємозв’язок між змістом друкованого видання та його зовнішньою формою.
* Перелічити складники мови архітектоніки в конкретному книж q Перелічити ознаки, за якими розрізняють газети, книги, журнали, електронні видання.
* Обрати певний комплекс елементів, подати його складники, способи оформлення. На прикладі п’яти різних видань пояснити відмінності оформлення комплексу елементів.
* Пояснити значення кожного з елементів заголовкового комплексу та їх взаємодію.
* Обрати журнал і охарактеризувати комплекси елементів (склад, шрифти, колір, вирівнювання, площа, обсяг у словах, декоративні елементи):
* тип і склад заголовкового комплексу для матеріалів кожного жанружурналу;
* добірка матеріалів: місцерозташування, способи виділення й відо-кремлення, верстка, оформлення;
* текст, зображення, текстівка: подати схеми розташування в просторісторінки;
* склад колонтитулів і їхні графічні параметри;– обкладинка.

**ТЕМА 3. ЗАКОНИ ДИЗАЙН-КОМПОЗИЦІЇ**

План

1. Композиційна будова повідомлення.
2. Універсальні закони сприйняття композиції:
   * закон цілісності;
   * закон типізації;
   * закон контрастів;
   * закон підпорядкованості ідейному задуму.
3. Відображення фізичних законів у композиції.

Створення композиції — це не лише уміння доцільно розташувати об’єкти, об’єднати їх в єдине ціле, але й уміння зацікавити глядача, затримати його погляд на своїй роботі. Композиція покладена в основу процесу створення художньої форми, вона структурує художні ідеї, визначає методичні аспекти. Створення візуального твору розпочинається з роботи над його формою.

Характерною ознакою композиційної будови є те, що вона завжди розвивається в певних межах. Ці межі визначаються просторовими обмеженнями.

Ознаки, за якими можна оцінювати композицію, є помітним проявом тих найважливіших принципів композиції, які лежать в основі композиційної побудови: доцільність, єдність складного (цілісність твору), домінанти (наявність головного, провідного начала), підпорядкування частин у цілому, динамізм (рух — основа життя й мистецтва), рівновага, врівноваженість частин цілого, гармонія (гармонійна єдність елементів форми між собою та єдність форми й змісту в композиції на основі діалектичної єдності протилежностей).

Закони композиції: цілісність, типізація, контрастність, підпорядкованість закономірностей композиції ідейному задуму.

### Завдання

* Підібрати приклади зміни сприйняття композиції залежно від фактури, освітленості, кольорової гами. Підготувати власний приклад. q Запропонувати приклади сполучення текстур в одній композиції. q На власних прикладах продемонструвати розуміння смислових і несмислових композицій. q Підібрати приклади дотримання законів композиції. Створити власні.
* З однакових елементів (заголовок, текст, підзаголовки, логотип, слоган, зображення) створити композиції на дотримання законів композиції:
* дотримання закону цілісності, коли всі елементи рівнозначні; – контрастне виділення силуетом, світлом, кольором, розміром, розташуванням (дотримання закону контрастів);
* закон типізації — передача руху, розвиток дії в часі; – закон підпорядкованості.

**ТЕМА 4. Художні Засоби ДИЗАЙНУ**

План

1. Види симетрії.
2. Рівновага:
   * формальна та неформальна рівноваги;
   * динаміка та статика;
   * рівновага несиметричної композиції.
3. Переміщення, прямування, рух.
4. Центральний елемент композиції.

Застосування різних видів симетрії: площинна, об’ємна, дзеркальна, осьова, гвинтова, тону, кольору, мас, форм; перенесення, дисиметрія, анти симетрія, асиметрія.

Рівновага (формальна та неформальна) як вид симетрії. При формальній рівновазі кожен елемент однієї сторони композиції відповідає за формою та розміром елементу на другій стороні. Елементи розташовуються симетрично відносно всі рівноваги. При неформальній рівновазі оптична рівновага теж витримується, але за допомогою форм, кольорів, інших засобів.

Моделювання сторінок із змістовим центром, який «тримає» композицію з рухом, прямуванням, рівновагою несиметричної композиції. Елементи, які надають композиції статичності. Змістові елементи розміщуються за певним принципом, за допомогою композиційних засобів створюють необхідний емоційний ефект. Візуальні елементи (лінійки, штрихування, плями, пробільні, декоративні та зображальні елементи, світлотіні, кольори) підкреслюють значущість тих чи інших змістових елементів.

Центральний елемент композиції підпорядковується правилам композиції: передавання ритму, виділення сюжетно-композиційного центру, симетрії й асиметрії, розташування головного на певному просторовому плані.

### Завдання

* На сторінках журналів, буклетів, книг, у рекламі, логотипах знайти види дзеркальної, осьової, гвинтової симетрії, перенесення, дисиметрії, анти симетрії, формальну, неформальну, усталену та динамічну рівноваги.
* Знайти логотипи з рівновагою, симетрією різних типів і розробити власні приклади врівноважених композицій, послідовного руху погляду.
* Підібрати приклади порушення рівноваги кольором, схемою розміщення елементів.
* Пояснити способи позначення на розвороті журналу композиційного центру та його зсуву. Пояснити, на що впливає зсув композиційного центру.
* Знайти приклади розташування композиційного центру на передньому та другому просторових планах.
* Позначити композиційний центр тоном на прикладі тла, малюнка, заголовка, підзаголовка. Зсунути композиційний центр на прикладі тла, малюнка, заголовка, підзаголовка, прізвища автора.
* З однакових елементів (заголовок, текст, підзаголовки, логотип, слоган, зображення) створити композиції , дотримуючись композиційних прийомів:
* симетричне розташування елементів — дзеркальне, осьове, гвинтове,за вагою, формою, кольором;
* дисиметричне, антисиметричне, асиметричне розташування;
* формальна рівновага;
* неформальна рівновага;
* статична композиція;
* динамічна композиція;
* зробити акцентування на різних елементах.
* Знайти в журналах приклади чітко позначеного композиційного центру в різних місцях сторінки. Зсунути композиційний центр із середини вбік і підкреслити рух від чи до нього на прикладі тла, малюнка, заголовка, підзаголовка, прізвища автора.
* Знайти в журналах приклади розмитого композиційного центру. Переробити композицію, виділити головне. Позначити композиційний центр тоном, кольором, розміром.
* Розробити власні приклади врівноважених композицій, послідовного руху погляду.

**ТЕМА 5. ЕЛЕМЕНТИ ДИЗАЙНУ**

План

1. Елементи композиції: лінія, тон і пляма, форма та силует.
2. Види композиції.
3. Схема композиції: трикутник, квадрат, овал.
4. Прийоми композиції: послідовність, просторовість, горизонталь, вертикаль, діагональ.

Естетичні засоби композиції і реакція реципієнта. Основа естетичності композиції — у дотриманні принципів дизайну. Композиція складається з комбінацій найпростіших елементів дизайну: точки, лінії, тону і плями, форми й силуету, які задають напрямок, рух, ритм, урівноваженість, масштабність через колір, текстуру, розмір, контраст.

Види композиції: фронтальна, об’ємна та просторова.

Елементи композиції розміщуються за певною схемою: кола, дуги, трикутника, квадрата, прямокутника, лінії.

Композиція висловлює певну ідею, зумовлюється поставленим завданням, характером і призначенням усього твору. Глибинний зміст композиції розкривається, якщо вона викликає асоціації, відповідні ідейно-художнього задуму. Єдність та індивідуальність видання виявляється у систематизованому застосуванні прийомів композиції: послідовність, просторовість, горизонталь, вертикаль, діагональ.

### Завдання

* Розмістити елементи на обкладинці або титульній сторінці за геометричними схемами: кола, трикутника, прямокутника.
* Намалювати геометричні фігури, з них створити замкнені та відкриті композиції.
* Підібрати приклади прийомів привернення уваги до матеріалу за принципами Д. Чернишова.
* За допомогою ліній (прямих, ламаних, кривих) створити абстрактні образи. Лінії повинні викликати певні асоціації: небезпека, плинність, пробудження, смуток, надійність тощо.
* Розташувавши плями простої геометричної форми на площині, створити абстрактні образи: квадрат, коло, трикутник, прямокутник. q Побудувати три варіанти композиції з різними співвідношеннями між елементами і простором. Роботу слід виконати в чорно-білому варіанті. Формат, набір елементів і їхній розмір для кожного варіанту однакові (студент обирає їх самостійно). Кількість елементів для кожної композиції коливається від 5 до 7.

**ТЕМА 6. ПРИЙОМИ КОМПОЗИЦІЇ**

План

1. Розмірно-просторові прийоми: урівноваженість і ритм, співвідношення, пропорційність, масштабність, перспектива, просторовість.
2. Прийоми цілісності композиції: тотожність, послідовність, доречність, простота, чіткість, увага до деталей, індивідуальність, єдність стилю.
3. Прийоми привернення уваги: акцентування, контраст, нюанс.

Ознака завершеної композиції: всі її елементи спів розмірні й гармонійні. Гармонія фону та графічних елементів переднього плану, кольору і графічних елементів, освітленості й ракурсу становлять основу композиції. Цілісність твору визначається можливістю одразу охопити його оком і одночасно визначити основну частину, навколо якої розташовуються не такі важливі, але теж потрібні елементи композиції.

Кожне видання має в своєму арсеналі визначену кількість постійних прийомів, які роблять його цілісним та індивідуальним. Прийоми композиції: урівноваженість, ритм, протяжність (напрямок, рух), перспектива, пропорційність, масштабність, тотожність, контраст і нюанс, фрагментарність (акцентування), послідовність, просторовість (відкритість), простота та чіткість, єдність стилю та цілісність, доречність, увага до деталей, індивідуальність.

Органічність композиції полягає в тому, що вона сприймається як єдине ціле, і всі її частини природно входять у це ціле. Цілісність — це взаємопов’язаність і взаємо підпорядкованість елементів композиції. У стильовій єдності проявляється послідовність застосування засобів, які є орієнтирами для читача.

### Завдання

* Знайти приклади ритму, метру, напрямок яких задається різними способами.
* Створити розворот журналу, в якому всі складники за розмірами відповідали би певній пропорції (золотий перетин, числа Фібоначчі, прогресія).
* Знайти 2–3 приклади й створити власні композиції:
* багатомірний контраст — відмінності за кількома категоріями;
* одномірний контраст — відмінності за однією категорією;
* багатомірний нюанс;
* одномірний нюанс;
* два тотожних елементи;
* статичний і динамічний ритми в одній композиції.

q Перетворити метричний ряд у ритмічний за допомогою нюансової зміни одного довільно обраного елемента. Зробити це різними способами: **–** змінити розмір, колір, відстань між сусідніми елементами (крок), кут нахилу;

**–** змінити форму одного з елементів групи, але так, щоб не порушилася будова композиції. q Зберегти проміжні варіанти. Порівняти результати, обрати найбільш вдалі. q Підібрати акценти кольором, розміром, тоном; встановити акценти на різних словах.

* Із тла, малюнка, заголовка та підзаголовка, прізвища автора зробити акцентування на різних елементах.
* Зробити добірку періодичних видань із врівноваженою композицією сторінок і розворотів. q Продемонструвати засоби, якими встановлюється ритм у виданні в цілому. q Пояснити застосування вертикальної, горизонтальної, діагональної композиції для конкретних видань (відповідно до читацького призначення, тематики, функціонального призначення).
* Створити метричний ряд на прикладі зображення, реклами, буклету, окремої статті, добірки, сторінки, розвороту. Наприклад, метрична послідовність шести однакових елементів, у найпростішому випадку — витягнутих по вертикалі прямокутників із пропорціями 1:7. Скомпонувати цей ряд на вертикально орієнтованому аркуші стандартного формату. змінити форму одного з елементів групи, щоб не порушилася будова композиції.

### ТЕМА 7. ПРАВИЛА ДИЗАЙНУ

План

1. Групування — утворення змістових груп елементів.
2. Вирівнювання — проведення невидимих ліній, що зв’язують композицію.
3. Повторення змістова важливих елементів та їхніх графічних характеристик.
4. Контрастне виділення одного елемента на тлі інших.

Перше правило дизайну — групування. Усі співвідносні елементи повинні розташовуватися поряд і сприйматися цілісно.

Друге правило дизайну — вирівнювання. Елементи повинні бути зорово зв’язані один з одним, організовані відповідно значенню.

Третє правило дизайну — повторення. Однакові за змістом елементи оформлюють однаково з першої до останньої сторінки видання (колір, контур, гарнітура, розмір, декоративні елементи).

Четверте правило дизайну — контраст. Елементи сторінки, не зв’язані між собою, оформлюють відмінно (гарнітура, колір, розмір, товщина, контур, проміжки). Однакове оформлення означає зв’язок між елементами; протилежне оформлення спричинює різкий контраст — це найвагоміший спосіб привернення уваги.

### Завдання

q Проаналізувати візитну картку: – скільки окремих елементів на ній;

* скільки разів погляд зупинився на тому чи іншому елементі;
* з якого елемента починається читання;
* на який наступний елемент переходить погляд; – чи можна схематично показати послідовність читання; – коли закінчується читання. q Зробити власну візитну картку. Знайти цікаві приклади такої продукції.

q Проаналізувати рекламу: – скільки на ній окремих елементів;

* скільки груп елементів;
* які елементи слід згрупувати, а які розгрупувати.

q Оформити рекламу, в якій подається перелік товарів, наприклад, комп’ютерна техніка. q Оформити концертну афішу. q Оформити власне резюме з дотриманням правил дизайну. q У періодичному виданні перелічити елементи, що повторюються. q У неперіодичному виданні перелічити елементи, що повторюються. q Оформити титул книги з дотриманням правил дизайну.

**ТЕМА 8. СИМВОЛІКА В ДИЗАЙНІ**

План

1. Символи як спосіб кодування інформації.
2. Інформаційні знаки.
3. Державна символіка, світові валюти.
4. Логотипи і товарні знаки.

Символи несуть інформацію незалежно від того, якою мовою людина спілкується. Вона сприймає символи несвідомо, тож значення символів у комунікаційному процесі надзвичайно вагоме. Посилання у символьній формі мають ту чи іншу інформацію. Історично склалися певні правила використання символів, які має знати й застосовувати дизайнер. Якщо порушити загальноприйняті норми графічного представлення інформації, сприйняття може бути ускладнитися або відбудеться конфлікт між підсвідомою реакцією та змістом.

Символи можуть нести різне смислове навантаження й застосовуватися в найрізноманітніших галузях людської діяльності. Існує безліч різних типів символів: лінгвістичні, математичні, релігійні, культові, графічні тощо. Умовно розділяють усі символи на кілька груп: символи як спосіб кодування інформації, інформаційні знаки, державна символіка, світові валюти, логотипи та товарні знаки.

### Завдання

q Дібрати приклади реклами із застосуванням державної символіки. q Пояснити на прикладах застосування простих символів (квадрата, кола, зірки, хреста).

**ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ Роботи Графічного ДИЗАЙНЕРА.**

**Розробка ПРОЕКТУ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

План

1. Теорія дизайну. Завдання дизайнера. Відмінності дизайну йоформлення.
2. Організація колективної праці.
3. Концепція та проект друкованої продукції.
4. Етапи розробки дизайну електронних видань, сайтів.
5. Співпраця із замовником.

Послідовність роботи над видавничою продукцією. Співпраця з автором, замовником, художником, типографом, фотографом. Функціональні обов’язки фахівців, які займаються зовнішньою формою видання.

Розробка концепції періодичного, неперіодичного, електронного видання та етапи її створення. Концептуальні особливості електронного видання.

Зовнішня та внутрішня структура видання: класифікація публікацій, жанрова характеристика, адресність, мовностилістична характеристика.

Методи редакційної роботи: тематично-галузеве планування, комплексний підхід, програмно-цільовий метод, метод імпровізації, перспективне програмування та планування розвитку видання в цілому.

Система рубрикації. Види рубрик. Склад елементів та їхні графічні характеристики. Акцентування.

### Завдання

* Розробити концепцію власного видання.
* Змоделювати реальну редакційну ситуацію. Пояснити функції та взаємодію арт-директора, редакторів, фотовідділу, маркетингового відділу, верстальників, технічних редакторів, друкарні. q Простежити графічну концепцію підприємства(організації) на зразках її друкованої продукції (постійні та змінні елементи, змістові та візуальні акценти). Виявити позитивні та негативні аспекти.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. фірмовий СТИЛЬ І ЙОГО НОСІЇ**

**ТЕМА 10. ЕЛЕМЕНТИ фірмового Стилю**

План 1. Постійні елементи видання.

1. Формування фірмового стилю.
2. Логотип як відображення задуму та зв’язок із читачем.
3. Цілісне обличчя видання — його складники.
4. Формати. Шрифти. Зображення. Декоративні елементи. Колонтитули й допоміжний апарат. Обкладинка і титул.

Корпоративний (фірмовий) стиль — набір словесних і візуальних констант, що забезпечують єдність сприйняття товарів, послуг, інформації, що надходять від фірми або торгової марки до споживача. Айдентика — набір графічних форм і принципів побудови візуальної комунікації, об’єднаних однією ідеєю, основне завдання яких — виділити видання серед подібних і створити впізнаваний образ для споживачів.

Корпоративний дизайн, як і корпоративна філософія, корпоративна культура і корпоративна поведінка, є елементом корпоративної ідентичності.

Єдність форми та змісту. Зв’язок між текстом і зображенням.

Побудова сторінки. Постійні блоки. Декоративні й зображальні елементи у просторі видання. Виділення в тексті. Система рубрикації, її відображення у змісті. Фірмовий колір. Логотип.

Тематична характеристика — головний прояв індивідуальності видання.

Ритмічність у застосуванні елементів друкованого твору.

Наскрізний дизайн із застосуванням однакових шрифтів, стилів заголовків, змісту, посилань тощо.

### Завдання

q Проаналізувати видання на предмет дотримання фірмового стилю:

* побудова сторінки;
* постійні блоки;
* декоративні та зображальні елементи в просторі видання;
* виділення в тексті;
* система рубрикації, її відображення у змісті;
* фірмовий колір; **–** логотип. q Оформити у вигляді презентації. q Розробити фірмовий стиль видання і розтлумачити його. q Виявити показники обличчя журнального видання.

**ТЕМА 11. Зображення ТА ДЕКОРАТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ**

План

1. Історія розвитку фотографії.
2. Вплив фотографії на мистецтво графічного дизайну.
3. Символи як спосіб кодування інформації.
4. Застосування орнаменту в оформленні.
5. Декоративні елементи газети як прояв індивідуальності.

Види зображень: тонові, штрихові, інфографіка. Залежність кількості та розмірів зображень від їх виду. Зображення-добірки. Зображення-акцент. Зображення-пояснення.

Ознайомлення з журнальною та книжковою ілюстрацією, створення персонажів (character design); основи скетчінга та розкадровки. Друкована та електронна продукція ґрунтується на впорядкуванні ілюстративного та текстового матеріалів у єдину композицію.

Ілюстрація — це не лише візуальне чи звукове пояснення до тексту. Це самостійний образ, який несе інформацію.

Композиційні варіанти розташування зображень. Текстовий матеріал і зображення. Текстівки. Види декоративних елементів: лінійки, рамки, плашки, підкладки, ініціали, кінцівки. Сталі сполучення зі шрифтовими елементами. Заголовок і декоративні елементи.

Вивчення різних підходів створення візуальних образів як за допомогою традиційних технік, так і з використанням цифрових технологій (сканер, графічний планшет, комп’ютерна пост-обробка, векторна графіка). Технічні та практичні завдання дизайнера в роботі із зображеннями.

### Завдання

* Дібрати фотографії до заданої тематики статті.
* Підготувати презентацію «Зображення у ... журналі (газеті)»: види, схеми розміщення, сполучення з текстом, декоративні елементи та їх призначення. q Створити композиції з відповідними геральдичними знаками. q Створити фотомонтаж для плаката.
* Виділити символи в друкованій продукції різних епох — до революції, 1920-ті, 1950-ті, 1970-ті, 1990-ті роки, сучасність.
* Охарактеризувати види зображальних матеріалів у газеті. Показати відповідність їх кількості і розмірів тематиці, місцерозташуванню, загальному стилю оформлення та іншим характеристикам газети.
* Проаналізувати журнали та знайти символи-покажчики, умовні позначення, декоративні елементи — символи. Оформити у вигляді презентації.

**ТЕМА 12. Типографський ДИЗАЙН**

План

1. Сучасна шрифтова культура, шрифтове оформлення видавничої продукції:
   * значення шрифтів;
   * взаємодія текстових блоків; **–** загальні недоліки рекламних текстів; **–** художні ефекти оформлення тексту.
2. Шрифтова політика періодичного видання відповідно до змісту:
   * основний текст; додатковий текст; титульний шрифт;
   * шрифтове оформлення врізів;
   * кількість шрифтових гарнітур і стиль оформлення газети.

Шрифт як носій певної інформації. Шрифт створює настрій, передає ставлення автора та дизайнера до змісту, формує загальну тональність публікації. Той чи інший шрифт може полегшити чи, навпаки, ускладнити розуміння читачем повідомлення. Щоб створювати справді гармонійні друковані твори, треба навчитися відчувати шрифт, його властивості й особливості, розуміти, як він може поліпшити вигляд видання.

Графічні характеристики шрифту. Анатомія літери. Класифікація шрифтів. Історичні передумови виникнення гарнітур шрифтів. Застосування шрифтів і їх сполучення.

Чинники, на які зважають, обираючи шрифт: читабельність, спосіб вирівнювання тексту, ширина і відстань між шпальтами, архітектура шрифту.

Параметри шрифту: гарнітура, кегль, колір літер; способи виділення; проміжки між літерами, словами, рядками; вирівнювання.

Композиція тексту й інших елементів видання.

### Завдання

q Проаналізувати українські журнали. Пояснити застосування шрифтів:

* шрифтова політика видання;
* шрифти для заголовків;
* відображення тематики в малюнку шрифту. q Переглянути фільм «Історія шрифту Helvetica». q Знайти приклади видавничої продукції, в якій зроблено акцент на шрифтах. q Дослідити конкретне видання на предмет застосування шрифтів. У таблиці навести шрифтові характеристики всіх елементів видання. q Підготувати презентацію: «Шрифтова політика... журналу (газети)».

**ТЕМА 13. Перша СТОРІНКА,**

**Обкладинка, Домашня СТОРІНКА**

План

1. Архітектоніка першої сторінки та заголовної частини газети.
2. Титульні елементи книжкового видання.
3. Обкладинка журналу.
4. Домашня сторінка веб-ресурсу.

Знайомство читача з певним видом ЗМІ, друкованим чи електронним, починається з першої сторінки (обкладинки). Ця сторінка виконує кілька функцій: захисну, інформаційну, естетичну, рекламну, ідентифікаційну. Структура та оформлення титулу мають власні особливості у кожному виді видання.

У газеті на першій сторінці розміщується такі елементи: назва, календарні відомості, анонс найцікавішого матеріалу (акцент номера); анонси основних матеріалів; зображення; добірки коротких повідомлень, постійні рубрики; матеріали з продовженням; інформаційно-довідкові матеріали: прогноз погоди, святкування, курси валют.

На титульному аркуші книги розміщуються основні вихідні відомості: ім’я автора, назва книги, місце видання, назва видавництва, рік видання. Іноді на титул виносять додаткові відомості: імена осіб, які брали участь у виданні (відповідальний редактор, перекладач та ін.), найменування установи. Крім інформаційної та естетичної функцій, титул розв’язує практичне завдання — служить джерелом бібліографічного опису.

Обов’язкові елементи першої сторінки журналу: назва і номер, також можуть бути зображення, анонси, логотип, приналежність.

Структура веб-сайту, його формальна сторона багато в чому визначає зручність ознайомлення з контентом. Домашня сторінка є основою сайту, на ній може бути лише назва чи зображення, яке відповідає сутності, або ж відображено всі рубрики, інформацію про видання (організацію), поточні новини.

### Завдання

q Оцінити обкладинку журналу за критеріями:

* спосіб розкриття призначення і змісту, концепції журналу та конкретного номера; **–** точність;
* лаконічність;
* структуризація тексту, зображень;
* назва (логотип): розташування, кегль, шрифт, колір; спосіб подачі календарних відомостей; **–** акцент номеру, анонси;
* відповідність зображень тексту, їх кількість, якість, характер; **–** характер текстових повідомлень: читабельність, кількість видів, колір, шрифт, виділення;
* композиція елементів, варіанти верстки: вертикаль, горизонталь, блоки, групування елементів; **–** колір, контрастність. q Розробити макет обкладинки власного журналу.

q На прикладах трьох газет показати наявність елементів першої сторінки:

* анонси, матеріали з продовженням — площа, розташування;
* акцент номера — площа, розташування;
* блоки коротких повідомлень;
* постійні рубрики;
* прогноз погоди, курси валют... інші постійні блоки;
* календарні відомості; **–** постійні декоративні елементи; **–** кількість матеріалів і їх обсяг. q Розробити макет першої сторінки власної газети.

q Проаналізувати домашні сторінки трьох сайтів. Розробити власний макет.

**ТЕМА 14. ДИЗАЙН ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ**

План

1. Ритмічна організація багатосторінкового ЗМІ.
2. Жанрова класифікація та візуальна конкуренція ЗМІ.
3. Правила структурування текстового масиву.
4. Внутрішня навігація друкованого видання.
5. Графічні концепції обкладинок і рубрик.

Внутрішні сторінки періодичного видання складаються з текстових, зображальних і комбінованих блоків. Елементи та комплекси видання. Зображальний матеріал і його архітектонічні особливості. Декоративні елементи як прояв індивідуальності. Шрифтова політика видання і її адекватність змісту матеріалів.

Архітектонічні особливості журнального видання. Довідково-допоміжний апарат. Роль зображального матеріалу та його взаємодія із текстовим. Застосування кольору в оформленні елементів журналу. Силові лінії журнального розвороту.

Показники, які визначають дизайн видання в цілому:

* + елементи, що зумовлюють загальні характеристики ви-дання;
  + способи встановлення графічних акцентів;
  + композиційні рішення сторінок;
  + постійні та змінні елементи структури;
  + розташування зображального матеріалу;
  + заголовкові комплекси (рубрики, заголовки, підзаголовки, різи, ліди, ініціали, цитати);
  + шрифти (кількість, гарнітура, кегль, інтерліньяж, про-мішки).

### Завдання

* Зібрати вирізки із газет — варіанти композиційних рішень в оформленні тексту (основного та додаткового, добірки) й зображальної інформації.
* Порівняти три газети за позиціями:
* тематична характеристика;
* постійний заклик — гасло;
* постійні рубрики;
* приналежність;
* читацька адресація;
* періодичність;
* колонтитули — наявність елементів, оформлення, розташування; **–** способи подачі реклами.

q Оцінити журнал певного типу за ознаками:

* загальний дизайн;
* архітектоніка першої сторінки чи обкладинки;
* рубрикація;
* архітектоніка спеціальних сторінок;
* використання зображень (посилена увага — інфографіці);
* жанри матеріалів;
* постійність рубрик (% постійних, % випадкових або періодичних). q Охарактеризувати блок журналу за критеріями: читабельність; структуризація; довідково-пошукова функція: логотип, календарні відомості, рубрикація, посилання; кольоровість, сполучення кольорів; зображення; текст (гарнітура, кегль, композиція, вирівнювання); заголовковий комплекс; білий простір; авторство; загальний стиль оформлення; контрастність; декоративні елементи. q Розробити макет трьох розворотів власної газети.
* Виробити макет обкладинки, змісту та розворотів із матеріалами різних видів. Вказати типологічні ознаки журналу. Перерахувати постійні елементи, особливості заголовкового комплексу, способів взаємодії тексту та зображень.
* Обрати журнал. Виявити недоліки в його оформленні. Із наявних текстових і зображальних матеріалів скласти власний зразок.

**ТЕМА 15. КОМПОЗИЦІЙНО-Графічне**

**Моделювання КНИГИ**

План

1. Мова книжкової архітектури. Архітектурна основа книги.
2. Композиція зовнішнього та внутрішнього оформлення. Декоративні елементи і їх значення. Варіативність композиційного розташування елементів титулу. Оформлення початкових і кінцевих сторінок.
3. Система рубрикації і її відображення в змісті.
4. Роль автора в архітектоніці книги. Взаємовідносини між автором тексту та художником книги. Авторська структура книги.
5. Архітектоніка видань художньої літератури.

Композиційно-графічне моделювання книги передбачає: вибір формату видання, формату складання, постійних декоративних елементів, шрифтів, виділень, системи рубрикації, кольорів.

Особливість виду книжкового видання визначає його структуру. Але є спільні елементи архітектоніки книги: формат набору, макет (сітка), колонтитули, декоративні елементи, шрифт основного тексту та заголовка, схеми розміщення ілюстрацій.

Композиційні закони та їх застосування в книзі.

Рубрикаційні елементи книги (назви глав, підзаголовки, врізи) розміщуються на спускових сторінках, в тексті, на широких полях. Їх будова та оформлення залежить від виду літератури, цільового призначення, структури самого тексту.

Цілісність книги та розмежування елементів. Однотипність та акцентування. Авторське акцентування. Авторські примітки.

### Завдання

* Висвітлити історичні етапи формування книжкової форми (аналіз виконати на конкретних прикладах).
* Охарактеризувати кожен з елементів архітектоніки в книжкових виданнях різних типів. На прикладах продемонструвати їх застосування та способи оформлення. q Перелічити елементи титулу й розтлумачити способи їх взаємодії. q Пояснити особливості співпраці автора тексту і художника-архітектора книжки.
* Перелічити елементи допоміжного апарату книжки, їх місце у структурі видання та способи оформлення. q Види тексту. Вивчити основні характеристики шрифту.
* Охарактеризувати види зображальних матеріалів у книжкових видання різних типів. Як відбувається взаємодія зображальних і текстових матеріалів? q Перелічити способи виділення заголовкових компонентів.
* Перелічити композиційні закони й на прикладах показати їх застосування.
* Обрати книжкове видання й охарактеризувати елементи архітектоніки:

**–** кількість шрифтів і їх накреслень (зазначити випадки); застосування декоративних елементів: види та їх застосування; **–** система рубрикації: рівні, архітектонічні елементи та графічні ознаки кожного з них; відображення в змісті; **–** склад колонтитулів і їхні графічні параметри; **–** спускові сторінки, палітурка, обкладинка.

* Підготувати презентації «Архітектоніка видань художньої літератури».
* Підготувати альбом видів оформлення титулів, внутрішніх елементів книги, допоміжного апарату та обкладинки.
* Проаналізувати книжкове видання за позиціями:
* побудова сторінки;
* постійні елементи;
* декоративні та зображальні елементи у просторі видання;
* виділення в тексті;
* заголовковий комплекс, система рубрикації;
* титульні елементи;
* види декоративних елементів: заставки, віньєтки, картуші.

q Зробити альбом-добірку композиційних варіантів розташування тексту та зображень у газеті, журналі, книзі. q Спроектувати стандартний макет книги, газети, журналу.

**ТЕМА 16. РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ.**

**Довідково-Інформаційна ПРОДУКЦІЯ**

План

1. Архітектоніка довідкового видання: енциклопедії, словники, довідники, путівники.
2. Правила дизайну як спосіб структуризації інформації в інформаційно-довідкових виданнях.
3. Графічні та змістові особливості флаєра.
4. Дизайн листівок.
5. Структурні елементи та дизайн візитної картки.

Дизайн реклами — синтез маркетингу, психології, креатива й дизайну. Дизайн реклами — творчий метод / підхід до процесу художньо-технічного проектування рекламної продукції, її компонентів для створення ефективної реклами.

Основні функції дизайну реклами:

* 1. формування візуального образу рекламодавця чи товарів

(робіт, послуг);

* 1. демонстрація рекламованих товарів (робіт, послуг);
  2. привернення уваги до особливостей (переваг) рекламованих товарів (робіт, послуг).

Настанови дизайну реклами:

* 1. компоненти реклами (слоган, текст, музика, графіка та зображення) повинні створювати єдиний образ;
  2. рекламні образи (як візуальні, так і звукові) повинні працювати на ефективне розкриття рекламної ідеї;
  3. рекламна інформація повинна передаватися через зрозумілий візуальний і звуковий ряд.

### Завдання

* Розробити власний буклет.
* Розробити кілька інформаційних листівок та окремих оголошень для видання. q Підготувати три ескізи листівок. q Для конкретної події розробити флаєр. q Розробити візитну картку.
* Розробити кілька інформаційних листівок та окремих оголошень для видання.
* Виконати добірку наочних засобів довідково-інформаційної продукції: інфографіка (таблиці, карти, діаграми, схеми), декоративні елементи, виділення, структуризація інформації, аудіо- та відеосупровід, знаки-символи, яскраві кольори.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Режисура, структура, архітектоніка, композиція, дизайн: зв’язки між поняттями.
2. Взаємозв’язок між змістом друкованого видання та його зовнішньою формою.
3. Архітектоніка газетного видання: елементи та засоби.
4. Особливості архітектоніки книги.
5. Елемент архітектоніки друкованого видання. Види елементів видання.
6. Характеристика кожного з елементів архітектоніки в різних типах книжкових видань. Їх застосування та способи оформлення.
7. Призначення різних видів декоративних елементів. Аналіз прикладів.
8. Роль декоративних елементів в оформленні вирізів і заголовних компонентів.
9. Призначення, параметри та оформлення шрифтових елементів.
10. Шрифти у газеті: основні характеристики.
11. Оформлення текстових матеріалів різних видів у журналі.
12. Види та функції пробільних елементів.
13. Значення внутрішніх пробільних елементів у друкованих виданнях різних видів.
14. Види зображальних елементів та їхні параметри.
15. Види зображальних матеріалів у періодичному виданні. Відповідність їх кількості й розмірів тематиці, місце розташуванню, загальному стилю оформлення та іншим характеристикам.
16. Композиційні варіанти розташування тексту та зображення газеті. Аналіз прикладів.
17. Композиційні варіанти розташування заголовків, зображень текстових матеріалів у журналі. Аналіз прикладів.
18. Роль колонтитулів та їх оформлення в книзі, газеті, журналі: порівняльний аналіз.
19. Закони поєднання елементів у комплекси. Приклади комплексів елементів.
20. Композиція заголовкового комплексу: форми та варіанти.
21. Способи виділення заголовних компонентів у друкованих виданнях різних видів. Аналіз прикладів.
22. Елементи заголовної частини газети. Способи їх розташування й оформлення шрифтами, декоративними та зображальними елементами.
23. Елементи титулу. Способи взаємодії елементів через графічні характеристики.
24. Обов’язкові й необов’язкові елементи обкладинки. Їх призначення, композиційні варіанти.
25. Формат, обсяг, спосіб друку, колір в архітектоніці видання.
26. Зв’язок між форматом книжкового видання та його тематичною характеристикою.
27. Елементи журналу і його довідково-допоміжний апарат. Характеристика графічних параметрів та місця на сторінці журнальних елементів.
28. Значення та місце реклами в журналі та газеті.
29. Композиційні закони. Аналіз прикладів їх застосування.
30. Композиційні закони поєднання тексту та зображення. Текстові й зображальні добірки.
31. Композиційні прийоми та методи: застосування в друкованих виданнях.
32. Логотип. Вимоги до логотипа. Застосування композиційних законів при створенні логотипа.
33. Застосування симетрії в друкованому виданні. Аналіз прикладів.
34. Ритміко-просторова організація елементів видання.
35. На прикладі конкретного періодичного видання перелічити нешрифтові засоби виділення. Обґрунтувати мету застосування.
36. Модуль: відмітності в книзі, газеті, журналі.
37. Переваги та недоліки стандартних макетів книг, газет, журналів.
38. Співпраця автора тексту та художника книги.
39. Історичні етапи формування книжкової форми.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

Основна:

## ВЕб-ДизАЙН ТА html-ПРОГРАМУВАННя

**ВСТУП**

Навчальна дисципліна «Веб-дизайн та html-програмування» належить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», викладається на 3 курсі у 5 семестрі.

Навчальний курс є базовим для вивчення таких дисциплін: «Мови програмування», «Бази даних», «Основи веб-анімації», «Макетування та верстка», «Електронні видання».

**Мета** навчальної дисципліни **—** опанування студентом комплексу теоретичних знань і практичних умінь зі створення статичних і динамічних електронних видань за допомогою програмних пакетів типу WYSIWYG, зокрема, програми Adobe Dreamweaver.

**Завдання** навчальної дисципліни: засвоєння основних правил побудови статичних і динамічних видань, отримання навичок макетування та редагування веб-сайтів; вивчення основних правил створення електронних видань; ознайомлення з роботою програмного пакету Adobe Dreamweaver; створення сайтів різних типів та призначення.

У ході вивчення курсу студенти вивчають діяльність із пошуку, створення, редагування та поширення веб-сайтів, їхні дизайн і промоцію.

**Вимоги до знань і вмінь:**

Студент повинен знати:

* правила макетування та верстки у веб-дизайні; q структуру статичних і динамічних видань;
* засоби макетування та верстки за допомогою програми Adobe

Dreamweaver; q функції програмного пакету Adobe Dreamweaver; q синтаксис HTML, CSS; q принципи роботи статичних видань; q види і типи веб-анімації, веб-графіки;

* методи підбору ілюстрацій для сайту;
* правила організації інформації для розміщення в Мережі; q основи популяризації сайту; q критерії вибору хостингу для сайту;
* характеристики доменних імен у зонах .ua, .com.ua, .org.ua,

.info, kiev.ua, .tk; q правила створення тексту для статичного сайту; q фреймову побудову сайту; q роботу SpyLog; q основи роботи з FTP-менеджерами.

Студент повинен уміти: q створювати статичні та динамічні електронні видання різної

складності;

* працювати з програмним пакетом Adobe Dreamweaver; q працювати з розміткою HTML та стилями CSS; q інсталювати та деінсталювати програму Adobe Dreamweaver; q створювати та редагувати статичні та динамічні електронні видання;
* застосовувати у власних електронних виданнях веб-анімації та веб-графіки різних типів;
* будувати структуру сайту відповідно до його змісту та функцій; q створювати та форматувати тексти для сайту; q розробляти дизайн сайту; q створювати банери; q готувати ілюстрації для сайту; q реєструвати хостинг на сервері;

qрозміщувати сайти на сервері через веб-інтерфейс та FTP-менеджери; q реєструвати та під’єднувати гостьові книги до сайту.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Поняття про веб-дизайн. Основні правила веб-дизайну.
2. Створення концепції електронного видання.
3. Презентація та аналіз концепцій студентів.
4. Синтаксис HTML та CSS.
5. Оформлення тексту засобами HTML та CSS.
6. Верстка графіки засобами HTML та CSS.
7. Створення та принцип гіперпосилань.
8. Верстка сайтів методом таблиць.
9. Вивчення інтерфейсу програмного пакету Adobe Dreamweaver.
10. Вивчення інструментів програмного пакету Adobe Dreamweaver.
11. Правила створення електронного видання за допомогою програмного пакету Adobe Dreamweaver.
12. Програмні пакети та додатки зі створення та редагуваннявеб-анімації.
13. Принципи сприйняття інформації та кольору у веб-дизайні.
14. Робота над веб-проектом у програмі Adobe Dreamweaver.
15. Верстка електронного видання засобами програмного пакетуAdobe Dreamweaver.
16. Характерні помилки в створенні електронних видань. Невідповідність зовнішнього вигляду сайту в різних браузерах.
17. Юзабіліті та методика тестування веб-сайту.
18. Робота із серверами. Розміщення веб-сайту в мережі Інтернет.
19. Використання гостьових книг, форумів і лічильників.
20. Оптимізація html-коду для пошукових машин.
21. Популяризація сайту в Мережі.
22. Презентація сайту.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ПРО ВЕб-ДИЗАЙН.**

**ОСНОВНІ ПРАВИЛА ВЕб-ДИЗАЙНУ**

План

1. Дизайн і веб-дизайн: дефініційний аналіз.
2. Сфера застосування веб-дизайну.
3. Основні правила у веб-дизайні.
4. Веб-дизайн як мистецтво.

Веб-дизайн — різновид дизайну, до завданнь якого належить проектування електронних видань для мережі Інтернет. Веб-дизайнери створюють логічну структуру веб-сторінок, продумують найзручніші рішення подачі інформації, а також займаються художнім оформленням веб-проекту.

Веб-дизайн застосовують переважно для макетування сайтів Мережі, однак цю технологію також можна використовувати для сворення дискових презентацій і внутрішніх мережевих видань.

Основні правила веб-дизайну ґрунтуються на загальних правилах графічного дизайну. Оформлення сайту зумовлюють його мета та особливості цільової аудиторії. Завдання сайту — брендувати організацію чи власника, вразити глядача, створити певний образ тощо. Залежно від завдань підбирається відповідне оформлення.

Контент на сайті повинен зчитуватися, тому текст має бути максимально контрастним, не малого розміру і без плямистого тла. Усі об’єкти вирівнюються між собою й мають однакові відступи між об’єктами. Контент організовується на сайті в рубрики.

### Завдання

* Виконати практичні вправи для закріплення знань: переглянути запропоновані викладачем зразки електронних видань і проаналізувати їх з погляду дизайну.
* Знайти та продемонструвати статичні й динамічні сайти у мережі Інтернет. Проаналізувати їхні відмінності та особливості застосування. q Підготувати підбірку оригінальних веб-сайтів (мінімум 5 сайтів), виконати їх детальний аналіз (спрямування, інформативність, стиль, оформлення). Веб-сайти підібрати за такими ознаками: корпоративні, інформаційні, рекламні, сайт-візитка, інтернет-магазин.

**ТЕМА 2. СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ**

**ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ**

План

1. Поняття про концепцію електронного видання.
2. Основні складові концепції електронного видання.
3. Технічне завдання. Основні чинники, що впливають на оцінкуякості дизайну сайту: технічні, соціальні, психологічні, фізіологічні, додаткові умови.

Створити концепцію — означає спроектувати майбутнє видання.

Завдання студента, котрий створює сайт, — визначитися з тематикою, наповненням, рубрикацією та оформленням. У процесі навчання концепція може змінюватися, оскільки студенти набуватимуть нових знань, що зумовлюватиме її зміни. Варто пам’ятати, що майбутній сайт буде статичним, тобто незмінним після своєї публікації. Тому бажано обирати вузьку тематику сайту (наприклад сайт музичного гурту, сайт про хобі, видатну людину тощо). Наповнення сайту повинно бути оригінальним, а не скопійованим з інших ресурсів. Студент визначає джерела інформації для свого електронного видання, чітко окреслює цільову аудиторію (її вікові, статеві, економічні та фізіологічні особливості).

Технічне завдання зазвичай обговорюється із замовником, доки його зауваження та пропозиції не будуть максимально враховані. Проект сайту обов’язково повинен містити обґрунтування розробки: техніко-виробничі вимоги; соціальні; психологічні; фізіологічні; додаткові умови.

### Завдання

* Переглянути запропоновані викладачем зразки концепцій і технічних завдань електронних видань. Проаналізувати їх.
* Знайти та продемонструвати сайти у мережі Інтернет, які не відповідають функціональним вимогам.
* Розробити концепцію власного електронного видання та його технічне завдання.

**ТЕМА 3. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА**

**АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЙ СТУДЕНТІВ**

План

1. Презентація проектів та обґрунтування їх доцільності.
2. Аналіз проектів.
3. Модернізація концепцій.

Студенти повинні розробити детальну концепцію власного електронного видання, пояснити актуальність, доцільність, оригінальність свого проекту, скласти для нього технічне завдання відповідно до вимог. Сайт має бути вузькотематичним, адже його створюватиме та наповнюватиме одна людина. Сайти ширшої тематики можуть створювати кілька студентів (не більше трьох). Роботу здають у друкованому вигляді.

В аналізі презентації варто оцінювати повноту наданої інформації. Якщо тематика визначена надто широко й один студент не може завершити сайт упродовж курсу — потрібно звузити тему. Якщо викладач або хтось зі студентів знає додаткові джерела інформації для сайту — треба поділитися ними з розробником сайту. Якщо контент структурований у рубрики неправильно — варто їх переформувати. При створенні сайтів обов’язково потрібно дослідити аналогічні сайти в Мережі, проаналізувати їх оформлення, щоб уникнути характерних помилок.

### Завдання

q Детально проаналізувати представлені на занятті концепції веб-сайтів з точки зору актуальності, доцільності, оригінальності, а також технічні завдання відповідно до вимог. Здати роботу в друкованому вигляді.

**ТЕМА 4. СИНТАКСИС HTML ТА CSS**

План

1. Теорія гіперпосилань.
2. Історія створення гіпертекстової мови розмітки.
3. Термінологія та правила запису елементів HTML та CSS.
4. Селектори тегів та класи CSS.
5. Історія та завдання W3C.
6. Елементи: <HEAD>, <TITLE>, <BODY>, <META>.

Гіпертекстова мова розмітки (HyperTaxt Markup Language, HTML) є основою, базовим рівнем веб-дизайну. Ця технологія за останні 20 років інтегрувала в себе майже всі інші мережі Інтернету, тож нині для більшості користувачів слова «Веб» та «Інтернет» є синонімами.

HTML винайшов британський науковець Тім Бернерс-Лі для упорядковування документації Женевської лабораторії ядерної фізики. Винахідником була заснована організація, що намагалася стандартизувати численні варіації HTML — W3C (WWW Консорціум), проте вона не змогла контролювати виробників браузерів, які під свої програми переписували мову. Через це сторінка, написана на одному з варіантів HTML, могла абсолютно інакше виглядати на різних браузерах.

Синтаксис HTML — правила запису гіпертекстової мови розмітки. Знання синтаксису убезпечить від помилок при створенні документів. Разом з HTML на веб-сторінках використовуються й інші мови програмування, кожна з яких має власний синтаксис.

### Завдання

* Створити веб-сторінки, використовуючи набуті знання.
* Розробити на локальному комп’ютері власну веб-сторінку, застосовуючи знання вивченої теми. Роботу продемонструвати на персональному комп’ютері та здати на цифровому носії інформації.

**ТЕМА 5. Оформлення ТЕКСТУ**

**Засобами HTML ТА CSS**

План

1. Стилі CSS для оформлення тексту.
2. Відмінність запису атрибутів HTML та CSS.

Текст — одна з основних частин веб-сторінки, як й ілюстрації та гіперпосилання.

HTML має низку елементів, що відповідають за форматування тексту. Основні з них:

<B></b> — напівжирне накреслення тексту.

<I></i> — курсивне.

<U></u> — підкреслене.

<H1></h1> — елемент заголовка. Він робить текст більшим і переносить текст перед собою та після себе на новий рядок.

<H2></h2> — елемент меншого заголовка або підзаголовка. HTML має шість стандартних заголовків, які відрізняються розміром, курсивом і напівжирністю.

<br> — елемент на позначення закінчення рядка. Він не має кінцевого тега.

<p> — елемент на позначення абзацу. На відміну від <br>, він робить відступ абзацу від попереднього. Також не має кінцевого тега.

<CENTER></center> — елемент, що розміщує текст посередині сторінки.

Більше можливостей форматування тексту мають каскадні стилі CSS. Розгляд запису стилів в елементи HTML. Стилі, як і атрибути HTML, треба записувати всередину початкового тегу за допомогою атрибута style=””.

### Завдання

q Створити анкету з використанням макетування тексту. Вона створюється у форматі .html з використанням усіх вивчених засобів макетування тексту. Обов’язково в роботі використовувати каскадні таблиці стилів CSS. В анкеті послідовно зазначити: П.І.Б, місце народження, проживання до вступу в КНУ, причина вступу на спеціальність «Видавнича справа та редагування», наявність домашнього ПК, ступінь обізнаності з Інтернетом, хобі, улюблена музика, улюблені фільми, назва улюбленої газети та інша інформація (на розсуд студента). Анкету здати на цифровому носії інформації.

Зразок анкети

**ТЕМА 6. ВЕРСТКА Графіки Засобами HTML ТА CSS**

План

1. Основи електронної графіки.
2. Робота з програмою Adobe Photoshop.
3. Зміни розмірів графіки до потрібних розмірів.
4. Оформлення графіки засобами HTML та CSS.
5. Способи поєднання на сторінці графіки і тексту за допомогою HTML та CSS.

Основні формати зображень в Інтернеті — jpeg, gif тa png.

Перша версія графічного формату Gіf (Graphіcs Іnterchange Format) була розроблена в 1987 р. фахівцями комп’ютерної мережі CompuServe як простий растровий формат для обміну малюнками в Мережі. Формат має декілька специфічних недоліків, що звужують його використання, однак також і низку переваг:

* + мала вага зображень;
  + можливість задавати прозорість зображенню; **–** підтримка анімації;
  + можливість зменшення кількості кольорів, а відповідно й розміру зображення;
  + завантаження зображення відбувається не від початку до кінця, а частинами.

Формат jpeg працює з колірними схемами, що можуть передавати зображення високої якості.

Png — растровий формат збереження графічної інформації, що використовує стиснення без втрат. Він був створений для заміни формату gif , графічним форматом, який не потребує ліцензії для використання.

Зображення додають у веб-сторінки за допомогою елемента

<img>. <img src="chris and justice.jpg" alt="стара фотографія">

### Завдання

* Створити першу сторінку сайту.
* Згідно з концепцією, створити будь-яку сторінку сайту у форматі html. Сторінка повинна містити не менше 6 000 знаків (із проміжками) оригінального тексту українською мовою та більше двох графічних файлів. Її оформлюють згідно з вимогами HTML, обов’язково заповнюють мета-теги.

**ТЕМА 7. СТВОРЕННЯ ТА ПРИНЦИП ГІПЕРПОСИЛАНЬ**

План

1. Визначення гіперпосилання.
2. Створення кнопок у програмі Adobe Photoshop.
3. Елементи <FRAMESET><FRAME><IFRAME>.
4. Поєднання на сторінці графіки і тексту за допомогою HTML та CSS.

Основою гіпертексту є гіперпосилання — слова чи зображення документа, що вказують на інший документ. Посилання на інший документ можна реалізувати за допомогою елемента <A href="http://vkontakte.ru/"> Вконтакте</a>.

Гіперпосилання можуть також вказувати на місце у веб-сторінці. Такий спосіб огранізації сторінки втілюється за допомогою якорів <A name=zag1> та самих гіперпосилань — <A href="#zag1">Перейти до заголовку №1</a>.

Дизайн посилань можна змінювати за допомогою селекторів тегів, що вказують на початку веб-сторінки. Небажаність залишати для гіперпосилань колір і підкреслення, які надає їм браузер,— їх змінюють, відповідно до стилістики сторінки.

Гіперпосиланнями можуть бути не тільки тексти, а й зображення. Для цього треба помістити зображення всередину елементу <A>. А саме: <A href="1.html"><img src="b1.gif"></a>

### Завдання

q Згідно з власною концепцією, створити другу і третю сторінки сайту. Друга сторінка повинна містити переважно графічну інформацію. Для її наповнення потрібно використати навички пошуку ілюстрацій в Інтернеті. Для симетричного та якісного оформлення сторінки графічні файли необхідно опрацювати у програмі Adobe Photoshop. Третя сторінка повинна містити гіперпосилання на дві попередні. Їх оформлюють згідно з вимогами HTML, обов’язково заповнюють мета-теги.

**ТЕМА 8. ВЕРСТКА САЙТІВ МЕТОДОМ Таблиць**

План

1. Потенціал таблиць в оформленні веб-сторінки.
2. Елементи <TABLE>, <TD>, <TR>, <TH>.
3. Оформлення таблиці стилями CSS.
4. Можливості верстки таблицями.

Важливим засобом макетування веб-сторінок є таблиці. Розміщуючи об’єкти в різних комірках, можна задавати їм потрібне місце на сторінці. За таблиці відповідає елемент <TABLE>, в якому зазначаються рядки <TR> та комірки <TD>.

Якщо треба розбити інформацію в таблиці на більші частини, комірки можна об’єднувати: атрибут colspan="" — для сполучення колонок, rowspan="" — для об’єднання рядків. У лапках цифрою зазначають кількість колонок чи рядків, які потрібно об’єднати. При сполученні комірок елемент <TD> вписують стільки, скільки об’єднують комірок.

При табличній верстці сайту інформацію розкладають комірками, наприклад, рубрики — в ліву колонку, основний текст — у центральну, а банери — в праву. Таблиця з інформацією розтягується автоматично на всю сторінку, оскільки центральна колонка має велику кількість тексту, що розсуває її на максимальну ширину. Таким чином, сайт прив’язаний до ширини екрана комп’ютера.

### Завдання

q Створити структуру сайту згідно з рубрикацією, зазначеною в концепції. Додатково зверстати третю інформаційну сторінку сайту. Окрім уже існуючих трьох сторінок, потрібно створити порожні сторінки на всі заплановані рубрики. Сайт повинен бути витриманий в одному стилі (якщо тільки строкатість не передбачена концепцією).

**ТЕМА 9. ВИВЧЕННЯ Інтерфейсу**

**ПРОГРАМНОГО ПАКЕТУ Adobe dreAMweAver**

План

1. Adobe Dreamweaver — лідер серед програм типу WYSIWYG.
2. Інсталяція, завантаження, деінсталяція програми AdobeDreamweaver.
3. Інтерфейс програми Adobe Dreamweaver.
4. Головне меню програми Adobe Dreamweaver.
5. Алгоритми створення, імпортування, експортування та збереження файлів.

Програмний пакет (типу WYSIWYG) Dreamweaver версії CS4 корпорації Adobe — редактор, що нині розглядається як промисловий стандарт у галузі веб-розробки. Ядром пакета є потужний HTML-редактор, що дає змогу здійснювати як розробку документа у візуальному режимі, так і його ручне кодування.

Редактор генерує дуже чистий код, що відповідає стандарту мови HTML і має зручний інтуїтивний інтерфейс.

Dreamweaver — повноцінне середовище розробки як окремих веб-сторінок, так і сайтів будь-якого масштабу.

Dreamweaver: потужні засоби автоматизації розробки й керування веб-сайтом, корисні допоміжні інструменти, програмні додатки, що спрощують і прискорюють розробку. Гнучкість Dreamweaver у налаштуваннях, що допомагає організувати індивідуальне середовище, зручне для конкретного користувача.

### Завдання

q Детально розглянути та засвоїти основні елементи інтерфейсу програмного пакету Adobe Dreamweaver, вільно орієнтуватися в ньому й застосовувати на практиці. Повправлятися самостійно змінювати інтерфейс користувача під власні потреби. Уміти змінити та повернути початкові налаштування програмного пакету.

**ТЕМА 10. ВИВЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ**

**ПРОГРАМНОГО ПАКЕТУ Аdobe dreAMweAver**

План

1. Принцип роботи програми Adobe Dreamweaver.
2. Основні інструменти для роботи у програмі Adobe Dreamweaver.
3. Режими створення та програмування: кодування, конструювання, проектування.
4. Швидкі клавіші для роботи з програмою Adobe Dreamweaver.

Алгоритм увімкнення та вимкнення панелей інструментів.

Програма Adobe Dreamweaver CS4, як візуальний HTML-редактор, дає змогу перемикатися в режим ручного редагування коду, здійснюючи взаємозв’язок між візуальним відображенням сторінки та її початковим кодом. Для перемикання режимів відображення й редагування HTML-документа призначені чотири перші кнопки на панелі інструментів.

У категорії «Загальні» (General) зібрані загальні налаштування програми. В інших категоріях задаються параметри, що визначають відображення й редагування безпосередньо HTML-коду; параметри роботи з таблицями стилів задаються в категорії CSS Styles. У категорії «Тип файлів та редактори» (File Types & Editors) приводяться у відповідність типи файлів і їхні зовнішні редактори.

### Завдання

q Завантажити запропонований викладачем сайт, розглянути його в різних режимах програмування. q Внести потрібні зміни, застосовуючи основні інструменти програми. q Детально розглянути та засвоїти основні інструменти та функції програмного пакету Adobe Dreamweaver.

**ТЕМА 11. ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО**

**ВИДАННЯ ЗА ДОПОМОГОю ПРОГРАМНОГО**

**ПАКЕТУ Adobe dreAMweAver**

План

1. Алгоритм створення електронного видання у програмі AdobeDreamweaver.
2. Використання різних режимів під час створення електронного видання у програмі Adobe Dreamweaver.
3. Вимоги та правила при створенні електронного видання упрограмі Adobe Dreamweaver.
4. Основні помилки при створенні електронних видань.
5. Автоматична перевірка на наявність технічних або програмних помилок за допомогою Adobe Dreamweaver.

Для макетування сторінок у веб-дизайні використовують, в основному, кілька методів. Найпопулярніші з них: метод табличної верстки, фреймова верстка та верстка DIV-блоками. Кожен із цих методів має переваги та недоліки. Не можна однозначно стверджувати, що той чи інший метод є правильним. Залежно від складності веб-сайту, його наповнення, оформлення та поновлення контенту, обирається метод створення сайту.

В організації простору сторінки будь-якого інформаційного сайту можна виділити, як мінімум, чотири функціональні області з визначеними ролями: «шапка» (header), блок навігації, область основного тексту і «підвал» (footer).

### Завдання

q Створити власний інтернет-сайт за допомогою програми Adobe Dreamweaver, враховуючи всі технічні вимоги для його функціонування в Мережі. Він повинен складатися щонайменше з трьох вкладень. Сайт слід продемонструвати на персональному комп’ютері та здати на цифровому носії інформації.

**ТЕМА 12. ПРОГРАМНІ ПАКЕТИ ТА ДОДАТКИ ЗІ**

**СТВОРЕННЯ ТА РЕДАГУВАННЯ ВЕб-АНІМАЦІЇ**

План

1. Принцип створення веб-анімації.
2. Анімація, банер, аватар, flash.
3. Кадр, затримка кадру, проміжкові кадри, цикл.
4. Вимоги та параметри веб-анімації.
5. Програмні пакети для створення та редагування веб-анімації.
6. Формати веб-анімації. Експортування веб-анімації до програмного пакету Adobe Dreamweaver.

В електронних виданнях часто використовується комп’ютерна мультиплікація або прості анімаційні файли. Вони трапляються на різних веб-сторінках; в більшості випадках — це реклама. Застосування мультиплікації для ілюстрування послідовності виконання технологічних операцій, роботи поліграфічних машин і комплексів, а також операцій у комп’ютерних програмних пакетах. Допоміжна роль анімації: сприяє наочності опису відповідних процесів, кращому розумінню й запам’ятовуванню їх опису.

Анімація (в тому числі флеш-анімація) у веб-дизайні має використовуватися тільки там, де завдання не вирішується іншими засобами. Небажаність використання анімації лише для прикраси сайту. Необхідність уникати анімації на кожній сторінці веб-сайту, оскільки це призводить до роздратування відвідувачів.

### Завдання

q Створити веб-банер для власного сайту (не менше 15 кадрів) та анімований аватар. Знайти кращі зразки веб-банерів (10 зразків) та анімованих аватарів (10 зразків). Продемонструвати їх і прокоментувати.

**ТЕМА 13. ПРИНЦИПИ СПРИЙНЯТТЯ**

**ІНфОРМАЦІЇ ТА КОЛЬОРУ У ВЕб-ДИЗАЙНІ**

План

1. Уплив кольору на сприймання інформації.
2. Колірні гами. Колірні схеми.
3. Правила поєднання кольорів. Сумісність кольорів.
4. Веб-кольори та їх застосування у веб-дизайні.

Чинник психологічного комфорту в дизайні сайту (веб-сторінки): зважання на потенційні реакції відвідувачів у ході розробки електронного видання. Психологічна атмосфера як комплекс відчуттів, яке отримує користувач від сприйняття сайту, завдяки чому в нього формується певне уявлення про організацію і, відповідно, про її послуги та продукти.

Важливий момент при сприйнятті сайту користувачем — перше враження. Воно стає відправною точкою для рішення, залишитися на сайті чи шукати інформацію в іншому місці. Сайт, який створює важку психологічну атмосферу, відштовхує користувача, і як наслідок — у нього виникає бажання залишити цей сайт, що призводить до втрати потенційного споживача.

### Завдання

q Розробити кольорову гаму для власного сайту. Пояснити її з психологічної, смислової, маркетингової й естетичної точки зору. Сайт потрібно продемонструвати на персональному комп’ютері та здати на цифровому носії інформації.

**ТЕМА 14. РОбОТА НАД ВЕб-ПРОЕКТОМ**

**У ПРОГРАМІ Adobe dreAMweAver**

План

1. Основи макетування електронних видань.
2. Правила оформлення різних видів електронних видань.
3. Імпортування текстової інформації у програму Adobe Dreamweaver.4. Імпортування графічної інформації у програму Adobe Dreamweaver.

5. Правила застосування та розміщення різних видів анімації за допомогою програми Adobe Dreamweaver.

Етапи розробки дизайну поділяють на декілька циклів:

1. Довиробничий цикл.

Бриф — визначення цілей дизайну.

Аналітика — аналіз визначених цілей.

Дослідження — вивчення подібних дизайн-рішень.

Специфікація — опис потрібних затрат для реалізації дизайн-рішення.

Дизайн-рішення — концептуалізація і технічний опис (техзавдання) для реалізації визначеного дизайн-рішення. Презентація — презентація дизайну.

1. Виробничий цикл.

Розробка — введення дизайн-рішення.

Тестування — тестування дизайн-рішення. Це одна з найвідповідальніших стадій, адже потрібно повністю протестувати продукцію на виявлення прихованих функціональних проблем, труднощів, помилок. Наприклад, сайти тестуються на різних браузерах, на предмет їх зручності, пошуку потрібної інформації, швидкості завантаження, роботи сервера, моделюють різні робочі ситуації тощо.

### Завдання

q Розробити та обґрунтувати макет власного сайту. Виконану роботу продемонструвати на персональному комп’ютері, а потім здати на цифровому носії інформації.

**ТЕМА 15. ВЕРСТКА ЕЛЕКТРОННОГО ВЛАСНОГО**

**ВИДАННЯ ЗАСОбАМИ ПРОГРАМНОГО**

**ПАКЕТУ Adobe dreAMweAver**

План

1. Пошук інформації для сайту.
2. Обробка інформації у відповідних редакторах.
3. Імпорт інформації у програмі Adobe Dreamweaver.
4. Створення макету електронного видання.

Перед початком створення нового сайту налаштовуютьи робочі зони редактора Dreamweaver. Перш ніж верстати сайт, слід чітко визначитися з його зовнішнім виглядом і структурою. Аматорам рекомендують перед початком створення html-документа намалювати ескіз сайту на папері чи в будь-якому графічному редакторі. Це допоможе організувати, оптимізувати роботу та уникнути небажаних переробок. Набагато простіше узгодити зовнішній вигляд майбутнього сайту із замовником на рівні ескізів, затративши мінімум зусиль, аніж створити повноцінний сайт і потім його перероблювати чи робити заново.

Після того, як створено каркас із допомогою таблиці, починається наповнення її інформацією. Спочатку додається заздалегідь підготовлений банер або «шапка» сайту. Бажано, щоб розміри зображень відповідали розмірам комірок, однак і в самій програмі Dreamweaver можна трансформувати розміри зображень курсором миші. Потім комірки заповнюють текстом, посиланнями тощо.

### Завдання

q Створити інтернет-сайт відповідно до попередньо розробленої концепції та технічного завдання за допомогою програми Adobe Dreamweaver, враховуючи всі технічні вимоги для його функціонування в Мережі. Сайт повинен містити щонайменше 5 вкладень, різні елементи оформлення, текстову, графічну інформацію та анімацію.

**ТЕМА 16. ХАРАКТЕРНІ ПОМИЛКИ В СТВОРЕННІ**

**ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ. НЕВІДПОВІДНІСТЬ**

**ЗОВНІшНЬОГО ВИГЛЯДУ САЙТУ В РІЗНИХ бРАУЗЕРАХ**

План

1. Характерні помилки при роботі з програмою Adobe Dreamweaver.
2. Способи усунення та уникнення помилок в електронних виданнях за допомогою програми Adobe Dreamweaver.
3. Автоматизований пошук і виправлення помилок сумісності звеб-оглядачами за допомогою програми Adobe Dreamweaver.
4. Аналіз найпоширеніших помилок і можливих причин некоректного відображення інформації.
5. Аналіз невідповідності зовнішнього вигляду сайту в різнихбраузерах.

Після завантаження на сервер — сайт може відображатися не так, як на комп’ютері. Найпоширеніші технічні помилки:

* + не відображаються деякі зображення (перевірити атрибут src=””, а потім — назви файлів, які не повинні містити проміжків, кириличних і великих літер);
  + не переходять посилання (перевірити атрибут href=””) і їх відповідність із назвами файлів. Наприклад, розширення може бути не html, a htm;
  + сайт відтворюється некоректно (у мета-тегах виставити правильне кодування).

Помилки можуть міститися в дизайні. Основні помилки, що припускаються під час проектування сайтів:

* + відсутність чітких цілей і покрокових інструкцій;
  + неправильне згрупування та розміщення функціональних блоків;
  + непродумана навігація сайтом;
  + надлишкова інформативність;
  + перевантаженість ефектами, заставками, графікою, рекламою тощо.

Програмний пакет Adobe Dreamweaver підтримує створення веб-cторінок на основі шаблонів. Шаблон — це особливим чином підготовлена й збережена веб-сторінка, на якій вже є основні елементи (каркас), що формують зовнішній вигляд майбутнього сайту.

### Завдання

q Протестувати власний інтернет-сайт за допомогою програми Adobe Dreamweaver, враховуючи всі технічні вимоги для його функціонування в Мережі. Внести відповідні зміни. Остаточний варіант сайту продемонструвати на занятті.

**ТЕМА 17. Ю ЗАбІЛІТІ ТА МЕТОДИКА**

**ТЕСТУВАННЯ ВЕб-САЙТУ**

План

1. Поняття юзабіліті (usability).
2. Концепція інтерфейсів для користувачів.
3. Психологічна та естетична зручність веб-ресурсу для користувача.

5. Автоматизоване тестування на сумісність електронного видання за допомогою програми Adobe Dreamweaver.

Юзабіліті — це зручність користування сайтом і концепції побудови веб-інтерфейсів сайту, спрямовані на досягнення основної мети сайту.

Йдеться про притаманну сайтам легкість використання. Вона залежить від дизайну, навігації, архітектури та інших функціональних особливостей того чи іншого проекту. Основна ідея, яку реалізує веб-майстер, полягає у створенні інтуїтивно зрозумілого, привабливого інтерфейсу та функціоналу сторінки.

Користувач, зайшовши на сайт, не повинен відчувати труднощів у роботі: розташування елементів має бути зрозумілим з першого погляду, логічним, продуманим, функціональним. До основних завдань веб-юзабіліті належать: доступність інформації, функціональність, врахування естетичних норм.

Для оцінювання юзабіліті сайту можна використовувати такі критерії: доступність, цілісність, логічність.

### Завдання

q Протестувати власний сайт на основних веб-оглядачах (InternetExplorer, MozillaFirefox, Opera, Safari). За потреби внести зміни в інтернет-сайт за допомогою програми Adobe Dreamweaver. Після тестування сайту обмінятися власними роботами й протестувати їх за основними критеріями. Насамкінець написати рецензію на аналізований сайт. Остаточний варіант сайту треба продемонструвати на персональному комп’ютері та здати викладачеві.

**ТЕМА 18. РОбОТА ІЗ СЕРВЕРАМИ.**

**РОЗМІщЕННЯ ВЕб-САЙТУ В МЕРЕжІ ІНТЕРНЕТ**

План

1. Робота з хостингом.
2. Сервери, що надають безкоштовний хостинг: boom.ru, geocities.com, narod.ru, ho.org.ua. Правила їх використання.
3. Реєстрація хостингу.
4. FTP-менеджер Smart FTP (FileZilla або інший).

Хостинг — місце на постійно підключених до мережі Інтернет комп’ютерах (серверах), де буде зберігатися сайт. Адреса хостинга виглядає як набір цифр — ІР (на кшталт http://140.0.12.1/).

З подібною адресою користувачам важко запам’ятати сайт, тому необхідно додатково придбати логічне ім’я для сайту — домен. Їх надають окремі компанії, найвідоміша з яких в Україні — imena.ua. При замовленні домену потрібно пам’ятати: домен .ua, можна отримати за умови, що назва сайту є зареєстрованою торговою маркою. Найпопулярніший на теренах СНД і найневибагливіший хостинг з усіх — narod.ru. Нині він є підрозділом yandex.ru. Реєстрація на ньому швидка й безкоштовна.

Для завантаження сайту на хостинг потрібно використати FTP — File Transfer Protocol — мережу в складі Інтернету, що використовується для передачі файлів. Для такої роботи існує цілий клас програм — інтернет-вивантажники (uploader). Найвідоміші безкоштовні програми — FileZilla та CuteFTP. Інформацію для цих програм можна знайти в листі, який надсилається хостингом.

IP вашого сайту: 193.178.144.9

FTP server: ftp://vh79.mirohost.net FTP login: futuremamc

FTP password: V4v93qsR

### Завдання

q Завантажити сайт на обраний хостинг. Для цього потрібно скористатися програмою Smart FTP (FileZilla або іншою), а після завантаження — протестувати, чи працюють усі гіперпосилання. Доменне ім’я та назву сайту треба передати координатору для публікації списку в Інтернеті. На момент завантаження повинно бути виконано 80 % усього сайту згідно з концепцією.

**ТЕМА 19. ВИКОРИСТАННЯ ГОСТЬОВИХ**

**КНИГ, фОРУМІВ І ЛІЧИЛЬНИКІВ**

План

1. Доменне ім’я .tk.
2. Правила реєстрації на сайті guestbook.ru.
3. Правила SpyLog на сайті SpyLog.ru.
4. Правила ukrbb.net.

Етап безпосереднього створення остаточного варіанту сайту — розробка до найменших дрібниць на програмному та графічному рівнях. Наприклад, якщо створюється сайт, то відбувається його написання на програмному рівні (код), наповнення текстовою, графічною, мультимедійною інформацією (контент), верстка.

В Інтернеті існує багато сервісів для розширення функціональних можливостей сайту. Безкоштовний домен можна зареєструвати на сайті — dot.tk.

Гостьову книгу можна зареєструвати на сайті guestbook.ru. У технічній підтримці змінити стилі тексту, дібрати кольори тла і шрифтів, установити власні правила та обмеження. Guestbook.ru надає код посилання, який потрібно вставити на сайт у рубрику «зворотний зв’язок» або аналогічну.

Лічильник реєструється на сайті SpyLog.ru. Лічильник сайту надаватиме детальну інформацію про всіх відвідувачів. Він установлюється на першій сторінці сайту чи в одному з фреймів, якщо застосована фреймова структура.

Форум можна зареєструвати на сайті ukrbb.net.

### Завдання

q Зареєструвати гостьову книгу на сайті guestbook.ru або аналогічному. q На сторінці зворотного зв’язку власного сайту розмістити банер, створений на попередніх парах. Біля нього розташувати код банера. Потрібно відвідати сайти усіх студентів групи, зайти на сторінку з банером і встановити його код на свій сайт у рубрику «Наші друзі». Список усіх сайтів групи буде вивішений на окремому сайті. Після обміну банерами сайт допрацювати до 100 % згідно з концепцією.

**ТЕМА 20.** О**ПТИМІЗАЦІЯ HTML-КОДУ**

**ДЛЯ ПОшУКОВИХ МАшИН**

План

1. Способи систематизації інформації в Інтернеті.
2. Методи роботи каталогів, рейтингів, пошукових і метапошукових машин, тематичних посилань, порталів.
3. Найоптимальніші типи пошуку інформації.
4. Способи розміщення та популяризації електронних виданьу мережі Інтернет.
5. Оптимізація для пошукових машин: мета-теги, підписи дофотографій, тексти підзаголовків, тексти гіперпосилань.

Покращення рівня релевантності сайту називають пошуковою оптимізацією, або SEO — процес корегування html-коду, текстового наповнення, структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

Серед основних заходів виділяють такі:

* + збільшення індексу цитування сайту. Чим більше на сайт посилаються, тим більша до нього увага пошукових машин. Сайти, на які є мало гіперпосилань, взагалі не індексуються павуками;
  + збільшення щільності ключових слів. При розробці визначають, за якими ключовими словами здійснюватиметься пошук сайту. Потім наповнюють текст цими словами. Чим коротший текст на сторінці, тим вища концентрація потрібних слів, тому не варто подавати багатоабзацні тексти;
  + правильне наповнення потрібних елементів та атрибутів.

### Завдання

q Проаналізувати принципи пошуку та побудови рейтингів пошукових роботів. Відповідно до вимог кожного з пошукових серверів розробити концепцію оптимізації власного сайту відповідно до потреб пошуковиків.

**ТЕМА 21. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ САЙТУ В МЕРЕжІ**

План

1. Реєстрація сайтів у каталогах (bigmir.net, yahoo.com).
2. Реєстрація сайтів у рейтингах (topping.com.ua, rambler.ru).
3. Реєстрація сайтів у пошукових системах (yandex.ru, google.com,meta.ua).
4. Розміщення рекламних бенерів і лічильників на першій сторінці сайту.

Створити гарний дизайн, наповнити сайт оригінальним контентом і розмістити в Інтернеті недостатньо для того, щоб електронне видання почало функціонувати. Через те, що методи публікації текстів спростилися, Інтернет перетворився на хаотичне нагромадження інформації. Користувачам дедалі складніше знайти певний сайт серед сотень подібних, якщо не спростити їм доступ. Першими в Мережі почали структурувати інформаційний хаос сайти-каталоги. Вони сортували веб-сторінки за тематикою. Найвідоміший усесвітній каталог Yahoo! Наразі це найстаріший і найбільший каталог світу. Недоліком є те, що сайти, які перестали існувати, залишалися в базі каталогу й частина посилань завжди не працювала, оскільки команда каталога не могла оперативно видаляти «биті» посилання зі свого ресурсу. Також каталоги не могли бути об’єктивними, оскільки там були зареєстровані тільки ті сайти, які обрали редактори чи захотіли розмістити веб-дизайнери.

### Завдання

q Розробити концепцію для презентації сайту. Вона повинна містити детальний план виступу перед аудиторією з презентацією власного сайту. Обов’язково зазначити причини, які спонукали створити сайт, і результати першого тижня його роботи.

**ТЕМА 22. ПРЕЗЕНТАЦІЯ САЙТУ**

План

1. Кожен студент презентує свою роботу аудиторії.
2. Аудиторія ставить запитання авторові сайту.
3. Автори відповідають на запитання.
4. Студенти здають цифровий носій з фінальною версією сайту.

Практичне заняття, на якому кожен студент презентує власний продукт — сайт.

Концепція повинна містити детальний план виступу перед аудиторією з презентацією власного сайту. У випадку організації перфоменсу необхідно розписати дії учасників. Обов’язково зазначити причини, які спонукали створити сайт, і результати першого тижня роботи сайту. Тривалість виступу — до 5 хв.

### Завдання

q Провести аналіз власних і чужих помилок проектів.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Поняття про веб-дизайн.
2. Компоненти веб-дизайну.
3. Колористика у веб-дизайні.
4. Складники концепції електронного видання.
5. Програми для створення та редагування електронних видань.
6. Відмінності електронних і паперових видань: переваги й недоліки.
7. Технічне завдання. Основні складники технічного завдання.
8. Логічна та фізична структура електронного видання.
9. Види НТМL-редакторів.
10. Функціональні можливості програми Adobe Dreamweaver.
11. Сумісність програми Adobe Dreamweaver з різними типамиелектронних видань.
12. Недоліки програми Adobe Dreamweaver.
13. Правила макетування та розміщення інформації в електронних виданнях.
14. Алгоритм роботи електронних видань.
15. Способи перевірки та тестування електронних видань програмою Adobe Dreamweaver.
16. Правила оформлення електронного видання.
17. Створення та використання шаблонів для електронних видань у програмі Adobe Dreamweaver.
18. Анімація та графіка у веб-дизайні.
19. Використання мультимедіа на сайтах.
20. Мета-теги та серверні директиви, специфіка їх використання.
21. Алгоритм розміщення електронного видання у мережі Інтернет.
22. Адміністрування електронних видань у мережі Інтернет.
23. Adobe Dreamweaver і WYSIWYG.
24. Правила розміщення інформації.
25. Графічний дизайн і веб-дизайн: аналіз відмінностей.
26. Принцип роботи електронних видань.
27. Веб-сервери.
28. Функції програми Adobe Dreamweaver.
29. Визначення динамічних електронних видань.
30. Визначення статичних електронних видань.
31. Режими програми Adobe Dreamweaver.
32. Технічне завдання.
33. Використання фреймів і форм.
34. Тестування електронних видань.
35. Програми для створення електронних видань.
36. Режим «проектування» у програмі Adobe Dreamweaver.
37. Режими «кодування» і «конструювання» у програмі AdobeDreamweaver.
38. Шаблони Adobe Dreamweaver.
39. Розміщення сайту в мережі Інтернет.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

Основна:

## ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕбАчЕННя

**Упорядник: Л. П. федорчук**

**ВСТУП**

Дисципліна «Інтернет-телебачення» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, вивчається на 3 курсі в 6 семестрі напряму підготовки «Журналістика».

**Мета** навчальної дисципліни — навчити студентів створювати відеоконтент для мережі Інтернет.

**Завдання** навчальної дисципліни: проаналізувати особливості створення телепродукту для Інтернету, перспективи поширення відеоконтенту в Мережі; опанувати на практиці написання тексту і зйомок відеоматеріалу для інтернет-телепрограми.

**Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q види інтернет-телебачення;

* технологію виробництва новин інтернет-телеканалами; q способи збереження і розповсюдження відеоконтенту в Інтернеті;
* основні програми монтажу відео для Інтернету; q особливості зйомки відео для Інтернету.

Студент повинен уміти:

* знімати відео для Інтернету;
* монтувати відео мінімум у двох форматах для поширення в

мережі Інтернет;

* писати новинні тексти для інтернет-телебачення; q розміщувати готовий відеоконтент в мережі Інтернет.

Інтернет-телебачення набуває все більшої популярності як принципово новий канал розповсюдження інформації. Журналісту, який працюватиме в редакції інтернет-телеканалу, потрібно знати як специфіку інтернет-ЗМІ, так і основні принципи мовлення ефірного телебачення.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Історія появи відео в Інтернеті.
2. Ефірні телеканали в Інтернеті.
3. Види інтернет-телебачення.
4. Інтернет-телеканали.
5. Особливості зйомки і монтажу відео для Інтернету.
6. Особливості поширення відео в Інтернеті.
7. Бізнес-модель створення інтернет-телеканалу.
8. Правові аспекти діяльності інтернет-телеканалів.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ТЕМА 1. ІСТОРІЯ ПОЯВИ ВІДЕО В ІНТЕРНЕТІ**

План

1. Перші трансляції телепродукції в Інтернеті.
2. Запуск першого в світі інтернет-телеканалу.
3. Етапи інтеграції Інтернету і телебачення в Україні.

У 1994 р. американський канал АВС в експериментальному режимі здійснив трансляцію в Інтернеті. Програма називалась World News («Світові новини»).

У 1998 р. студенти факультету журналістики університету штату Мен (США) організували зйомки і трансляцію через Інтернет репортажів із виставки «Експо-1998» у Ганновері.

Того ж року запущений перший професійний інтернет-телеканал Broadcast.com.

Перші російські експерименти з трансляції телевізійного мовлення в Інтернеті розпочалися 1995 р., але відлік інтернеттелебачення датовано трьома роками пізніше.

В Україні на першому етапі поширення Інтернету — через телефонний зв’язок — відео завантажували мало; поготів не йдеться про масове виробництво відеоконтенту.

Такі можливості відкрилися користувачам із 2007 р. — завдяки прокладанню високошвидкісних окремих ліній. Відтоді почалася ера відеоконтенту в Укрнеті: перегляд онлайн-відео на спеціалізованих ресурсах, а згодом і перегляд телевізійних каналів через комп’ютер.

Нові можливості для користувачів не тільки споживати інформацію, але й створювати власний контент, знімаючи та викладаючи аматорські та професійні відеофайли.

### Завдання

q Підготувати презентацію про перші спроби телемовлення в Інтернеті.

**ТЕМА 2. ЕфІРНІ ТЕЛЕКАНАЛИ В ІНТЕРНЕТІ**

План

1. Сайти телеканалів.
2. Способи поширення продукції ефірних телеканалів в Інтернеті.
3. Онлайнові трансляції ефірних телеканалів.
4. Використання ресурсів Інтернет ефірними телеканалами.

Зміна функцій сайтів ефірних телеканалів: від анонсів програм і фото ведучих — до успішних конвергентних ЗМІ, яким нині є, наприклад, сайт ВВС.

Поширення продукції в Інтернеті зумовила активність користувачів. Адже популярні сюжети, уривки програм, відеоцитати миттєво з’являлися в Мережі. Обсяг контенту, який належав каналам, в Інтернеті зростав, тож канали розпочали систематизацію цих матеріалів. Таким чином, почалася свідома інтеграція телеканалів в Інтернет, зокрема, в соціальні мережі: канали почали створювати офіційні сторінки, канали на відеоресурсах, блоги.

Онлайн-мовлення як один із способів залучення інтернетаудиторії до продукції ефірних телеканалів. Особливою популярністю користуються в такому форматі трансляції футбольних матчів та боксерських поєдинків, права на які викуповують великі телекомпанії.

Користувач Мережі став впливати на контент Інтернету, в тому числі й на наповнення телевізійного продукту, зокрема новинних матеріалів. Це стало можливо завдяки прямій комунікації співробітників телеканалів із глядачами у соціальних мережах, проведення опитувань, реагування на цікаві новини, які розміщують телеглядачі на сторінках каналу.

### Завдання

* Проаналізувати сайт одного з українських загальнонаціональних каналів. q Простежити поширення будь-якого подієвого телерепортажу в мережі Інтернет.
* Знайти, які із загальнонаціональних телеканалів ведуть онлайн-мовлення.
* Проаналізувати присутність будь-якої програми теленовин у соціальних мережах.

**ТЕМА 3. ВИДИ ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕбАЧЕННЯ**

План

1. IPTV (Internet Protocol Television).
2. Стандарти інтернет-телебачення.
3. Типи мовників, що транслюють відео через мережу Інтернет.
4. Тенденції розвитку інтернет-телебачення в Україні.

Актуальні види телемовлення за допомогою Інтернету: IPTV (Internet Protocol Television) і власне інтернет-телебачення.

IPTV — сервіс, який користувачі передплачують: за можливість дивитися телевізійний продукт на звичайному телевізорі, підключеному до Інтернету, вносять абонентську плату. Додаткові до кабельного і супутникового телебачення функції **–** можливість формування індивідуального пакета телеканалів, функція «пауза» в режимі реального часу тощо.

Інтернет-телебачення — сукупність телевізійного та відеоконтенту, доступного для перегляду в Інтернеті. На відміну від IPTV, продукція інтернет-телебачення поширюється безкоштовно і розрахована на широку аудиторію. Це може бути як онлайнове мовлення (чи «потокове відео», від анг. streaming) — трансляція ефіру через мережу Інтернет у режимі реального часу, так і «телебачення за запитом» (Video on Demend) — можливість переглядати опублікований в Інтернеті запис у будь-який час.

Якість зображення інтернет-телебачення забезпечується використанням двох стандартів роздільної здатності: Standart Definition Television (SDTV) та High Definition Television (HDTV). Мінімальна швидкість з’єднання для перегляду інтернет-телепередач — 300 кілобайтів за сек.

Сьогодні відео в Інтернеті транслюють мовники трьох видів:

* офлайнові канали, що надають доступ до своєї продукції через Інтернет;
* інтернет-телеканали, які не мають офлайнових версій і виробляють оригінальний продукт власне для Інтернету; – сайти-колектори відеоконтенту і відеохостинги.

Прогнози: ймовірно, з часом інтернет-телебачення і традиційне телебачення з’єднаються — і постане виробник інформації нового типу, який розповсюджуватиме її одночасно як по ефірних, супутникових, кабельних каналах, так і через Інтернет.

### Завдання

q Описати якісні та кількісні параметри стандартів SDTV та HDTV.

**ТЕМА 4. ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕКАНАЛИ**

План

1. Інтернет-телеканал як приклад конвергентних технологій.
2. Огляд інтернет-телеканалів Рунету.
3. Найпопулярніші англомовні інтернет-телеканали.
4. Інтернет-телеканали Укрнету.

Інтернет-телеканали широко використовують конвергентні технології. Виконуючи не властиві телебаченню функції (адаптація продукту для мобільних пристроїв, інтеграція з телекомунікаційними сервісами), інтернет-телеканали збільшують свою аудиторію.

У Рунеті ведуть мовлення десятки інтернет-телеканалів. Серед них лише кілька мають стабільно високу відвідуваність і професійну команду. У першу третину рейтингу Rambler’s Top 100 потрапили лише чотири інтернет-телеканали:

Russia.ru, Corbina.TV, Posttv.ru і Trigle.ru.

Найпопулярнішими англомовними ресурсами відеоновин є не власне інтернет-телеканали, а сайти всесвітньовідомих телерадіомовних корпорацій: ВВС, СNN, АВС. На відміну від сайтів українських телеканалів, це продукти діяльності конвергованих редакцій. Відеоматеріал на сайті іноді з’являється навіть раніше, ніж у телеефірі, причому це інший матеріал, аніж той, який побачить глядач ефірного телебачення.

Власний інтернет-телеканал запустив футбольний клуб «Шахтар»(http://fcsd.tv/ru). Заявлено про створення інтернеттелеканалу про українські музеї (http://uamuseum.rmedia.com.ua). Це окремі тематичні проекти — натомість повноцінного інтернет-телеканалу з різноманітними рубриками і різножанровими програмами чи хоча б суто інформаційного телеканалу в українськомовному Інтернеті наразі немає.

### Завдання

* Зробити огляд українськомовних інтернет-телеканалів.
* Підготувати презентацію про один із популярних російських інтернет-телеканалів (на вибір студента).

**ТЕМА 5. ОСОбЛИВОСТІ ЗЙОМКИ І**

**МОНТАжУ ВІДЕО ДЛЯ ІНТЕРНЕТУ**

План

1. Технологія виробництва новин інтернет-телеканалами.
2. Робота конвергованої редакції.
3. Інтерактивність, глобалізація і гіпертекстуальність як основні ознаки тексту в Інтернеті.
4. Особливості зйомки для Інтернету.
5. Основні програми монтажу відео.

Новини на сайті інтернет-телеканалу постійно оновлюються і користувач може спостерігати за розвитком події в реальному часі. Зазвичай спочатку з’являється відео без коментарів із місця події з коротким текстовим підписом. Незабаром додається текст (розрахований на інтернет-користувача), по можливості, з відеоцитатами експертів чи очевидців події. І, вже як підсумок, змонтований телерепортаж чи звіт про подію.

Журналіст конвергованої редакції повинен уміти не лише оперативно писати телевізійною мовою, але й самостійно знімати на місці події. Інтернет-телебачення — це все ще колективна робота і будь-який телевізійний продукт у Мережі, як і продукт ефірного мовлення, є результатом роботи також редакторів, графіка, дизайнера.

Працюючи над текстом для новин у мережі Інтернет, журналіст зважає на основні особливості інтернет-ЗМІ: інтерактивність, глобалізацію і гіпертекстуальність.

Основні правила зйомки відео для Інтернету:

* камера на штативі;
* мінімум руху камерою;
* знімати плани монтажно; – знімати плани-перебивки;
* дублювати звук на диктофон.

Для монтажу відео можна використовувати як просту монтажну програму Windows Movie Maker, так і VirtualDUB, Pinnacle, SonyVegas, Ulead Video Studio, чи Adobe Premiere та Adobe After Effect, Final Cut.

### Завдання

* Відзняти відеоматеріал для подієвого репортажу.
* Розмістити яскраві уривки відео на сайті курсу чи власному каналі на You Tube.
* Написати і розмістити повідомлення про подію з тегами і гіперпосиланнями. q Написати подієвий репортаж. q Змонтувати і озвучити відеоматеріал. q Розмістити телерепортаж в Інтернеті.

**ТЕМА 6. ОСОбЛИВОСТІ ПОшИРЕННЯ**

**ВІДЕО В ІНТЕРНЕТІ**

План

1. Відеорозділи інтернет-ЗМІ.
2. Колектори відеоконтенту.
3. Відеохостинги.
4. Аудиторія інтернет-телебачення.

Конвергентна подача інформації передбачає наявність відеоряду для більш повного відтворення описуваної події чи розкриття теми. Із кінця 2000-х рр. у більшості інтернет-ЗМІ функціонують відеорозділи. Редакції сайтів газет, журналів, інформаційних агентств, радіостанцій експериментують з різними жанрами і формами подачі відео.

Число телеканалів, що ведуть мовлення в Інтернеті, обраховується вже тисячами. Це утруднює для користувача вибір каналів і програм. Тому створено сайти-колектори — окремі сайти і сервіси, що полегшують пошук потрібної програми і надають доступ до інтернет-телеканалів, згрупованих за певними категоріями.

Відеохостинги — вид сайтів, що пропонують відеоконтент. Ці ресурси дозволяють завантажувати і переглядати відео в браузері через спеціальний Flash-плеєр. Найбільш відвідуваний відеохостинг — You Tube. На ньому кожен бажаючий може викласти своє відео, переглянути і прокоментувати відео інших користувачів. Телеканали, зокрема ефірні, використовують цей хостинг для просування своїх програм.

За оцінками аналітиків, все більше глядачів дивляться телепрограми в Інтернеті. У США користувач, у середньому, переглядає в Інтернеті відео близько трьох год. щомісяця.

Кожен із чотирьох найпопулярніших російських інтернеттелеканалів щомісяця збирає понад мільйонну аудиторію. Середня тривалість найпопулярніших відео — до 5 хв. Це переважно новинні сюжети, музичні кліпи, анонси кінофільмів і фрагменти популярних телешоу.

### Завдання

* Проаналізувати відеорозділи найпопулярніших українських інтернет-видань. q Скласти список з 5-ти сайтів-колекторів відеоконтенту в Інтернеті. q Створити свій канал на You Tube і викласти попередньо відзняті матеріали.
* Знайти останню статистику про українську аудиторію інтернет-телеканалів.

**ТЕМА 7. бІЗНЕС-МОДЕЛЬ СТВОРЕННЯ**

**ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕКАНАЛУ**

План

1. Бізнес-моделювання: основні поняття.
2. Базова бізнес-концепція ЗМІ і основні стратегії її втілення.
3. Види бізнес-моделей в Інтернеті.

Три складові бізнес-моделювання: суб’єкт (власники, адміністрація, топ-менеджмент), об’єкт (проект), середовище. Процес бізнес-моделювання передбачає чотири послідовних етапи: підготовчий — формулювання ідеї проекту і його стратегічних цілей; проектування архітектури проекту — опис на рівні конкретних бізнес-процесів; адаптація комп’ютерної моделі до реальних умов і підтримка; розвиток моделі.

Універсальна бізнес-концепція будь-якого підприємства базується на можливості отримання прибутку в результаті його діяльності. Базовою бізнес-концепцією будь-якого медіа є продаж рекламодавцям контактів зі своєю аудиторією. У рамках базової моделі виділяють чотири типи стратегій (бізнес-моделей), що реалізуються в сфері медіабізнесу: респектабельна, агресивна, інтуїтивна, корпоративна.

В Інтернеті прибутковими можуть бути такі типи моделей: рекламна, інформаційна, ком’юніті-модель та підписна. Можливе і їх поєднання.

### Завдання

* Зробити SWOT-аналіз для нового інтернет-проекту.
* Підготувати презентацію «Секрети успіху популярних інтернет-телеканалів».

**ТЕМА 8. ПРАВОВІ АСПЕКТИ**

**ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕКАНАЛІВ**

План

1. Правові проблеми Інтернету.
2. Порушення авторського права.
3. Порушення при розповсюдженні інформації.
4. Правові ризики журналістської діяльності.

Усі правові проблеми, пов’язані з Інтернетом, діляться на дві групи: питання, пов’язані з доступом до Мережі, і питання контролю над змістом повідомлень. Якщо перша група питань у демократичному суспільстві вирішується шляхом повної дерегуляції з боку держави, то контроль змісту залишається дискусійним. Йдеться про можливість миттєвого розповсюдження інформації, що містить державну таємницю, та інформацію, що містить загрозу національній безпеці. Аби запобігти такому шпигунству, держава через правоохоронні органи моніторить зміст розповсюджуваних в Інтернеті матеріалів.

Українське законодавство регулює лише технічні аспекти адміністрування адресного простору українського сегмента мережі Інтернет. Органом регулювання у сфері телекомунікацій є Національна комісія з регулювання зв’язку.

Найчастіше порушують в Інтернеті авторські права — притягнути винних до відповідальності практично неможливо. Інтернет опинився поза правом, формально інтернет-ЗМІ навіть не належать до засобів масової інформації. Іноді навіть важко довести, хто саме є власником авторських прав на розміщений в Інтернеті твір, як і хто повинен відповідати за порушення цих прав.

Журналіст має знати правовий статус інформації, яку він хоче отримати. Інформація може бути відкритою і з обмеженим доступом. Вирішення спорів щодо поширення недостовірної інформації регулюють нормами як цивільного, так і кримінального права.

Найбільшими правовими ризиками журналістської діяльності є дифамація (поширення недостовірної інформації, яка може зашкодити репутації особи) та втручання в приватність. Варто пам’ятати, що особа в період збирання інформації має право знати:

* які відомості про неї і з якою метою збирають;
* як, ким і з якою метою їх можуть використати.

### Завдання

* Проаналізувати українське законодавство про інформацію щодо визначення інформації як суспільно важливої.
* Навести кілька прикладів судових позовів проти українських інтернет-ЗМІ.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Перші в світі спроби трансляції телепродукції в Інтернеті.
2. Запуск першого в світі інтернет-телеканалу.
3. Етапи інтеграції Інтернету і телебачення в Україні.
4. Сайти ефірних українських телеканалів.
5. Способи поширення продукції ефірних телеканалів в Інтернеті.
6. Онлайнові трансляції ефірних телеканалів.
7. Використання ресурсів Інтернету ефірними телеканалами.
8. IPTV (Internet Protocol Television).
9. Стандарти інтернет-телебачення.
10. Типи мовників, що транслюють відео через мережу Інтернет.
11. Тенденції розвитку інтернет-телебачення в Україні.
12. Інтернет-телеканал як приклад конвергентних технологій.
13. Огляд інтернет-телеканалів Рунету.
14. Найпопулярніші англомовні інтернет-телеканали.
15. Інтернет-телеканали Укрнету.
16. Технологія виробництва новин інтернет-телеканалами.
17. Робота конвергованої редакції.
18. Інтерактивність, глобалізація і гіпертекстуальність як основні ознаки тексту в Інтернеті.
19. Особливості зйомки для Інтернету.
20. Основні програми монтажу відео.
21. Відеорозділи інтернет-ЗМІ.
22. Колектори відеоконтенту.
23. Відеохостинги.
24. Аудиторія інтернет-телебачення.
25. Бізнес-моделювання: основні поняття.
26. Базова бізнес-концепція ЗМІ і основні стратегії її втілення.
27. Види бізнес-моделей в Інтернеті.
28. Правові проблеми Інтернету.
29. Порушення авторського права.
30. Порушення при розповсюдженні інформації.
31. Правові ризики журналістської діяльності.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

## ЕЛЕКТРОННІ ВиДАННя

**ВСТУП**

Дисципліна «Електронні видання» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, складається з 3-х змістових модулів: «Веб 1.0», «Веб 2.0» та «Мережеві мультимедіа-технології». Вона викладається студентам напрямів підготовки «Журналістика» і «Видавнича справа та редагування» на 3-4 курсі у 5**–**7 семестрах.

Навчальний курс передбачає вивчення процесів створення та підтримки різноманітних видань, які функціонують у мережі Інтернет. Детально вивчається структура й робота інтернет-редакцій.

**Мета** навчальної дисципліни **—** комплексна підготовка спеціалістів-редакторів електронних видань. Навчальна програма охоплює як технічні, так і творчі аспекти роботи на цій посаді: від уміння формувати концепцію видання до методів збільшення його аудиторії.

**Завдання** навчальної дисципліни: проаналізувати специфіку діяльності інтернет-редакцій, надати студентам практичні навички роботи в середовищі соціальних медіа, навчити студентів користуватися найпоширенішими в Інтернеті мультимедійними технологіями.

**Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q визначення ключових термінів курсу; q історію та типологію електронних видань; q жанри інтернет-журналістики;

* прийоми подачі інформації в мережі Інтернет; q відмінності Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0; q прийоми роботи з мультимедійними матеріалами; q характеристики сприйняття читачем інформації в Мережі; q правову базу діяльності та норми етики інтернет-журналіста; q обов’язки редактора інтернет-видання;
* методи оцінки та шляхи підвищення популярності електрон-

ного видання;

* специфіку блогосфери; q види блогів.

Студент повинен уміти:

* створювати дієздатні концепції електронних видань; q знаходити / створювати для них контент (текстовий, візуаль-

ний, аудіальний, аудіовізуальний);

* використовувати можливості гіпертексту;
* належним чином виконувати художньо-технічне оформлення

матеріалів;

* визначати жанри публікацій інтернет-видань; q аналізувати інтернет-видання за основними типологічними ознаками;
* використовувати соціальні мережі для розповсюдження інформації; q аналізувати інтереси інтернет-аудиторії; q використовувати доступні відео- та аудіосервіси; q створювати власний аудіоподкаст; qздійснювати відео- та аудіомонтаж матеріалів для інтернет-видань.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ВЕб 1.0**

1. Історія інтернет-видань.
2. Типологічні характеристики електронних видань.
3. Жанристика інтернет-видань.
4. Аудиторія інтернет-видань.
5. Пошук інформації.
6. Заголовки інформаційних матеріалів.
7. Етика інтернет-журналістів.
8. Графічне оформлення матеріалів.
9. Використання можливостей гіпертексту.
10. Резонансність тем.
11. Робота випускового редактора.
12. Обов’язки головного редактора сайту.
13. Особливості роботи редакції в кризових ситуаціях.
14. Оптимізація пошуку.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ВЕб 2.0**

1. Соціальні мережі та їхні учасники.
2. Історія соціальних мереж.
3. Види блогів.
4. Специфіка блогу як платформи для журналіста.
5. Етика Веб 2.0.
6. Правові питання Веб 2.0.
7. Модерування інтернет-ресурсів.
8. Підвищення коментованості інтернет-матеріалів.
9. Стратегії досягнення популярності в соціальних мережах.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.**

**МЕРЕжЕВІ МУЛЬТИМЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ**

1. Cпецифіка мультимедійного контенту в Мережі.
2. Історія мультимедіа в Інтернеті.
3. Використання загальнодоступних відео- та аудіосервісів.
4. Технологічні ресурси в роботі блогерів.
5. Подкасти як альтернатива радіо- і телемовленню.

30. Створення власного аудіоподкасту.

32. Комп’ютерна анімація.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ВЕб 1.0**

**ТЕМА 1. ІСТОРІЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ**

План

1. Використання інтернет-сайтів для ретрансляції новин.
2. Виникнення перших спеціалізованих інтернет-видань.
3. Найвідоміші інтернет-холдинги, час і причини їх виникненняй занепаду.
4. Сегментація ринку інтернет-видань.
5. Історія ринку інтернет-видань України (відставання українського сегменту Інтернету від світового: причини та наслідки; історії успіху найвідоміших українських інтернет-видань: «Українська правда», «Кореспондент», «Обком», «ProUa», «Дело»).

Стрімкий розвиток електронних комунікацій і радикальні зміни життя окремого індивіда та людства загалом. Трансформації в соціумі й усередині сучасної системи ЗМІ, що відбуваються в умовах світової глобалізації та технологічного прогресу, який завжди був визначальним чинником розвитку журналістики. Порівняльний аспект масштабу діяльності ЗМІ: раніше вона визначалася географічними розмірами країни, сьогодні національні інформаційні кордони вже не мають такого значення. Інтернет — «всесвітній палац інформації», транснаціональне, трансконтинентальне явище. Сучасні умови «глобального села» і доступ медіаспоживачів, незалежно від їхнього місцезнаходження, до безлічі найрізноманітніших ресурсів, а також нові можливості для ЗМІ розширювати свою аудиторію завдяки оцифруванню пропонованого контенту.

Етапи розвитку інтернет-видань: 1) новини у Мережі розміщували переважно провайдери; 2) виникнення перших професійних інтернет-ресурсів; 3) мережеві проекти запровадили всі відомі традиційні медіабренди, що завершилося крахом доткомів; 4) розквіт громадянських інтернет-видань.

Повторення цього досвіду українськими інтернет-ЗМІ, проте із суттєвим часовим лагом. Зорієнтованість вітчизняних інтернет-ЗМІ не так на самоокупність, як на фінансову підтримку бізнесу чи громадських організацій.

### Завдання

q Підготувати доповідь з історії одного з видань мережі Інтернет.

**ТЕМА 2. ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ**

План

1. Тематика та імідж видання.
2. Аудиторія та відвідуваність інтернет-видань.
3. Загальноінформаційні та спеціалізовані, масові та вузькопрофільні видання. Специфіка їх змістового наповнення.
4. Комерційна модель видання. Самоокупні та дотаційні видання, моделі взаємин із рекламодавцями та замовниками контенту. Виникнення інформаційних інтернет-холдингів.
5. «Професійні» та «аматорські» видання, перехідний етап длявиникнення громадянської журналістики.

Види інтернет-ЗМІ за різними критеріями:

За співвіднесеністю з друкованим аналогом: 1) електронні версії традиційних ЗМІ, тобто еквівалентні копії друкованих газет, журналів — основного бренда; 2) модифіковані онлайнові версії традиційних ЗМІ, що проводять відносно самостійну інформаційну політику, дещо відрізняються від друкованої версії видання, теле- чи радіоканалу за змістом, оновлюються в режимі реального часу, пропонують додаткові сервіси; 3) самостійні інтернет-видання, які не мають друкованого аналога.

За рівнем професійності: фахові та аматорські.

За характером інформації: новинні, інформаційні, аналітичні, інформаційно-аналітичні, а також: якісні (елітарні), масові (популярні), якісно-масові тощо.

За типом аудиторії: загальні та спеціалізовані.

За частотою оновлення: регулярно оновлювані, нерегулярно оновлювані, оновлювані залежно від надходження інформації.

Класифікація інтернет-видань за тематикою, комерційною моделлю та аудиторією, методами інтерактивного спілкування з аудиторією.

### Завдання

q Скласти повну типологічну характеристику певного інтернет-видання (на вибір студента). q Підготувати концепцію спільного навчального інтернет-видання.

**ТЕМА 3. жАНРИСТИКА ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ**

План

1. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці.
2. Інтернет як інформаційний простір для виникнення й розвитку нових журналістських жанрів.
3. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики.
4. Інтернет-журналістика і дифузія жанрів.
5. Глобальна мережа як чинник кризи окремих журналістських жанрів.

Жанрова парадигма електронних видань. Поширеність новітніх форм представлення інформації (онлайн-конференція, інтернет-моніторинг та ін.). Свобода інтернет-простору і оновлення жанру есе — вільної жанрової форми. Глобальна мережа як грандмайданчик для сучасних есеїстів, які пишуть на різноманітні теми — від політики до літератури та мистецтва. Есеїзація журналістики, передовсім інтернет-журналістики, в ХХІ ст.

Конвергенція жанрів у результаті синтезу різних медіаплатформ (друкованих, телевізійних, радійних) на базі інтернетмедіа: жанри, раніше властиві певній із медіаплатформ, проникають та асимілюються з іншими.

Причини та наслідки трансформації, розвитку й занепаду певних журналістських жанрів в інтернет-ЗМІ. Визначення найпоширеніших жанрів веб-журналістики на прикладі популярних інтернет-видань. Блог як онлайновий специфічний авторський жанр. Використання репортажу, фейлетону, проблемної, аналітичної статті, нарису, колонки та інших традиційних жанрів.

Блог, подкаст, короткі аналітичні жанри, галереї: поширеність, переваги та складнощі використання.

Чинники, що впливають на вибір форми подачі інформації в Інтернеті. Чутливість редакцій інтернет-видань до постійних змін у Мережі.

### Завдання

* Знайти свіжі матеріали в інтернет-виданнях, які належать до всіх жанрів, розглянутих на заняттях.
* Створити декілька матеріалів у різних жанрах для первинного наповнення навчального інтернет-видання.

**ТЕМА 4. АУДИТОРІЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ**

План

1. Соціальний портрет та основні характеристики аудиторії інтернет-ЗМІ (соціально-демографічні, соціально-психологічні, маркетингові та ін.).
2. Причини та наслідки міграції значної частки аудиторії в Інтернеті.
3. Інтернет-ЗМІ та віртуальні спільноти: проблеми взаємодії.
4. Цільова, потенційна та реальна аудиторія. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії, аналізу її інтересів.
5. Форми та засоби інтерактивних зв’язків нових медіа з користувачами. Роль аудиторії у створенні медіаконтенту.

Зростання кількості інтернет-користувачів в умовах тотальної комп’ютеризації, спрощення доступу до інформації завдяки портативним цифровим пристроям. Інтернетизація не тільки медійного, а й повсякденного середовища.

Зміни вимог аудиторії до ЗМІ щодо забезпечення можливості перманентного отримання інформації за допомогою різноманітних носіїв.

«Ядро», «прогортуваність» та інші специфічні показники роботи інтернет-видань. Визначення специфіки інтернет-аудиторії. Ідентифікація цільової аудиторії. Вивчення форм та засобів інтерактивних зв’язків нових медіа з користувачами. Аналіз інтересів інтернет-аудиторії.

Хости та хіти: важливість обох цих показників для визначення популярності інтернет-видань. Закупівля трафіку виданнями й методи, що дають змогу уникнути обрахунку невласного трафіку.

Базові характеристики медіааудиторії: вік, стать, рівень доходу, соціальний статус відвідувачів сайту та привабливість цих показників для потенційних рекламодавців.

Здібності аудиторії, їх вияв і розвиток за допомогою можливостей інтернет-медій.

### Завдання

q Визначити рівень інтерактивних зв’язків з аудиторією одного із загальноукраїнських, регіональних або зарубіжних інтернет-видань чи редакції онлайнової версії газети (журналу) за такими характеристиками:

* можливість відкритого обговорення опублікованих на сайті матеріалів (наявність форуму, чату, гостьової книги, читацьких блогів, відгуків, коментарів; тон цих відгуків);
* проведення редакцією опитувань громадської думки серед відвідувачів сайту з оприлюдненням на ньому результатів;
* оголошення конкурсів, вікторин;
* загальний рівень активності читачів (користувачів);
* наявність постійних відвідувачів даного сайту; особливості цього контингенту (можна виписати та назвати ніки найактивніших коментаторів розміщених матеріалів); **–** проведення онлайн-конференцій;
* рівень відкритості сайту для читачів: оприлюднення контактних даних — електронної та юридичної адреси редакції, службових номерів телефонів, особистих електронних адрес редактора, авторів);
* додаткові сервіси (розсилки новин, подкастинг, RSS тощо);
* наявність і зручність системи пошуку на веб-сторінці;
* мультимедійність, тобто використання мультимедійних файлів (оцініть рівень доступу до аудіовізуальних матеріалів на даному сайті: вони доступні для перегляду та завантаження безкоштовно, без реєстрації чи за умови обов’язкової реєстрації та оплати).

**ТЕМА 5. ПОшУК ІНфОРМАЦІЇ**

План

1. Технології пошуку інформації в епоху Інтернету.
2. Прийоми складання пошукових запитів.
3. Пошук інформації через особисті зв’язки в соціальних мережах.
4. Перевірка інформації, знайденої в Інтернеті.

Інтенсивний пошук інформації — ключова характеристика сучасного інтернет-користувача.

Пошукові системи як механізм, що забезпечує пошук інформації за базою даних Інтернету. Йдеться про спеціальні сайти, устатковані програмою-механізмом, чия роль полягає в перегляді серверів Інтернету, в індексації їхнього змісту та постійному поповненні бази даних.

Підходи до пошуку: для оперативної інформації — використання тематичних систем пошуку, для інформації з архівів — робота із системами пошуку, які працюють за принципом ключових слів.

Особливості пошуку інформації журналістом. Контроль чинників: 1) повноти обсягу ресурсів; 2) швидкості проведення пошуку; 3) достовірності інформації, отриманої з Мережі.

Прийоми фільтрації пошукового «сміття». Оцінка популярності теми за допомогою пошукових запитів. Створення оточення в соціальних мережах, зручного для пошуку інформації, необхідної для професійної діяльності. Опитування в соціальних мережах щодо потрібної інформації.

Пошук джерел надходження інформації до Мережі як найважливіший принцип оцінки достовірності знайденої журналістом інформації.

### Завдання

q Встановити веб-платформу на безкоштовному інтернет-хостингу для подальшого використання групою як навчального інтернет-ЗМІ.

**ТЕМА 6. ЗАГОЛОВКИ ІНфОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ**

План

1. Заголовки в інтернет-виданнях. Зміна принципів створеннязаголовків.
2. Відмінні особливості заголовків інтернет-видань від паперових ЗМІ.
3. Написання заголовків-запитів у пошукових системах.
4. Правила створення заголовків для інформаційних матеріалівінтернет-видань: ключові слова, шрифт, колір.
5. Маніпуляції та викривлення реальності у заголовках інтернет-матеріалів.

Заголовки інтернет-матеріалів — найголовніший чинник, що впливає на донесення інформації до користувачів. Заголовок як інтрига для читача і водночас формулювання, що коректно індексується пошуковими системами. Мінімальна залежність відвідуваності сторінки від змісту розташованого на ній матеріалу і максимальна залежність — від того, який текст супроводжує посилання на неї і де це посилання розміщене. Неприпустимість використання абстрактних заголовків (які не інформують читача) в інтернет-виданнях. Недоцільність у заголовках давати всю інформацію — недосказаність, що спонукає відкрити і прочитати весь матеріал, дізнатися подробиці.

Часте використання деякими інтернет-виданнями заголовків, які взагалі не відповідають змісту сторінки. Ігнорування оманливих заголовків користувачами як закономірна реакція на такі явища.

Особливості написання заголовків, розрахованих на високий рейтинг у видачі пошукових систем. Зосередження якнайбільшої кількості пошукових слів. Незручності для читання таких заголовків.

### Завдання

* Проаналізувати заголовки інформаційних матеріалів 3**–**4 популярних інтернет-видань (korrespondent.net, pravda.com.ua, unian.net тощо).
* Написати свої варіанти заголовків для інтернет-матеріалів. Звернути увагу на довжину заголовку, ключові слова, гіперпосилання.
* Підготувати ефективні заголовки для матеріалів, підготовлених до публікації в навчальному інтернет-виданні. q Упродовж тижня здійснити публікацію підготовлених матеріалів.

**ТЕМА 7. ЕТИКА ІНТЕРНЕТ-жУРНАЛІСТІВ**

План

1. Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та вітчизняніджерела професійної етики журналіста.
2. Проекти кодексів інтернет-етики.
3. Мережева (комп’ютерна, кібернетична, онлайнова) етикажурналістів.
4. Порушення фахових та етичних стандартів в інтернет-журналістиці: причини та наслідки.
5. Нагляд за дотриманням етичних стандартів в Інтернеті тавідповідальність за їх порушення.

Відмінності етичних кодексів українських інтернет-видань від аналогічних програмних документів, запроваджених у традиційній журналістиці. Зумовленість цих відмінностей специфічними нормами, які пов’язані з технологією функціонування інтернет-ЗМІ та форматами подачі інформації.

Етика взаємодії, спілкування редакцій електронних медіа, журналістів із користувачами. Зважання на те, що анонімність інтернет-аудиторії (одна з її специфічних рис) часто набуває форм нетолерантності, особливо в онлайнових коментарях, на форумах, у чатах. Вимога до журналіста під час спілкування з користувачами навіть у конфліктних ситуаціях залишатися ввічливим, виваженим, пам’ятати про основоположні норми професійної етики.

Єдиний зразок етичного кодексу інтернет-видань — ініціатива «Чистий інтернет», створена 2004 р. опозиційними інтернет-порталами. Пріоритет положень, що стосуються редакційної політики, а не журналістської діяльності.

### Завдання

q Створити власний кодекс етики інтернет-журналіста, обґрунтувати його доцільність і можливість втілення у життя. q Знайти приклади порушення журналістської етики в Інтернеті. q Підтримувати навчальний інтернет-ресурс за допомогою написання до нього нових матеріалів.

**ТЕМА 8. ГРАфІЧНЕ ОфОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛІВ**

План

1. Особливості відображення тексту у Веб та сприйняття електронних видань з екрану.
2. Залежність оформлення від способу читання електронногоЗМІ, формату видання та розміру дисплею користувача.
3. Засоби виділення тексту. Шрифтове оформлення. Інтерліньяж. Довжина рядків. Абзаци та «білий простір». Тло. Використання кольору.
4. Підготовка та редагування зображального матеріалу дляелектронних видань. Формат, кольорова гама ілюстрацій.
5. Способи взаємодії ілюстрацій із текстом.

Переважання в практиці підходу до веб-верстки як до звичайного «заливання» текстів у готові шаблони, передбачені структурою сайту, а не до опрацьовування кожного матеріалу зокрема. Винятки із такої закономірності: наприклад, ресурс gloss.ua.

Читабельність тексту інтернет-видання і правила вебверстки: інтенсивний абзацоподіл (максимальне розбиття тексту на абзаци), короткі рядки (довжина не повинна перевищувати половину ширини екрану), збільшений інтерліньяж, порівняно з друкованим текстом.

Використання графіки як засіб зробити інтернет-видання цікавішим і привабливішим. Зростання значення графічного оформлення у веб-дизайні. Поєднання кольорових плям і білого простору як чинник веб-дизайну.

### Завдання

q Дібрати й адаптувати ілюстрації до власних матеріалів на навчальному інтернет-ресурсі.

**ТЕМА 9. ВИКОРИСТАННЯ МОжЛИВОСТЕЙ ГІПЕРТЕКСТУ**

План

1. Гіпертекст: аналіз дефініцій.
2. Зовнішні гіперпосилання в матеріалах: переваги та недоліки.
3. Внутрішні гіперпосилання в матеріалах.
4. Підбір стрічки пов’язаних публікацій — метод підвищення«прогортуваності» сайту.
5. «Слабкі» та «сильні» гіперпосилання в оформленні великоготекстового фрагменту.

Гіпертекст — особлива організація онлайнових медіатекстів у Мережі, яка дає змогу, натискаючи курсор на певні слова, графічні чи аудіовізуальні об’єкти, здійснювати миттєві переходи та сприймати водночас комплекс тематично споріднених мультимедійних текстів (Б. Потятиник «Інтернет-журналістика»). Гіпертекст — це текст, що містить посилання (гіперпосилання) на інші документи, адресу інформаційного ресурсу, який за допомогою браузера відтворюється на екрані після його активації (Н. Морзе «Основи інформаційно-комунікаційних технологій»).

Гіперпосилання — елемент електронного тексту, який веде до негайного переходу до іншого онлайнового ресурсу та його частини (Б. Потятиник «Інтернет-журналістика»). Визначення гіпертексту: дефінційний аналіз. Утримання читача на сайті на підставі аналізу його інтересів і, виходячи з цього, оптимальної організації гіпертекстової структури ресурсу.

Внутрішні та зовнішні гіперпосилання — визначні чинники впливу на місце матеріалу в переліку пошукової системи. Можливість за допомогою великої кількості вдалих внутрішніх посилань не лише спростити навігацію сайтом, а й підвищити його пошуковий рейтинг.

Текстові та графічні гіперпосилання.

### Завдання

q Підтримувати навчальний інтернет-ресурс за допомогою написання до нього нових матеріалів.

**ТЕМА 10. РЕЗОНАНСНІСТЬ ТЕМ**

План

1. Поняття топ-новини. Методи акцентування.
2. Поняття «гарячої» теми. Формування інформаційного потоку відповідно до «температури» навколишнього інформаційного середовища.
3. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень.
4. Формування інформаційної політики видання: баланс міжпотенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення та потребою інформаційного впливу на аудиторію.
5. Формули обрахунку «температури» інформаційного потоку,ступінь включеності видання у цей потік.

При визначенні важливості поширюваної інформації про систему можна підраховувати новини різної ваги з певними коефіцієнтами, сталими протягом одного дослідження. Наприклад, такі: 0,2 — якщо новини свідчать про продовження певної тенденції розвитку системи, 0,8 — про зміну цієї тенденції, 1 — про виникнення або зникнення певної тенденції, 1,3 — про структурні зміні в системі, 3 — про виникнення або зникнення самої системи. Щонайменше останні три можуть свідчити також про зміни в системах вищого порядку. Тому всі ці коефіцієнти для політематичних потоків мають множитися також на коефіцієнт важливості самої системи. Кожен дослідник повинен буде самостійно обрати набір коефіцієнтів, що найбільш адекватно відтворюватиме об’єкт його дослідження.

### Завдання

q Підтримувати навчальний інтернет-ресурс за допомогою написання до нього нових матеріалів з урахуванням відомостей про резонансність тем.

**ТЕМА 11. РОбОТА ВИПУСКОВОГО РЕДАКТОРА**

План

1. Формування «порядку денного» видання в режимі реального часу.
2. Координація роботи журналістів із продукування оригінального контенту. Необхідні для цього навички й уміння.
3. Удосконалення вже опублікованих матеріалів.
4. Перевірка логічності, структурної цілісності, достовірностіпідготовлених до публікації матеріалів.
5. Формування цілісного денного інформаційного продукту,створення у читачів потреби відвідати ресурс наступного дня.

Випусковий редактор — відповідальний за поточну роботу редакції. Його основні службові обов’язки: контроль матеріалів до та після публікації, узгодження планів журналістів з концепцією видання. Координуюча роль випускового редактора.

### Завдання

* Визначити необхідність отримання додаткової інформації за декількома довільними інформаційними повідомленнями, поширеними інтернет-виданнями упродовж поточного дня.
* Спробувати себе в ролі випускового редактора навчального інформаційного ресурсу.

**ТЕМА 12. ОбОВ’ЯЗКИ ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА САЙТУ**

План

1. Формування інформаційної політики сайту. Збалансуванняінтересів власника сайту та редакційного колективу.
2. Аналіз інтересів ньюсмейкерів і домовленості про наданняексклюзивного контенту.
3. Пошук і розробка нових форм подачі контенту на ресурсі.
4. Формування рекламної стратегії сайту.
5. Методи оцінювання комунікаційної, комерційної, іміджевоїта просвітницької ефективності роботи інтернет-ресурсу.

Відмінність головного редактора від випускового: не вирішення поточних питань (обов’язок випускового), а мислення категоріями інформаційних потоків: новинних, аналітичних, розважальних, рекламних тощо.

Головний редактор визначає інформаційну політику видання, стратегічні й тактичні завдання, спрямовує творчий колектив на здійснення поставлених цілей. Службові обв’язки головного редактора: формування смислової концепції видання; створення його структури і зорового образу; планування видання й роботи творчого колективу; проведення на сторінках видання політичних, господарських, культурних та інших інформаційних кампаній; залучення до участі у виданні видатних політиків, науковців, митців; організація у виданні дискусій, відстоювання своєї позиції, яка виявляється при обговоренні її з опонентами. Тиск на головного редактора як із зовнішнього середовища редакції, так і з боку її колективу. Відповідальність головного редактора: представляє редакцію у стосунках із засновником, громадськістю, органами влади, а також у суді.

### Завдання

* Проаналізувати порівняльну ефективність різних рубрик навчального інтернет-ресурсу, подати пропозиції з її поліпшення.
* Підтримувати навчальний інтернет-ресурс за допомогою написання до нього нових матеріалів.

**ТЕМА 13. Особливості роботи редакції в кризових ситуаціях**

План

1. Проблеми менеджменту електронних видань: персонал іфрагментація аудиторії.
2. Можливі проблеми у менеджменті новин.
3. Розв’язання суперечливих питань (скарг) щодо журналістських матеріалів, програм чи реклами.
4. Природа виникнення, роль і характер економічних криз.

Кризові ситуації можуть мати як внутрішні, так і зовнішні причини. Внутрішні: конфліктні ситуації всередині редакції, неефективне виконання своїх функцій кимось із членів колективу, в тому числі й представниками фінансового сектору. Зовнішні: фінансові кризи, зміни на ринку реклами, запуск нових потужних конкурентів тощо.

Концепція системи антикризового управління: ґрунтовний аналіз ризиків, які стоять перед редакцією; застосування інструментів антикризового управління (реструктуризації, санації, реінжинірингу).

Кризи, спричинені фінансовими чинниками, і скорочення видатків як недостатній метод. Відтік кадрів і зниження якості контенту внаслідок демотивованості співробітників малими зарплатами; результат — зниження лояльності читачів видання. Необхідність мотивування співробітників на спільну роботу для виходу зі складної ситуації в разі виникнення фінансової кризи.

### Завдання

* Розробити концепцію можливого стратегічного альянсу чи партнерства електронних ЗМІ (в тому числі з неелектронними), які б активізували діяльність на місцевому рівні.
* Запропонувати модель виходу з кризової ситуації діючого електронного ЗМІ певного міста. q Підтримувати навчальний інтернет-ресурс за допомогою написання до нього нових матеріалів.

**ТЕМА 14. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОшУКУ**

План

1. Роль переходів із пошукових систем у відвідуваності інтернет-ресурсу. Позитиви та негативи великої частки таких переходів у загальній статистиці відвідуваності сайту.
2. Уплив зовнішніх гіперпосилань на матеріал і способи їх створення.
3. Використання соціальних мереж для підвищення пошукового рейтингу матеріалів.

Внутрішня оптимізація. Найпоширеніший метод підвищення рейтингу матеріалів у пошукових системах — внутрішня перелінковка його інформаційних матеріалів, формування ієрархії заголовків, використання ключових слів високочастотного пошуку в матеріалах, текстове виділення фраз, що містять пошукові слова.

Зовнішня оптимізація — поява посилань на матеріали ресурсу на сторонніх веб-сторінках, бажано — найбільш відвідуваних інтернет-порталах.

Необхідність оптимізовувати як увесь ресурс у цілому, під найчастотніші ключові слова цільової аудиторії, так й окремі його матеріали, що оптимізуються під низькочастотні запити, пов’язані з темою матеріалу, що в комплексі сприятиме суттєвому зростанню трафіку.

Соціальні мережі: можливості суттєвого припливу відвідувачів на сайт, однак не завжди підвищення лояльності до нього. Створення лояльності до інтернет-видання як окремий напрямок його редакційної стратегії.

### Завдання

q Оптимізувати матеріали навчального інтернет-видання за правилами пошукової оптимізації.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ВЕб 2.0**

**ТЕМА 15. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕжІ ТА ЇХНІ УЧАСНИКИ**

План

1. Структура соціальних мереж. Мережі блогів, мікроблогів імереж, побудованих за принципом Facebook.
2. Уплив соціальних мереж на трансформацію суспільства.
3. Джерела дослідження учасників соціальних мереж.
4. Просування електронних видань у соціальних мережах.
5. ЗМІ в соціальних мережах. Переваги соціальних мереж надтрадиційними ЗМІ: технологічний і змістовий аспекти.

Соціальні мережі — структури, в яких важлива не тільки кількість учасників, а й кількість зв’язків між ними. До появи Інтернету соціальні мережі існували як кола спілкування окремих людей. Високоієрархічні та низькоієрархічні групи: перші об’єднані довкола одної або декількох особистостей, яких знає решта учасників групи, навіть не знайомі між собою; другі складаються переважно з учасників, кількість зв’язків яких приблизно однакова.

З появою Інтернету соціальні мережі стали «видимими»: користувач завжди бачить, з якими людьми він пов’язаний, і має можливість спілкуватися з ними, навіть якщо в житті давно уже не контактував. Поєднання стимулювання такого спілкування мережі із певними додатковими сервісами: блогінгом, месенджером, аудіо- та відеоблогінгом, мікроблогінгом тощо.

Вікові особливості учасників соціальних мереж: основна частка аудиторії — люди, молодші 35 років. Прихід до Мережі старших людей — зміни вікового контингенту.

Створення додаткових інструментів популяризації контенту інтернет-видань через соціальні мережі.

### Завдання

q Зробити комплексний аналіз аудиторії однієї з діючих соціальних мереж. Розробити пропозиції її удосконалення відповідно до особливостей аудиторії.

**ТЕМА 16. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕж**

План

1. Виникнення соціальних мереж у форматі мережі блогів. Помилки в організації роботи перших соціальних мереж.
2. Виникнення тематичних і професійних соціальних мереж.
3. Перехід соціальних мереж з формату особистих щоденниківдо формату масових видань.
4. Виникнення Facebook і перехід широких мас до соціальних мереж.
5. Історія розвитку соціальних мереж в Україні.

Виникнення соціальних мереж: поєднання з месенджерами (мережа ICQ.) Відсутність терміна «соціальна мережа», однак дотримання всіх формальних ознак, передовсім наявність системи зв’язків між користувачами.

Виникнення мереж, що поєднувалися із сервісом блогінгу. Блог-платформа Livejournal — найпоширеніший майданчик для спілкування протягом кількох років.

Мультисервісні формати типу Facebook / ВКонтакте. Обмежене використовування цих платформ для розміщення текстових матеріалів — переважання посилань на матеріали.

Соціальні мережі в Україні: тривала популярність платформи «Живого журналу» та російських соцмереж; далі — стрімке зростання аудиторії Facebook.

Перше активне використання соціальних мереж під час політичних процесів — війна в Косово 2000 р., коли очевидці публікували на своїх блогах репортажі та фото з місця подій, які були набагато актуальнішими за сюжети офіційних ЗМІ. Подальша роль соціальних мереж у висвітленні політики та самоорганізації мас (Білорусь, Єгипет, РФ).

### Завдання

q Вивчити та описати історію одного з давніх та успішних акаунтів у соцмережах, його інформаційну політику; разом з колегами сформувати спільний огляд такої історії.

**ТЕМА 17. ВИДИ бЛОГІВ**

План

1. Поняття «блог», «блогер», «блогосфера». Тенденції розвиткублогосфери в Україні та світі.
2. Види блогів: критеріїї поділу та різновиди.
3. Створення блогу на платформі: переваги та недоліки.
4. Сервіси для створення Stand alone або автономного блогу(WordPress, Movable Type). Створення stand alone блогу: переваги та недоліки.
5. Мікроблог як особливий вид блогу.

Блог, або веблог — мережевий журнал подій, щоденник у комп’ютерній мережі, в якому певна особа, якій він належить, описує свої щоденні враження, життєві події, роздуми, ділиться досвідом тощо, а читачі можуть не тільки ознайомлюватися з цими нотатками, а й коментувати їх. Обернена хронологічність записів у блозі.

Зростання кількості українських блогів (у 2011 р. — 1,1 млн., тоді як у 2010 р. — 700 тис.).

Останні тенденції: блогосфера в Україні здає позиції. За даними А. Волнухіна, керівника пошуку в блогах компанії Яндекс, активних блогів (які містять не менше п’яти записів і оновлюються хоча б один раз за останні три місяці) стає менше. Види блогів (критерії поділу та різновиди):

* + за автором / авторами (авторський / приватний, «прозорий», колективний, корпоративний);
  + за метою (особистий, суспільний, тематичний, бізнесблог);
  + за наявністю / видом мультимедіа (текстовий, фотоблог, музичний, подкаст і блогкастинг, відеоблог);
  + за особливістю контенту (контентний, моніторинговий, тамблелог, сплог);
  + за технічною основою (Stand alone блог, на блог-платформі, моблог).

Найпопулярніші платформи для створення блогів або веблог-системи: LiveJournal; Blogger (власність Google); Diary.ru; Блоги@mail.ru; Bloghorn; Blogsome та ін.

### Завдання

q Створити тематичний блог на платформі http://www.livejournal.com. q Створити автономний блог на основі WordPress.

**ТЕМА 18. СПЕЦИфІКА бЛОГУ**

**ЯК ПЛАТфОРМИ ДЛЯ жУРНАЛІСТА**

План

1. Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блогижурналістів.
2. Відмінність методів подачі інформації у професійному інтернет-виданні та у власному блозі.
3. Блоги як чинник поширення свободи слова й боротьби з цензурою.
4. Громадянська та професійна журналістика у блогах: спільніриси та відмінності.
5. Блоги та соціальні мережі як засіб популяризації власногожурналістського доробку.

Функції блогу журналіста: майданчик для публікації матеріалів, які він не може опублікувати в офіційному виданні; власне авторське електронне ЗМІ; платформа для збирання інформації; засіб популяризації своєї масовокомунікаційної діяльності.

Блог — унікальний засіб комунікації, новітній медіа, джерело інформації. Цитування професійними ЗМІ блогів відомих людей.

Відкритість питання про приналежність блогів до журналістики. Популярні означники: громадянська (народна, аматорська) журналістика, видання з одним журналістом. Аргументи опонентів: блоги не проходять жодного редакційного опрацювання; часто виявляють непрофесіоналізм; багато блогерів не дотримуються основоположних принципів журналістики, зокрема етичних, не прагнуть до цього і навіть не знають про них.

Збалансована позиція: якщо блогер при створенні матеріалу дотримується фундаментальних стандартів журналістської діяльності (актуальність теми, точність, достовірність наведених фактів, новизна інформації, збалансованість тощо), пише про справді соціально значущу подію чи проблему, то є підстави розглядати його твір як надбання журналістики, і, відповідно, навпаки.

### Завдання

q Сформувати концепцію власного навчального блогу, який використовуватиметься студентами для набуття навичок громадянської журналістики. Розпочати роботу блогу з подачі резонансного оригінального контенту, який активно цитуватиметься іншими медіа.

**ТЕМА 19. ЕТИКА ВЕб 2.0**

План

1. Питання ефективності та необхідності застосування етичнихстандартів у Веб 2.0.
2. Етичні порушення журналістами та користувачами мережі Веб 2.0. 3. Маніпуляції в коментарях, на форумах і в соціальних мережах.

4. Формування певної субкультурної етики в середовищі соціальних мереж.

Веб 2.0: кардинальні зміни контенту, користувача й ринку. Відмінності етичних принципів соціальних мереж від принципів, які побутують у класичних інтернет-виданнях. Специфічні риси етики соцмереж: лояльне ставлення до містифікації та віртуалізації особистості; користувачі звикають не реагувати на відверті образи та грубощі, оскільки існують окремі психологічні типи користувачів, що навмисно їх використовують у розмові; припустимим вважається взаємне оцінювання та коментування матеріалів одне одного.

У мультисервісних соціальних мережах, які переважно персоніфіковані, трапляється набагато менше взаємних образ, аніж на форумах і чатах.

### Завдання

q Дібрати 5 прикладів порушення етики у блогах і соціальних мережах, які б суперечили загальноприйнятим етичним нормам.

**ТЕМА 20. ПРАВОВІ ПИТАННЯ ВЕб 2.0**

План

1. Правовий статус непрофесійних «громадянських» журналістів і проблема притягнення їх до відповідальності за порушення законодавства.
2. Авторське право у блогах і його співвідношення з етичниминормами, прийнятими у соціальних мережах.
3. Проблема достовірності матеріалів Веб 2.0.
4. Дискусії щодо потреби реєстрації електронних видань: аргументи «за» і «проти».

Відсутність вимоги офіційно реєструвати проекти громадянської журналістики (як і традиційні інтернет-видання). Нерегламентованість жодними правовими нормами поширеної в блогосфері тенденції до висловлення особистих оцінок щодо подій. Дискусія про потребу реєстрації інтернет-видань та проектів Веб 2.0: звучать заклики до того, щоб прирівняти найбільш відвідувані акаунти до ЗМІ.

Прецеденти притягнення блогерів до відповідальності за заклики до повалення реального конституційного режиму, що не перекреслюють головний тренд: за законом немає можливості змусити громадянського журналіста спростувати поширену інформацію.

Труднощі акредитації блогерів на офіційні заходи, тоді як відомі інтернет-ЗМІ зазвичай не мають проблем з акредитацією, попри свій невизначений правовий статус.

Послабленість авторського права у соцмережах. Чимало авторів будують стратегію блогу саме на цитуванні та передруку найцікавіших повідомлень; при цьому посилання на першоджерело, зазвичай, прийнято зберігати.

### Завдання

q Використати у власному навчальному блозі контент, створений іншими особами, відповідно до уявлень про авторське право, поширених у соціальних мережах.

**ТЕМА 21. МОДЕРУВАННЯ**

**ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ**

План

1. Види модерації та її роль.
2. Обов’язки модератора та вимоги до нього.
3. Інформаційна підтримка (редагування контенту, створеннядодаткових сторінок, управління інтерактивними підсистемами (форуми, FAQ розділи тощо), відстежування актуальності матеріалів, підготовка аналітичних звітів.

Модерування — процес добровільного стеження за дотриманням правил форуму, соцмережі або іншого інтерактивного середовища. Статус модератора і ставлення до нього учасників форуму. Модератори зазвичай — члени спільноти, які мають високу авторитет серед її членів і достатньо часу для такої роботи.

Застосування премодерації (схвалення публікації до її появи на сайті) і постмодерації (її перегляд модератором після оприлюднення).

Психологічна майстерність модератора. Небажаність таких жорстких методів модерування, як бан або видалення дописів, особливо в разі конфлікту між користувачами. Більша ефективність залагодження конфлікту: з’ясування його суті, авторитетної поради учасникам, аніж виключення їх обох за неетичну поведінку.

Організаторська майстерність модератора: він не обмежує дискусію, а стимулює її, спрямовуючи в конструктивне русло, пропонуючи нові аспекти для обговорення.

### Завдання

q Започаткувати в соціальних мережах, на форумах та інших доступних майданчиках дискусію за тематикою навчального блогу. Використати її модерування як можливість популяризації власного інтернет-ресурсу.

**ТЕМА 22. ПІДВИщЕННЯ КОМЕНТОВАНОСТІ**

**ІНТЕРНЕТ-МАТЕРІАЛІВ**

План

1. Підвищення коментованості за рахунок питань, прохань абозапочаткування дискусій.
2. Прийоми підвищення активності аудиторії, що базуютьсяна провокаціях.
3. Ігрові методи стимулювання активності аудиторії. Флешмоби.

Коментованість і вплив на лояльність аудиторії до ресурсу. Підтримання високої коментованості — передовсім увага ядра цільової аудиторії, тобто найактивніших дописувачів.

Методи підвищення коментованості: ставити прямі запитання в кінці матеріалу; залишати у викладі певну недомовленість; вступати з коментаторами у спілкування — як під своїми матеріалами, так і під їхніми; персоналізувати відповіді — щоб користувач відчував, що з ним спілкуються особисто.

Практики матеріального чи морального заохочення найкращих коментаторів, влаштовування серед них змагань; загрози зниження якості коментарів, зникнення щирості в спілкуванні, які виникають внаслідок застосування таких методів.

Необхідність реагувати на прохання читачів писати на теми, які їх цікавлять. Бажаність у тематичному блозі поміж спеціалізованих постів використовувати й особисті записи, які даватимуть читачам уявлення про автора.

**Завдання**

q Спровокувати у власному навчальному блозі дискусію, яка б складалася щонайменш зі 100 коментарів і 15 дописувачів.

**ТЕМА 23. СТРАТЕГІЇ ДОСЯГНЕННЯ**

**ПОПУЛЯРНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕжАХ**

План

1. Генерація якісного контенту як запорука популярності.
2. Уплив ілюстративного контенту на популярність акаунту.
3. Власна коментаторська активність і її вплив на сприйняттяблогера.
4. Чітка емоційна позиція і популярність учасника соціальнихмереж.
5. Зв’язок постів у блозі зі спільними діями блогерів у реальному світі.

Методи досягнення популярності віртуальної особистості в соціальних мережах; відмінність цих методів від офлайнових. Харизматичність віртуальної особистості, старанність, із якою вона веде акаунт та спілкується в соцмережі.

Головні завдання блогера: привабити користувачів на свій акаунт, затримати їхню увагу. Головні об’єкти уваги незнайомих співрозмовників: зовнішній вигляд блогера, його соціальний статус та інтереси, перелік спільних знайомих.

Умови уваги користувачів. Пропонування якісного контенту, заради якого люди відвідуватимуть блог. Дотримання чіткої емоційної позиції щодо численних життєвих ситуацій, яку відвідувачі можуть або поділяти, або навпаки. Участь блогера у резонансних подіях, як у реальному, так і у віртуальному житті, написання ним звітів, розміщення фотографій з цих подій тощо.

### Завдання

q Досягнути максимально кількісних показників відвідуваності власного навчального блогу, що буде одним із чинників оцінки за роботу над блогом.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕРЕжЕВІ**

**МУЛЬТИМЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ**

**ТЕМА 24. CПЕЦИфІКА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО**

**КОНТЕНТУ В МЕРЕжІ**

План

1. Об’єднання ЗМІ та створення мультимедіа-імперій.
2. Взаємодія та взаємодоповнюваність різнорідних медій (тексту, аудіо, відео, анімації та нерухомих зображень).
3. Ієрархія мультимедійних форматів.
4. Універсалізація журналіста для створення мультимедійного контенту.
5. Створення мультимедійного контенту для мобільних пристроїв і cлужби його завантаження.

Етапи формування мультимедійного контенту в Мережі.

Початки: відео- та аудіоформати подачі інформації використовувалися в Мережі лише для ретрансляції контенту, наявного у традиційного радіо і телебачення.

Пізніші розробки унікального медіаконтенту для Мережі. Емоційність і лаконічність, формати збереження такої інформації. Найбільша популярність унікальних документальних кадрів, менша важливість якості зображення в Інтернеті, на відміну від традиційного телебачення.

Вимога до інтернет-журналіста не тільки писати тексти, адекватно до характеру висвітлюваної події, а й бути фотографом, оператором та звукорежисером, уміти викладати в Мережу інформацію в різних форматах, володіти навичками обробки зображень, звуку та відео бодай у найпростішому програмному забезпеченні.

### Завдання

q Створити мультимедійну інсталяцію, в якій використати інформацію всіх можливих видів.

**ТЕМА 25. ІСТОРІЯ МУЛЬТИМЕДІА**

**В ІНТЕРНЕТІ**

План

1. Мультимедіа початку 1990-х рр.: технічний і «галерейний»підходи до використання феномену.
2. Створення мультимедіа-документів під формат компакт-диску.
3. Розвиток мережевих мультимедіа-технологій. Удосконаленнябраузерів.
4. Перехід від мультимедійних документів до онлайнових мультимедійних продуктів. Технологія Flash.
5. Мультимедіа в системі Веб 2.0.

Історія використання мультимедіа в Інтернеті як паралельні шляхи розробки: спершу цю концепцію розробляли художники, теоретики мультимедійного мистецтва, однак невдовзі практики інтернет-комунікації, практично не спираючись на роботи перших, почали використовувати мультимедіа у своїй діяльності. Піонери використання аудіо- та відеоконтенту в Мережі — радіостанції й телеканали, які створювали свої інтернет-версії.

Друга половина 1990-х рр.: поява спеціалізованих інтернетрадіостанцій, які не тільки створювали аудіопотік, а й надавали можливість слухачам впливати на трек-лист. Із поширенням мобільних пристроїв та удосконаленням технології RSS, почала формуватися культура подкастів — як у відео-, так і в аудіоформаті. Спеціалізовані потокові інтернет-телеканали почали формуватися уже на початку 2000-х рр., і досі не отримали в Україні аудиторії, співмірної з аудиторією ефірних телеканалів.

### Завдання

q Підготувати реферат про історію одного з найперших ресурсів, що активно почав використовувати онлайновий відеоконтент в Інтернеті.

**ТЕМА 26. ВИКОРИСТАННЯ ЗАГАЛЬНОДОСТУПНИХ**

**ВІДЕО- ТА АУДІОСЕРВІСІВ**

План

1. Популярні сервіси відео- та аудіоблогінгу.
2. Мультимедійні можливості соціальних мереж.
3. RSS-потоки та поширення мультимедійного контенту.
4. Методи досягнення популярності власного мультимедійного блогу.

Поява безкоштовних сервісів відео- та аудіоблогінгу і мультимедійна революція в мережі Інтернет. Великий обсяг файлів мультимедійного контенту як причина того, що він залишався тривалий час прерогативою організованих комунікаторів. Безкоштовні сервіси — нові можливості для кожного, хто хоче створити свою радіостанцію чи телеканал.

YouTube — найпопулярніший відеосервіс, поєднаний із сервісом відеоблогінгу та з елементами соціальної мережі. Обладнаність YouTube рекомендаційним сервісом, що допомагає підбирати собі контент до смаку.

Запровадження мультифункціональними соціальними мережами можливостей розміщувати відеоконтент: якщо ролик планується використовувати тільки в межах цієї мережі, його часто розміщують саме в ній.

Новий технічний прорив: відео- та аудіофайли стали поширюватися за допомогою технології RSS (цей інструмент створення інформаційних потоків спершу використовувався для розповсюдження невеликих текстових масивів, передовсім заголовків новин).

### Завдання

q Зареєструвати навчальний відеоблог на сервісі YouTube, розробити його концепцію.

**ТЕМА 27. ТЕХНОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ В РОбОТІ бЛОГЕРІВ**

План

1. Робота блогерів за принципом використання найпростішихмультимедійних технологій.
2. Програмне забезпечення для опрацювання простого мультимедійного контенту.
3. Використання мультимедійних можливостей веб-сервісів: аудіо- та відеоконференції, інтерв’ю.
4. Методи фіксації контенту для подальшого транслювання ублогах.

Переваги блогера (або й інтернет-журналіста) над працівником офлайнового ЗМІ: незалежність від дорогої апаратури для фіксації звуку та відео — зйомки і запис інформації навіть на звичайний мобільний телефон. Необхідність лише безкоштовного програмного забезпечення для опрацювання мультимедійної інформації (сучасні мобільні пристрої дають можливість не тільки створювати мультимедійні зображення, а й мінімально опрацьовувати їх для публікації).

Суттєве спрощення отримання інформації від джерел: інтерв’ю та отримання коментарів за допомогою електронної пошти, месенджерів, систем аудіо- та відеозв’язку. Можливість участі журналіста у подіях, трансляція яких відбувається за допомогою відеоконференцій. Програми, які встановлюються на браузери та допомагають фіксувати потокове відео, в тому числі з веб-конференцій та YouTube для подальшого використання цього контенту в матеріалах видання.

### Завдання

q Зняти на мобільний телефон відео з будь-якої важливої події, створити репортаж і розмістити його на власному навчальному відеоблозі. q Організувати, провести та записати в онлайн-режимі відеоінтерв’ю з довільно обраним героєм. Розмістити інформацію на власному навчальному відеоблозі.

**ТЕМА 28. П**О**ДКАСТИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА**

**РАДІО- І ТЕЛЕМОВЛЕННю**

План

1. Подкасти у роботі радіостанцій: використання для популяризації ефірного мовлення, у статусі спецпроектів, як додатковий формат мовлення.
2. Правильний вибір тематики та формату подкасту — запорука його успішності.
3. Українські генератори оригінальних аудіо- та відеоподкастів, створених спеціально для трансляції у Мережі. Їх тематика та проблематика.
4. Подкасти та мобільні технології. Методи поширення.

Випадки використання подкастів:

Як окремий продукт, що є основним для мовця, який його генерує, а також ефірними або інтернет-радіостанціями, що поширюють у Мережі зразки свого ефіру; найбільш вдалі авторські радіопрограми; спеціальні проекти тощо.

Популярність аудіоподкастів української служби Бі-Бі-Сі, а також «Літературні подкасти Кабіnet», у яких записуються розмови на літературну тематику у кав’ярні «Кабінет» у Львові.

Популярність аудіоподкастів, навіть якщо вони не мають унікальної інформації, а є лише начитаними за законами аудіожанру новинами: у цьому випадку їх аудиторія — люди, що не мають часу читати інформаційні сайти в Інтернеті, проте можуть слухати цю інформацію в автомобілі, дорогою на роботу тощо.

Відеоподкасти на порталі tochka.net: концепції розважальних і пізнавальних програм.

### Завдання

q Створити маленький лінійний аудіоподкаст із потенційно привабливим змістом, розмістити його на одному з безкоштовних сервісів і зробити його популярним у Мережі.

**ТЕМА 29. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО**

**АУДІОПОДКАСТУ**

План

1. Робота над створенням аудіоподкастів у декількох різнихжанрах.
2. Алгоритм створення подкасту.
3. Вибір тематичних програм для подкасту та його використання.

Створення студентами оригінального аудіоподкасту: використання відеоматеріалів, звукового матеріалу декількох видів (студійних записів, зроблених у навчальній студії; документальних записів, створених у польових умовах; музики, а також шумів із бібліотек, інших шумів).

Можливі жанри подкастів: інформаційний випуск, репортаж, журналістське розслідування, розважальна програма, пізнавальна програма, рекламний ролик, радіоп’єса.

### Завдання

* Створити групами студентів оригінальні подкасти в жанрах: радіошоу, коротка аудіоп’єса, аналітичний репортаж. q Розмістити подкасти на власних навчальних блогах.
* Підготувати можливості серійного, регулярного продукування подібних подкастів.

**ТЕМА 30. КОМП’юТЕРНА АНІМАЦІЯ**

План

1. Основні формати анімації, поширені в мережі Інтернет.
2. Програми для створення flash-роликів. Елементарні прийоми роботи.
3. Можливість додавання до flash-роликів інтерактивних елементів.
4. Використання документальних відеозображень для створення анімації.

Формат flash-анімації — універсальний формат, який дає змогу створювати широкий спектр об’єктів різноманітного функціонального призначення.

Створення за його допомогою схематичних анімаційних роликів із низькою роздільною здатністю, які мають невеликий розмір і скачуються без жодних складнощів.

Створення повноцінних мультиплікаційних фільмів.

Flash та інтерактивність відеоряду — можливості створювати комп’ютерні ігри.

Веб-сайти, розроблені на основі технології flash, як особливо видовищні, однак повільніші при завантаженні за звичайні (в умовах розповсюдження високошвидкісного Інтернету це вже не перепона).

Рекламні банери, створені на основі flash: більше можливостей, аніж простий рухомий gif (наприклад, банер може згортатися та розгортатися).

### Завдання

q Створення невеликими групами студентів анімаційного ролика публіцистичного характеру та його презентація.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Виникнення перших спеціалізованих інтернет-видань.
2. Масовий перехід відомих медіабрендів у Мережу.
3. Сегментація ринку інтернет-видань.
4. Характеристики комерційної моделі видання.
5. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці.
6. Інтернет як інформаційний простір для виникнення й розвитку нових журналістських жанрів.
7. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики.
8. Блог як авторський специфічний онлайновий жанр.
9. Соціальний портрет аудиторії інтернет-ЗМІ.
10. Інтернет-ЗМІ та віртуальні спільноти: проблеми взаємодії.
11. Цільова, потенційна та реальна аудиторії інтернет-медіа.
12. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії, аналізу її інтересів.
13. Форми та засоби інтерактивних зв’язків новітніх медіа з користувачами.
14. Кількість аудиторії інтернет-видань: методи та проблемипідрахунку.
15. Маркетингові характеристики аудиторії.
16. Рівні активності аудиторії.
17. «Ядро», «прогортуваність» та інші специфічні показникифункціонування інтернет-видань.
18. Технології пошуку інформації в Інтернеті. Прийоми складання пошукових запитів.
19. Заголовки в інтернет-виданнях. Зміна принципів створеннязаголовків. Відмітні особливості заголовків інтернет-видань від заголовків традиційних ЗМІ.
20. Маніпуляції та викривлення реальності у заголовках інтернет-матеріалів.
21. Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та вітчизняніджерела професійної етики журналіста.
22. Проекти кодексів інтернет-етики.
23. Порушення фахових та етичних стандартів в інтернет-журналістиці: причини і наслідки.
24. Особливості відображення тексту у Веб та сприйняття електронних видань з екрану.
25. Залежність оформлення від способу читання електронногоЗМІ, формату видання та розміру дисплею користувача.
26. Засоби виділення тексту. Шрифтове оформлення. Інтерліньяж. Довжина рядків. Абзаци та «білий простір». Тло. Використання кольору.
27. Підготовка та редагування зображального матеріалу дляелектронних видань. Формат, кольорова гама ілюстрацій.
28. Способи взаємодії ілюстрацій із текстом.
29. Використання мультимедіа.
30. Зовнішні гіперпосилання в матеріалі: переваги та недоліки.
31. Прийоми внутрішньої перелінковки інформаційних матеріалів.
32. «Слабкі» та «сильні» гіперпосилання як метод оформленнявеликого текстового фрагменту.
33. Поняття топ-новини. Методи акцентування.
34. Поняття «гарячої» теми. Формування інформаційного потоку відповідно до трендів навколишнього інформаційного середовища.
35. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень.
36. Формування інформаційної політики видання: баланс міжпотенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення й потребою інформаційного впливу на аудиторію.
37. Формування «порядку денного» видання в режимі реального часу.
38. Випусковий редактор в інтернет-видання: службові обов’язкита професійні компетенції.
39. Формування інформаційної політики сайту.
40. Формування рекламної стратегії сайту.
41. Збалансування інтересів власника сайту та редакційного колективу.
42. Електронні видавництва: чинники впливу на ринок (економічні, технологічні, регуляторні, глобальні, соціальні).
43. Антикризове керівництво інтернет-редакцією.
44. Роль пошукового трафіку у відвідуваності інтернет-ресурсу.Позитиви та негативи великої частки пошукового трафіку в загальній відвідуваності сайту.
45. Методи підвищення рейтингу матеріалів у пошукових системах: внутрішня перелінковка, формування ієрархії заголовків, використання ключових слів високочастотного пошуку в матеріалі.
46. Роль зовнішніх гіперпосилань на матеріал і способи їх створення.
47. Використання соціальних мереж для підвищення пошукового рейтингу матеріалів.
48. Структура соціальних мереж. Мережі блогів, мікроблогів тамереж, побудованих за принципом Facebook.
49. Уплив соціальних мереж на трансформацію суспільства.
50. Джерела дослідження учасників соціальних мереж.
51. Особливості аудиторії соціальних мереж: демографічне, психографічне, геодемографічне дослідження.
52. Просування електронних видань у соціальних мережах.
53. ЗМІ в соціальних мережах. Переваги соціальних мережнадтрадиційними ЗМІ: технологічний і змістовий аспекти.
54. Виникнення соціальних мереж у форматі мережі блогів. Помилки в організації роботи перших соціальних мереж.
55. Виникнення тематичних та професійних соціальних мереж.
56. Перехід соціальних мереж з формату особистих щоденниківдо формату масових видань.
57. Виникнення Facebook і перехід широких мас до соціальнихмереж.
58. Історія впливу соціальних мереж на політику.
59. Історія розвитку соціальних мереж в Україні.
60. Поняття блогу, блогера, блогосфери. Тенденції розвитку блогосфери в Україні та світі.
61. Види блогів: критеріїї поділу та різновиди.
62. Найпопулярніші платформи для створення блогів або веблог-системи. Створення блогу на платформі: переваги та недоліки.
63. Сервіси для створення Stand alone або автономного блогу.

Створення stand alone блогу: переваги та недоліки.

1. Мікроблог як особливий вид блогу.
2. Економічний складник: як заробити на блозі.
3. Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блогижурналістів.
4. Професійні інтернет-видання та власний блог: відмінності вметодах подачі інформації.
5. Блоги як чинник поширення свободи слова та боротьби зцензурою.
6. Питання ефективності та потреби застосування етичнихстандартів у Веб 2.0.
7. Етичні порушення журналістами та користувачами мережіВеб 2.0.
8. Маніпуляції в коментарях, на форумах і соціальних мережах.
9. Формування певної субкультурної етики в середовищі соціальних мереж.
10. Правовий статус громадянських журналістів і проблема притягнення їх до відповідальності за порушення етичних норм.
11. Дискусії щодо потреби реєстрації електронних видань: аргументи «за» та «проти».
12. Види модерації та її роль. Обов’язки та вимоги до модератора.
13. Інформаційна підтримка ресурсу (редагування контенту,створення додаткових сторінок, управління інтерактивними підсистемами).
14. Дизайнерська підтримка й розробка графічних елементів(банерів, анонсів, ілюстрацій, схем, малюнків), оформлення нових підрозділів, редизайн.
15. Прийоми підвищення активності аудиторії.
16. Ігрові методи стимулювання активності аудиторії. Флешмоби.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

## РЕДАГУВАННя ІНТЕРНЕТ-ТЕКсТІВ

**ВСТУП**

Дисципліна «Редагування інтернет-текстів» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» і викладається студентам 3-4 курсів за напрямом підготовки «Видавнича справа та редагування».

**Мета** навчальної дисципліни **—** засвоєння студентами комплексу теоретичних знань і практичних умінь зі створення інтернет-текстів та їх редакторської підготовки відповідно до концепції інтернет-видання.

**Завдання** навчальної дисципліни: ознайомлення з особливостями сприйняття тексту у веб-середовищі; принципами роботи над веб-текстом, практичне опанування засобів його адаптації для Мережі, прийомів лаконічного розкриття теми, шрифтових і нешрифтових виділень; підбору заголовків; засвоєння правил написання унікальних текстів, оптимізації контенту сайту; правильної подачі допоміжних і додаткових текстів; отримання навичок з рерайтингу та сео-копірайтингу текстів, посилення інтерактивності матеріалів. **Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q функціональні обов’язки контент-редактора; q типологію інтернет-видань;

* специфіку сприйняття інформації в Інтернеті; q жанрову специфіку текстів мережевих видань; q поняття та принципи веб-інтегрованості; q структуру інтернет-тексту;
* принципи застосування зовнішніх і внутрішніх гіперпо-

силань;

* особливості заголовків для веб-статей;
* принципи оптимізації сайтів у пошукових системах за принципом ключових слів.

Студент повинен уміти:

* створювати контент сайтів різних типів, відповідно до їх мети

та призначення;

* писати журналістські тексти для інтернет-видань; q оптимізувати текстові матеріали згідно із специфікою пошукових систем;
* розрізняти види та влучно підбирати заголовки для інтернет-

статей;

* рерайтити текст без порушення авторських прав; q інтегрувати мультимедійний контент до текстової інформації;
* вдало застосовувати коментарі та опитування; q перевіряти достовірність інформації; q створювати лаконічні тексти;
* правильно подавати додаткові та допоміжні тексти; q доцільно застосовувати шрифтові та нешрифтові виділення; q адаптувати тексти для Мережі.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

**ОСНОВИ РЕДАГУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ**

1. Контент-редактор: сучасна професія у медіа.
2. Засади редакторської підготовки контенту.
3. Редагування інтернет-текстів інформаційних жанрів.
4. Аналітичні та художньо-публіцистичні жанри в Інтернеті:

матеріали середнього та великого обсягу.

1. Рубрикація інтернет-тексту.
2. Редагування текстів блогу.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

**ПРАКТИКА РЕДАГУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ**

1. Написання та редагування новинних матеріалів.
2. Інтернет-стаття: рубрикація, основний текст, мультимедійні засоби.
3. Стилістичні аспекти контент-редагування.
4. Рерайтинг та сео-копірайтинг тексту.
5. Досвід роботи вітчизняних контент-редакторів.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

**ОСНОВИ РЕДАГУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ**

**ТЕМА 1. КОНТЕНТ-РЕДАКТОР —**

**СУЧАСНА ПРОфЕСІЯ У МЕДІА**

План

1. Контент-редагування як складник функціонування інтернетвидання.
2. Функціональні обов’язки контент-редактора.
3. Вимоги до знань та умінь контент-редактора.
4. Особистісні риси контент-редактора та ефективність йогопрофесійної діяльності.

Текстове наповнення інтернет-видання. Текст як елемент мультимедійного контенту сайту. Контент-редагування як складник підготовки інтернет-видання.

Функціональні обов’язки контент-редактора: підтримка контенту сайту — моніторинг і збирання інформації, медіалогія, редагування та коректура текстів, розробка структури сайту, робота з інтерфейсом.

Вимоги до знань та умінь контент-редактора: володіння тематикою сайту, журналістські навички; швидка робота з текстами, поєднання редакторських і коректорських функцій, здатність писати у різних стилях і жанрах; управління контентом — уміння компонувати текстові, графічні, відео-, аудіоматеріали (основи форматування з використанням HTML), знання веб-технологій, видів носіїв інформації, правил технічної експлуатації устаткування; орієнтація в законодавстві про ЗМІ, рекламу, інтелектуальну власність, дотримання норм професійної етики; володіння іноземними мовами.

Особистісні риси контент-редактора: розвинуті лінгвістичний і логічний інтелекти, креативність, комунікабельність, допитливість, організованість, швидкий перехід від завдання на завдання.

### Завдання

q Дослідити матеріали в Інтернеті: вимоги до кандидатів на посаду контент-редактора в інтернет-виданнях, викладені на сайтах працедавців; посадові інструкції контент-редактора (контент-менеджера).

**ТЕМА 2. ЗАСАДИ РЕДАКТОРСЬКОЇ**

**ПІДГОТОВКИ КОНТЕНТУ**

План

1. Специфіка сприйняття інформації в Інтернеті.
2. Головні вимоги до інтернет-тексту.
3. Вид інтернет-видання та жанристика текстів.
4. Джерела інформації в інтернет-журналістиці.
5. Огляд онлайн-редакторів.

Специфіка сприйняття інформації в Інтернеті: результати досліджень читання інтернет-текстів Якова Нільсона та Інституту Pointer (нелінійність та активність читання, сканування тексту поглядом (F-Shape) — результати досліджень за допомогою тепловізора). Відмінність читання інтернет-тексту від читання друкованого тексту: специфіка сприйняття пластів тексту; інтернет-серфінг.

Головні вимоги до інтернет-тексту: стислість формулювань, короткі абзаци, гіперпосилання. Наявність вимог до тексту, зумовлених його обсягом і жанром. Достовірність інформації.

Текст як частина мультимедійного пакету представлення теми.

Вид інтернет-видання (новинні сайти, інтернет-газети, електронні журнали, блоги) та жанристика текстів (новина, стаття, пост тощо). Тематичне спрямування сайту і його контент.

Джерела інформації в інтернет-журналістиці: стрічки інформаційних агенцій, особисті контакти контент-редактора з ньюсмейкерами, відстеження повідомлень вітчизняних і зарубіжних видань профільної тематики, співпраця з прес-службами організацій, компаній, партій, моніторинг популярних блогів. Використання списку анонсів подій, RSS-агрегаторів.

Огляд онлайн-редакторів — програм для редагування інтернет-текстів: AjaxWrite, Buzzword, Google Documents, Peepel.com, ThinkFree.com, Writeboard, Zoho Writer та ін.

### Завдання

q Розглянути газету чи журнал, що виходить як у друкованій, так і в електронній версіях. Порівняти концептуальні підходи до подачі текстів в електронному виданні та його друкованій версії.

**ТЕМА 3. РЕДАГУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ**

**ІНфОРМАЦІЙНИХ жАНРІВ**

План

1. Особливості новинної інтернет-журналістики.
2. Анонс як оперативне і лаконічне повідомлення про подію.
3. Замітка: представлення інформації за стандартами BBC.
4. Репортаж як повідомлення про суспільно значимий факт.
5. Інтерв’ю: компетентність та авторитетність думки.
6. Інтернет-опитування як інтерактивний інструмент.

Домінування малих жанрових форм в інтернет-журналістиці. Новинний сайт як транслятор суспільно важливої інформації. Оперативність представлення інформації. Відмінність новини в інтернет-виданні та в стрічці інформаційного агентства. Мінімалізація оцінних суджень («журналістика фактів»).

Основні жанрові характеристики анонсу: оперативність обробки та публікації, лаконічність формулювання, достовірність факту. Обмеження у використанні абревіатур, цифрових позначень та іншомовних лексем.

Замітка — текст як відповідь на п’ять запитань: хто?, що?, де?, коли?, чому? Структура заголовка. Структура замітки як «перевернута піраміда».

Репортаж. Об’єктивність тлумачення ситуації: використання різних джерел інформації та перевірка даних. Значення позиції автора та видання в доборі фактів. Мультимедійне представлення інформації в репортажі та роль тексту.

Інтерв’ю як розмова з однією чи кількома особами на злободенну тему. Проблема рівня співрозмовників та рівня запитань.

Інтернет-опитування: проблеми вибірки, питальник, ефективність опитування.

### Завдання

* Скласти три анонси подій, що мають відбутися в навчальному закладі, групі тощо.
* Проаналізувати запропоновані викладачем інтернет-замітки на відповідність стандартам ВВС. Відредагувати тексти.
* Взяти участь в інтернет-опитуваннях на різні теми (політичні, економічні, мистецькі та ін.) та простежити закономірності активності аудиторії — встановити найбільш цікаві для неї теми, наявність коментарів тощо.

**ТЕМА 4. АНАЛІТИЧНІ ТА ХУДОжНЬО-ПУбЛІЦИСТИЧНІ жАНРИ В ІНТЕРНЕТІ: МАТЕРІАЛИ СЕРЕДНЬОГО**

**ТА ВЕЛИКОГО ОбСЯГУ**

План

1. Особливості «журналістики суджень» в Інтернеті.
2. Стаття як аналіз вагомої проблеми.
3. Журналістське розслідування.
4. Коментар: контекстуальне тлумачення подій і фактів.
5. Нарис та есе: спільні та відмінні характеристики в інтернетсередовищі.

Особливості «журналістики суджень» в Інтернеті: структурні, стилістичні, технологічні та інші особливості.

Стаття в Інтернеті. Хронологічний принцип представлення фактів, гіперпосилання на ключові моменти. Предметний покажчик із назв розділів статті на початку наукових статей великого обсягу. Написання окремих частин матеріалу як завершених цілих, які при цьому залишаються взаємопов’язаними за замістом. Підготовка тематичного пакету — добірки статей за важливою темою.

Журналістське розслідування. Мультимедійність матеріалів: авторське мислення одразу в категоріях тексту, графіки, фото, відео, аудіо — створення мультимедійного пакету контент-редактором.

Вираження бачення, оцінки, прогнозу подій і фактів у коментарі. Експертне судження.

Соціальна зорієнтованість нарису. Аналіз літературно-критичної, історичної, естетичної, філософської чи релігійної проблеми в есе.

### Завдання

* Проаналізувати мультимедійний пакет (текст+фото (графіка)+аудіо+відео+ гіперпосилання) статей аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів в Інтернеті на предмет повноти, доцільності, відповідності темі. Запропонувати власний варіант медіапакету.

Знайти цікаву аналітичну або художньо-публіцистичну статтю в друкованому виданні, скопіювати її. Розробити шлях подачі тексту в інтернет-виданні (виділення слів і фраз для гіперпосилань, додавання аудіо-, відео- та інших матеріалів,

**Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q технології підключення до мережі через ISP; q інтернет-субкультуру;

* використання мобільних пристроїв для роботи в Мережі; q основи роботи з браузером; q структуру мережі Інтернет; q схему маршрутизації пакетів у Мережі; q переваги та недоліки основних браузерів; q правила роботи із сервісом електронної пошти; q правила пошуку інформації в Мережі; q схеми роботи пошукових і метапошукових машин;
* специфіку технології Мережі Веб 2.0;
* основи роботи із сервісом FTP через менеджери, завантаж-

ники та браузери;

* типологію сучасних вірусів і методи боротьби з ними; q схему роботи інтернет-радіо та відео через стрім-сервери; q структуру сучасних електронних видавництв;
* типологію мережевих ЗМК;
* можливості міжособистісного спілкування в Інтернеті; q основи вікі-технології.

Студент повинен уміти:

* підключитися до ISP і спілкуватися з їхніми представниками; q встановлювати на ПК потрібні інтернет-програми;
* працювати з чотирма основними браузерами (Mozilla Firefox,

Chrome, IE, Opera); q використовувати мобільні пристрої для роботи в Мережі; q реєструвати й підтримувати веблоги і спільноти (ком’юніті); q працювати із CMS (системами управління контентом); q обмінюватися інформацією через IRC програми (ICQ, Skype); q працювати з FTP-програмами: менеджерами, завантажниками; q зберігати інформацію в Мережі; q організовувати завантаження файлів; q підключатися до радіо й телебачення в Інтернеті; q користуватися інтернет-ЗМІ.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Історія мережі Інтернет.
2. Структура мережі Інтернет.
3. Огляд інтернет-ЗМІ.
4. Пошукові системи.
5. Інтернет: можливості для спілкування.
6. Мережа Веб 2.0. та Веб 3.0.
7. Основи вікі-технології.
8. Мобільні пристрої в роботі журналіста.
9. Мультимедіа-технології в Інтернеті.
10. Інтернет-субкультура.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ТЕМА 1. ІСТОРІЯ МЕРЕжІ ІНТЕРНЕТ**

План

1. Поява комп’ютерних мереж.
2. Виникнення формату Веб (World wide web, www).
3. Якісна та кількісна еволюція аудиторії Інтернету.
4. Трансформація глобальної структури та архітектури Мережі.
5. Фінансова еволюція інтернет-проектів.

Інтернет — всесвітня мережа з проводів, супутників, серверів та інших пристроїв, що допомагають поєднати комп’ютери між собою, а також їх програмне забезпечення. Інтернет з’явився у 1969 р.

У 1971 р. співробітник компанії Bolt Beranek and Newman, Іnc. (BBN) Рей Томлінсон розробив першу поштову програму для надсилання повідомлень мережею.

Згодом, 1989 р., у Женевській лабораторії ядерної фізики (CERN) науковець Тім Бернерс-Лі винайшов гіпертекстову систему. Відтоді й донині відбувається стрімке зростання аудиторії інтернет-користувачів.

До Мережі переходять ЗМІ, комерція, сервіси міжособистісного спілкування. Зростає число інвестицій в інтернет-проекти, збільшується ринок інтернет-реклами.

Проте 2000 р. інтернет-ЗМІ та інтернет-сервіси переживали стрімке падіння своїх акцій унаслідок т. зв. «краху дот комів». Після цього Інтернет зазнав суттєвих змін, які дослідники називають терміном Веб 2.0, основним наслідком яких є соціалізація інтернет-активності.

### Завдання

* Сформувати перелік щонайменше із 10 ресурсів, які належать до різних стадій розвитку мережі Інтернет: 10 статичних сайтів, 10 електронних видань Мережі Веб 1.0, 10 форумів, 10 блогів на різних платформах.
* Проаналізувати декілька застарілих сайтів, визначаючи роки їх створення, зокрема рубрик і сервісів.
* Підготувати доповідь на тему історії Інтернету, використовуючи дані електронної енциклопедії, новинних порталів, блогів, отримавши коментар свідка чи експерта з відповідної теми на форумі. Використані джерела оформити у вигляді гіперпосилань.

**ТЕМА 2. СТРУКТУРА МЕРЕжІ ІНТЕРНЕТ**

План

1. Поняття адресації в Інтернеті.
2. Світова павутина (World Wide Web): структура та функції.
3. Використання сервісу передачі файлів FTP.
4. Сервіси електронної пошти (е-mail).
5. Огляд найпопулярніших сервісів Мережі.

Компоненти структури Інтернету поєднуються в загальну ієрархію.

Спосіб підключення комп’ютера до Мережі залежить від використовуваного користувачем рівня послуг, які він прагне одержати від провайдера (постачальника послуг), а також швидкості та якості передачі даних.

Для більшості користувачів Всесвітньої мережі існує три основні інформаційні інтернет-технології: електронна пошта, файлові архіви FTP і Веб.

Перша з них передбачає обмін текстовими повідомленнями та іншою інформацією в режимі міжособистісного спілкування.

Принцип дії другої полягає в обміні файловими даними між віддаленими комп’ютерами за допомогою спеціальної технології FTP.

Третя технологія отримала найбільший розвиток, і переважна кількість інтернет-сервісів ґрунтуються саме на ній. Вона полягає в отриманні широким колом користувачів доступу до документів, пов’язаних між собою гіперпосиланнями. Серед найпопулярніших сервісів: інформаційні інтернет-видання, інформаційні портали, сервіси інтернет-магазинів, соціальні мережі, служби знайомств тощо.

### Завдання

* Знайти й описати 10 відмінностей представлення різних видів сторінок чотирма найпоширенішими в Україні браузерами.
* Описати результати використання переваг кожного браузера при роботі з тими чи іншими сервісами.
* Знайти на FTP-сервері навчального закладу й завантажити на робочий комп’ютер довільне програмне забезпечення з використанням браузера та менеджера.
* Авторизуватися на сервері та закачати власне резюме до папки Incoming.

**ТЕМА 3. ОГЛЯД ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

План

1. Причини появи інтернет-ЗМІ.
2. Загальні ознаки інтернет-ЗМІ.
3. Типологія інтернет-видань.
4. Структура мережевих ЗМІ.

Наявність в інтернет-ЗМІ особливих типологічних ознак дає підстави вважати їх окремим видом медіа, включеним до системи ЗМІ.

Нині існує декілька варіантів класифікації інтернет-ЗМІ за різними параметрами. Більшість дослідників виділяє дві основні групи: копії традиційних ЗМІ і власне інтернет-видання, що не мають аналогів серед традиційних ЗМІ.

Типовими ознаками інтернет-ЗМІ слід вважати мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність, неформальність.

Загальне правило структурної організації мережевих видань — пріоритет читабельності, зручності й легкості сприйняття значних обсягів інформації. Практичним є спосіб подання матеріалів — від загального до часткового: вхідна сторінка → рубрика → анотації статей → конкретна публікація.

### Завдання

* Створити каталог інтернет-видань відповідно до розглянутої на лекційному занятті типології.
* Подати посилання на конкретні інформаційні матеріали, що доводять належність видань до тих або інших видів. q Групам студентів по 4**–**6 осіб сформувати електронні видавництва різного профілю та змоделювати їх роботу протягом практичного заняття, створюючи певний інформаційний продукт, що включав би як текстові повідомлення, так і фото, відео, аудіо.

**ТЕМА 4. ПОшУКОВІ СИСТЕМИ**

План

1. Види інформаційно-пошукових систем: пошукові машини,веб-директорії, системи паралельного пошуку.
2. Найпопулярніші пошукові системи та принципи роботи з ними.
3. Прийоми ефективного пошуку інформації.
4. Пошук у соціальних мережах, на пошті, у новинах, у зображеннях та інші спеціалізовані інструменти пошуку.
5. Поняття про пошукову оптимізацію. Основні принципи роботи пошукових систем.

Пошукові системи вдосконалюються з розвитком Інтернету та зі зростанням кількості інформації в ньому. Розвиваючи свою спеціалізацію, пошукові системи відіграють дедалі більшу роль у формуванні зв’язків між інформаційними потоками в Інтернеті. Найпопулярнішими серед українських користувачів нині є сервіси Google та Yandex. Кожен із них має специфічні інструменти пошуку, що володіють певними перевагами в роботі з інформацією того чи іншого виду. Серед них — пошук зображень і пошук за зображеннями, пошук у новинах, соціальних мережах, на картах, відео тощо.

Ускладнення пошукових алгоритмів означає, що користувачеві треба розуміти їх специфіку та вивчати команди ефективного пошуку. Робота пошукових систем весь час удосконалюється, тому існують пошукові оптимізатори — люди, що вивчають особливості цієї роботи, і намагаються таким чином змінювати інтернет-сторінки замовника, щоб саме вони з’являлися у пошуку за конкретним запитом.

### Завдання

* Знайти інформацію за варіантами, підготовленими викладачем, з урахуванням основних особливостей роботи пошукових систем. Інформацію оформити у вигляді цитат із гіперпосиланнями.
* Описати процес встановлення антивірусної програми. Відвідати інтернет-адресу, що містить вірус (пропонується викладачем) з відключеним антивірусом, а потім знайти шкідливі програми на власному комп’ютері, описати місця, які були ними заражені.

**ТЕМА 5. ІНТЕРНЕТ: МОжЛИВОСТІ ДЛЯ СПІЛКУВАННЯ**

План

1. Особливості мережевого спілкування.
2. Обмін інформацією за допомогою електронної пошти.
3. Чати як засіб інтерактивного спілкування.
4. Інтернет-пейджинг, голосовий та відеозв’язок (ICQ, QIP,Google talk, Skype).
5. Веб-форуми як найдавніший майданчик виникнення культури інтернет-спілкування. Соціальні мережі.

Основні засоби інтернет-комунікації:

* + електронна пошта — засіб, що створює можливість обмінюватися якнайширшим спектром інформаційних продуктів. Веб-профілі пошти;
  + середовище синхронних комунікацій (чатів), що існують як самостійні ресурси та додатки до інших мережевих сервісів;
  + інтернет-пейджинг — інтернет-сервіс для інтерактивного спілкування в Мережі, який є альтернативою електронній пошті.

Може передбачати обмін текстовими повідомленнями, а також прикріпленими файлами, здійснювати аудіо- та відеодзвінки;

* + веб-форуми — сервіси, що є менш інтерактивними за чати, які зазвичай супроводжуються набагато глибшими дискусіями;
  + соціальні мережі — інтерактивні сайти, які є автоматизованим соціальним середовищем, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, об’єднаних спільним інтересом, а також, зазвичай, знаходити таких користувачів, створювати майданчики для розробки спільних позицій і планування спільних дій;
  + Skype — безкоштовна програма, за допомогою якої можна робити телефонні та відеодзвінки з персонального комп’ютера.

### Завдання

q Зареєструвати особисту поштову скриньку на одному з популярних інтернет-ресурсів (для тих, хто такої скриньки досі не має). q Надіслати викладачеві лист з прикріпленими документами, що є результатами виконання всіх попередніх лабораторних робіт. q Встановити контакт із викладачем, скориставшись усіма доступними засобами міжособистісного спілкування через Інтернет. q Описати переваги та недоліки кожного з них.

**ТЕМА 6. МЕРЕжІ ВЕб 2.0 ТА ВЕб 3.0.**

План

1. Зміна основних комунікаційних прийомів, що використовуються в Мережі.
2. Модерування, персоналізація.
3. Соціальна активність та її вираження у поширенні інформації,оцінюванні та коментуванні.
4. Соціальні мережі як найпотужніший продукт концепції Веб 2.0.
5. Блоги. Види блогів, їх основні типологічні характеристики.

Суттєві риси Веб 2.0: колегіальність мережевого спілкування, право голосу кожного абонента Мережі, постійне й швидке вдосконалення програмно-технічних засобів. Популярність ідеї перетворення Мережі у глобальний колективний розум. Нагляд-модерація як засіб уникнення конфліктів у багатьох інтернет-спільнотах. Основна цінність в епоху Веб 2.0 — не інформація, а зв’язки між користувачами та інформаційними потоками.

Наприкінці ХХ ст. анонсовано концепцію третього покоління розвитку Інтернету. Передбачається, що його визначальною рисою буде остаточна відмова від анонімності користувачів.

Усі сервіси тяжіють до персоналізації, яка цілеспрямовано формує співпрацю між споживачами та постачальниками послуг не лише інформаційного характеру, а й повсякденних життєвих потреб. Окрім того, сервіси Веб 3.0 передбачають активне використання метаданих — інформації про інформацію, яка б чітко регламентувала її пошук, за принципом наукових бібліографічних покажчиків.

### Завдання

* Зареєструвати власний блог на одному з популярних блог-сервісів. q Залишити на блозі декілька дописів. q Додати у друзі блоги всіх одногрупників. q Прокоментувати хоча б один допис у блозі одногрупника.
* Документ із посиланнями на всі вищеперелічені дії надіслати викладачеві електронною поштою.
* Зареєструватися в одній із популярних соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, Вконтакте).
* Написати у цій мережі декілька повідомлень.
* Додати у друзі тих одногрупників, що зареєстровані в тій самій соціальній мережі. q Прокоментувати дописи хоча б одного одногрупника.
* Документ з посиланнями на всі вищеперелічені дії надіслати викладачеві електронною поштою.

**ТЕМА 7. ОСНОВИ ВІКІ-ТЕХНОЛОГІЇ**

План

1. Історія появи та поширення вікі-технології.
2. Принципи та проблеми функціонування вікі.
3. Популярні ресурси, що базуються на вікі-технології.
4. Соціальний ефект вікі.

Вікі — технологія та програмне забезпечення, які дають змогу користувачам веб-сайтів чи інших гіпертекстових збірників документів самостійно змінювати їх наповнення.

Першим вікі-технологію застосував сайт Portland Pattern Repository, створений Вордом Канінгемом (Ward Cunningham) у 1995 р.

Наприкінці ХХ ст. вікі-технологія завоювала визнання як перспективний шлях розвитку приватних і публічних баз знань, і саме на базі цього потенціалу Джимбо Вейлз (Jimbo Wales) та Ларрі Сенгер (Larry Sanger) у січні 2001 р. створили найавторитетнішу енциклопедію початку ХХІ століття — «Вікіпедію».

«Вікіпедія», зокрема її англомовна частина, — найбільший вікі-портал у світі. Друге місце посідає німецька версія, десяте — українська.

Інформацію на вікі-сайтах можна перевіряти й редагувати, що відображено у списку редагувань.

### Завдання

q Додати до «Вікіпедії» хоча б одну статтю, яка відсутня в українськомовній версії цього ресурсу, однак є актуальною. Перевірити відповідність створеної статті основним правилам наповнення «Вікіпедії». q Надіслати посилання на створену статтю викладачеві електронною поштою.

**ТЕМА 8. МОбІЛЬНІ ПРИСТРОЇ В РОбОТІ жУРНАЛІСТА**

План

1. Історія та сучасний стан мобільних пристроїв, які використовує журналіст.
2. Можливості й проблеми мобільної журналістики.
3. Навички користування обладнанням для миттєвого передавання інформації.
4. Мобільні додатки до популярних новинних ресурсів: специфіка оновлення та користування.

Мобільні додатки стають дедалі більш відвідуваними версіями інтернет-ЗМІ. Ці програми адаптуються або до більшості мобільних пристроїв, або ж навмисно під системи Android чи MacOS. Для них потрібен специфічний формат подачі матеріалів: у перших двох випадках — скорочений, а у випадку додатків для iPad — навпаки, з максимальним використанням графічних і мультимедійних елементів.

Водночас, мобільні мультимедійні технології полегшують збирання й передавання інформації журналістом. Чимало репортажів із місць важливих подій ведеться з мобільного телефону. У разі неможливості зателефонувати — через сервіси блогінгу або мікроблогінгу, передовсім через Твіттер. Найчастіше мобільні технології використовуються для передачі інформації у громадянській журналістиці.

Додаткову зручність для журналіста мають мобільні пристрої, здатні записувати аудіо- та відеофайли, робити фото. Адже інтернет-формат подачі інформації не потребує виняткової якості мультимедійного продукту, головне — сама інформація, а не її роздільна здатність.

### Завдання

* Встановити на власному мобільному телефоні аплікацію, що дає змогу поновлювати власний блог. Зробити в ньому запис.
* Зайти у веб-інтерфейсі телефону функцію пошти й надіслати викладачеві повідомлення з власної електронної пошти.
* Встановити на телефоні мобільну аплікацію одного з українських новинних ресурсів.
* Зробити скріншот зображення будинку, в якому проживає студент, у програмі Google Earth і надіслати викладачеві.
* Встановити позначку цікавого місця у програмі Google Earth і надіслати викладачеві.
* Завантажити фотографію одного з відвідуваних останнім часом місць сервісу Panoramio програми Google Earth, а її координати повідомити викладачеві.

**ТЕМА 9. МУЛЬТИМЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТІ**

План

1. Види поширення аудіо- та відеоконтенту в Інтернеті.
2. Власний і вторинний контент, а також періодичність мовленнямультимедійних сервісів в Інтернеті. Потокові ресурси та подкасти.
3. Організація трансляції інтертнет-радіо та інтернет-телебачення.
4. Специфіка контенту інтернет-радіо.
5. Можливості інтернет-телебачення. Корпоративне телебачення.

Спочатку мультимедіа-контент поширювався в Інтернеті переважно шляхом простого репродукування офлайн-радіо та телебачення. Згодом найбільшу популярність в аудиторії здобув мультимедіа-контент, створений спеціально для Мережі.

Мережева мультимедіа-культура розвивається як у форматі безперервного мовлення, так і у форматі подкастів: спеціальних, зазвичай коротких, аудіо- або відеозаписів, що можуть прослуховуватися як зі стаціонарних комп’ютерів, так і з мобільних пристроїв.

Організація трансляції інтернет-телебачення та радіо набагато дешевша за трансляцію класичних телевідеопрограм, оскільки суттєво скорочуються витрати на оренду ефірної частоти, передавачі, обладнання з високою роздільною здатністю. Тематична специфіка також передбачає зменшення витрат на декорації та грим.

Основний канал поширення подкастів — RSS-потоки, а також соціальні мережі. Окрім того, департаменти внутрішньої та зовнішньої комунікації великих бізнес-корпорацій часто створюють власні студії для продукування та поширення Інтернетом промо-контенту, інколи достатньо якісного для того, щоб навіть стати медіавірусом.

### Завдання

* Знайти довільні канали потокових інтернет-радіо та інтернет-телебачення, переглянути та переслухати їх контент упродовж години, скласти програмну сітку протягом години й надіслати викладачеві.
* Завантажити відзнятий на власний мобільний телефон або фотоапарат відеоролик на сервіс YouTube і надіслати посилання викладачеві. q Записати на диктофон своє резюме та розмістити його на одному з безкоштовних аудіосервісів.

**ТЕМА 10. ІНТЕРНЕТ-СУбКУЛЬТУРА**

План

1. Мережевий гумор. Специфіка тематична та структурна.
2. Інтернет-меми як структурна інформація.
3. Етика спілкування в Мережі.
4. Культура «віртуалів»: світові й українські приклади.
5. Відомі інтернет-користувачі. Міфологія Інтернету.

Інтернет-субкультура формується передовсім тими користувачами Мережі, які мають найбільше навичок мережевої комунікації. Спільною рисою всіх елементів мережевої субкультури є спрямованість на гумор, несерйозне сприйняття комунікації. Центральним поняттям субкультури є мем — різновид медіавірусу, що спонтанно виникає з мережевого креативу або комічної життєвої ситуації й поширюється у Мережі лавиноподібно, стає впізнаваним у випадку, коли є частиною повідомлення.

Етика мережевого спілкування суттєво відрізняється від етики спілкування в реальності, оскільки в першому випадку існують стійкі традиції неконструктивних суперечок, взаємних провокувань тощо, а також розроблено методи реакції аудиторії на них.

Окремий вплив на розвиток інтернет-культури створила культура віртуалів — напівлітературна, напівакторська інформаційна діяльність, що полягає у підтриманні активності в Мережі певного акаунту, який, зазвичай, не відповідає реальній людині, проте має стійку характеристику особистості.

### Завдання

q Підготувати комплексне дослідження одного з елементів інтернетсубкультури, представивши його різнобічний аналіз і численні приклади. Результат оформити у вигляді документу з гіперпосиланнями й надіслати викладачеві.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Поява комп’ютерних мереж.
2. Виникнення формату Веб (World wide web).
3. Якісна та кількісна еволюція аудиторії Інтернету.
4. Трансформація глобальної структури та архітектури Мережі.
5. Фінансова еволюція інтернет-проектів.
6. Адресація в Інтернеті.
7. Огляд основних сервісів Мережі.
8. Причини появи інтернет-ЗМІ.
9. Загальні ознаки інтернет-ЗМІ.
10. Типологія інтернет-видань.
11. Структура мережевих ЗМІ.
12. Види інформаційно-пошукових систем: пошукові машини,веб-директорії, системи паралельного пошуку.
13. Найпопулярніші українські та зарубіжні пошукові системи.Принципи роботи користувача з пошуковими системами.
14. Прийоми ефективного пошуку інформації: команди простогопошуку, мова запитів, розширений пошук.
15. Пошук у соціальних мережах, на пошті, у новинах, зображеннях та інші спеціалізовані інструменти пошуку.
16. Поняття про пошукову оптимізацію. Основні принципи роботи пошукових систем. Методи врахування цих особливостей пошуку при формуванні запитів.
17. Особливості мережевого спілкування.
18. Електронна пошта.
19. Чати.
20. Інтернет-пейджинг (ICQ, QIP, Google talk).
21. Телеконференції, веб-форуми.
22. Соціальні мережі.
23. Skype.
24. Зміна парадигм користування інформаційною мережею.
25. Модерування, персоналізація.
26. Соціальна активність і її вираження в поширенні інформації, оцінюванні та коментуванні.
27. Соціальні мережі як найпотужніший сегмент концепції мережі Веб 2.0.
28. Блоги. Види блогів, їх основні типологічні характеристики.
29. Історія появи та розповсюдження вікі-технології.
30. Принципи та проблеми функціонування вікі-технології.
31. Популярні ресурси, що базуються на вікі-технології.
32. Соціальний ефект вікі-технології.
33. Історія та сучасний стан мобільної апаратури журналіста.
34. Можливості та проблеми мобільної журналістики.
35. Практичні навички користування обладнанням, що дає змогумиттєво передавати різну інформацію на новинний ресурс.
36. Мобільні аплікації до популярних новинних ресурсів: специфіка оновлення та користування.
37. Види поширення аудіо- та відеоконтенту в Інтернеті.
38. Власний і вторинний контент, а також періодичність мовлення мультимедійних сервісів в Інтернеті. Потокові ресурси та подкасти.
39. Особливості організації виробничого процесу при трансляціїінтертнет-радіо та інтернет-телебачення.
40. Специфіка контенту інтернет-радіо.
41. Можливості інтернет-телебачення. Корпоративне телебачення.
42. Аудиторія та промоція інтернет-радіо й інтернет-телебачення.
43. Ринок електронних ЗМІ: структура, чинники впливу, альянси та партнерства.
44. Технології та менеджмент електронних радіо та телебачення.
45. Мережевий гумор.
46. Інтернет-меми: світові й українські.
47. Етика спілкування в Мережі.
48. Культура інтернет-спільнот: світові та українські приклади.
49. Відомі інтернет-користувачі.
50. Міфологія Інтернету.
51. Аватари, демотиватори та інші зображальні засоби.
52. Флеш-моби.
53. Флеш-ігри.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

## ЮзАбІЛІТІ сАЙТУ

**Упорядник: Ю. Г. Мельничук**

**ВСТУП**

Дисципліна «Юзабіліті сайту» належить до циклу дисциплін за вибором студента і вивчається в другому семестрі 2 курсу навчання напряму підготовки «Видавнича справа та редагування».

**Мета** навчальної дисципліни — навчити студентів правильно будувати та оформлювати сайти, створювати їх таким чином, щоб вони були зручними в користуванні.

Юзабіліті є одним з найважливіших етапів у процесі створення нових сайтів та переоформлення вже існуючих, адже відомо, що в разі виникнення проблем, користувач, не знайшовши відповіді на свої запитання, сайт покидає.

**Завдання** навчальної дисципліни: усвідомити правила проведення аналізу юзабіліті, специфіку психології юзабіліті; здійснювати юзабіліті-тестування.

**Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q основні правила та принципи юзабіліті; q види юзабіліті-тестування; q правила використання гіпертексту; q психологічні особливості юзабіліті.

Студент повинен уміти:

q проводити всі види юзабіліті-тестування;

qспрощувати інтерфейс програми з урахуванням потреб користувачів; q добирати шрифти відповідно до правил юзабіліті; q правильно використовувати візуальні засоби на веб-сторінці.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Поняття юзабіліті інтернет-ресурсів.
2. Основні правила юзабіліті.
3. Особливості дизайну й оформлення сайту.
4. Візуальні засоби на сторінці з погляду юзабіліті.
5. Психологічні аспекти юзабіліті.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ юЗАбІЛІТІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ**

План

1. Юзабіліті як новий термін для українських інтернет-ресурсів.
2. Кросс-браузерність як складник юзабіліті.
3. Види юзабіліті-тестування.
4. Ергономіка навігаційної панелі.

Поняття юзабіліті в українському інтернет-просторі досить нове — побутує приблизно 10 років. За цей час вироблені деякі правила функціонування та оформлення сайтів, виконання яких забезпечує потреби користувачів. Проте цих вимог дотримуються далеко не всі розробники інтернет-ресурсів.

Зважаючи на існування великої кількості сучасних інтернетбраузерів, важливим показником будь-якого сайту є можливість його відображення у всіх браузерах ідентично, тобто кросс-браузерно.

При розробці сайту чи зміні його структури та дизайну важливим є юзабіліті-тестування. Його види: якісне тестування, кількісне, порівняльне та кросс-культурне.

Добре продумана навігація — це вже половина успіху сайту. Дослідники виділяють такі основні принципи навігаційної панелі: розміщення в лівому верхньому кутку, «правило трьох кліків», використання списків і гіперпосилань, клавіші швидкого переходу та помірна насиченість анімацією та графікою.

### Завдання

* Провести кросс-культурне тестування українського сайту та адаптувати його для закордонної аудиторії (країна на вибір).
* Проаналізувати декілька іноземних сайтів (на вибір студента) — з’ясувати, наскільки придатні вони для української аудиторії: що варто було би змінити, а що може бути прикладом для наслідування. q Розробити нову навігаційну панель для улюбленого сайту згідно з нормами юзабіліті.

**ТЕМА 2. ОСНОВНІ ПРАВИЛА юЗАбІЛІТІ**

План

1. Правило 7+2.
2. Правило 2-х секунд і 3-х кліків.
3. Принцип Парето, або правило 80/20.
4. Правила розробки інтерфейсу Бена Шнейдермана.
5. Правило Фіттса.
6. Правило перевернутої піраміди.

Науковцем Джорджем Міллером встановлено, що кількість елементів навігаційного меню може варіюватись від 7 до 9, оскільки саме така кількість інформації зберігається у короткотерміновій пам’яті людини.

За статистикою, користувачі здебільшого користуються сайтами, що завантажуються не більше 2 сек., а кількість переходів до потрібної інформації при цьому має обмежуватись трьома кліками.

Принцип Парето в юзабіліті: зазвичай 80 % ефекту є результатом 20 % дій.

Правила Фіттса та Шнейдермана стосуються простоти та зручності інтерфейсів і швидкості переміщення з однієї сторінки на іншу.

Правило перевернутої піраміди є нормою для інтернет-журналістики загалом, а тому юзабіліті сайту теж передбачає його дотримання.

### Завдання

q Проаналізуйте певні інтернет-ресурси (на вибір студента) за всіма правилами юзабіліті: а) 2 новинних сайти;

б) 2 спеціалізованих сайти;

в) 2 розважальних сайти;

г) інтерфейс електронної пошти.

**ТЕМА 3. ОСОбЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ**

**Й ОфОРМЛЕННЯ САЙТУ**

План

1. Колористика сайту, SPLASH-сторінки.
2. Специфіка сприйняття різних видів шрифтів.
3. Дизайн сайту як засіб привернення та утримання уваги.

Співвіднесення кольорів. Підбір фону для текстової інформації. Контрастний текст. Стандартне розміщення «чорним по білому». Сприйняття кольорового оформлення з погляду читабельності текстів.

Використання стандартних шрифтів Times, Times New Roman, Palatino, Arial. Нові підходи в підборі шрифтів. Властивості шрифту CSS: зміна зовнішнього вигляду тексту.

Загальне оформлення сайту як запорука привернення уваги. Основні дизайнерські прийоми: використання не більше трьох яскравих плям на сторінці, відсутність неробочих сторінок, виділення посилань кольором, відмінним від тексту, виділення посилань, по яких користувач уже переходив.

### Завдання

q Дібрати по 5 прикладів сайтів на кожне правило застосування кольорів. q Створити власну кольорову композицію для сайту (на вибір студента). q Знайти сайти з незвичним дизайнерським оформленням. q Провести редизайн сайту (на вибір студента).

**ТЕМА 4. ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОбИ**

**НА СТОРІНЦІ З ПОГЛЯДУ юЗАбІЛІТІ**

План

1. Зображення та основні вимоги до них.
2. Посилання та правила їх використання.
3. Flash-анімація.

Доцільність використання зображень. Відсутність графічного тексту. Зменшення використання анімованих зображень. Розмір зображень. Зменшені копії великих зображень.

Виділення посилань іншим шрифтом і кольором. Додаткова інформація щодо цінності того чи іншого посилання. Дотримання стандартів при використанні посилань: на назву компанії або її логотип в лівому верхньому кутку; пряме посилання на головну сторінку; засіб пошуку (краще подавати в правому верхньому кутку).

Flash-заставки, flash-банери, flash-галереї і flesh-ролики. Використання оригінальної хмаринки тегів. Відмова задля зручності користувачів від екранів-заставок та анімаційних заставок. Засоби покращення інтернет-сторінки без використання анімації.

### Завдання

* Підготувати презентацію на тему: «Анімаційні зображення та їх доцільність на сайтах різних типів».
* Дібрати приклади використання посилань, продемонструвавши різні варіанти. З’ясувати, які технічні норми для посилань найзручніші для користувачів.

**ТЕМА 5. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ юЗАбІЛІТІ**

План

1. Синдром каченяти (Baby-Duck-Syndrome).
2. Поняття банерної сліпоти.
3. Ефект Зейгарник (ефект невизначеності).
4. Принципи сприйняття форм.
5. Ефект ототожнення (The Self-Reference Effect).

Психологічні особливості користувачів та необхідність зважати на те, наскільки комфортним буде сайт для різних аудиторій.

Синдром каченяти (Baby-Duck-Syndrome): користувач звикає до певного дизайну сайту, а коли вигляд інтернет-сторінки змінюється, він почувається некомфортно.

Банерна сліпота: визначено, що аудиторія ігнорує все, що на вигляд нагадує рекламу. Це зумовлено специфікою будови людського ока: воно негативно реагує на все, що блимає, стрибає тощо.

Ефект Зейгарник найчастіше використовують рекламісти, ставлячи відвідувачам сайту провокаційні питання, що спонукає до читання матеріалу.

Сприйняття форм — це усвідомлення об’єктів, розміщених неподалік один від одного, як групи.

Згідно з ефектом ототожнення, люди краще запам’ятовують ті історії чи факти, що певним чином їх стосуються — безпосередньо чи опосередковано.

### Завдання

* Проаналізувати принципи психології юзабіліті на конкретних прикладах.
* Створити психологічно грамотний сайт, послуговуючись вивченими на занятті правилами і прийомами.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Поняття про юзабіліті.
2. Кросс-браузерність як складник юзабіліті.
3. Види юзабіліті-тестування.
4. Ергономіка навігаційної панелі.
5. Правило 7+2.
6. Правило 2-х секунд і 3-х кліків.
7. Принцип Парето, або правило 80/20.
8. Правила розробки інтерфейсу Бена Шнейдермана.
9. Правило Фіттса.
10. Правило перевернутої піраміди.
11. Колористика сайту.
12. Особливості сприйняття шрифтів різних видів.
13. Дизайн сайту як засіб привернення та утримання уваги.
14. Зображення та основні вимоги до них.
15. Посилання та правила їх використання.
16. Flash-анімація.
17. Синдром каченяти (Baby-Duck-Syndrome).
18. Банерна сліпота.
19. Ефект невизначеності (ефект Зейгарник).
20. Принципи сприйняття форм.
21. Ефект ототожнення (The Self-Reference Effect).
22. Евристичні правила Якоба Нільсена.
23. Основні завдання веб-юзабіліті.
24. Доцільність форумів із погляду юзабіліті.
25. Методи поліпшення сприймальності інформації.
26. Важливість функціонування веб-сторінки кількома мовами.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

## КУЛьТУРА ЕЛЕКТРОННОГО ВиДАННя

**Упорядники: Т. с. Крайнікова,**

**Н. М. федотова**

**ВСТУП**

Дисципліна «Культура електронного видання» викладається впродовж другого семестру студентам спеціальності «Видавнича справа та редагування» 2-го курсу навчання.

**Мета** навчальної дисципліни: виробити в студента розуміння феномену культури електронного видання як показника досконалості редакційної підготовки й технологічного виконання, навчити аналізувати електронне видання та пропонувати редакційні рішення, спрямовані на підвищення рівня його культури.

Найважливіше в дисципліні ― осмислити критерії культури електронного видання та шляхи її підвищення.

**Завдання** навчальної дисципліни:

* вивчити понятійно-категоріальний апарат, в якому головними є терміни та поняття: культура електронного видання, концепція електронного видання, якість електронного видання;
* з’ясувати чинники культури новітніх медіа, змістову структуру цього феномену;
* навчитися встановлювати та оцінювати смислові, дизайнерські та маркетингові концепції електронних видань різних видів, якісний рівень їх технологічного виконання;
* усвідомити сучасний стан і тенденції формування медіакультури в Україні в сегменті електронних видань.

На лекціях викладаються засадничі теми: суть поняття «культура електронного видання», чинники культури електронного видання, критерії оцінки інтернет-видань тощо. Під час практичних занять ці знання закріплюються в обговоренні, аналізуються певні ресурси, які характеризуються різним рівнем дотримання норм видавничих стандартів, змістової підготовки, вдалими і невдалими художніми й технічними рішеннями. Спонукою до вивчення дисципліни можуть стати зустрічі з контент-редакторами, веб-дизайнерами, інтернет-журналістами.

Дисципліна поглиблює знання, закладені нормативними дисциплінами «Культура видання» та «Видавничі стандарти», а також змістово пов’язана з дисципліною «Електронні видання». Її вивчення сприяє ефективному виконанню кваліфікаційних робіт із проблематики новітніх медіа, проходженню практик у редакціях інтернет-видань.

Важливою складовою концепції дисципліни є самостійна робота, на яку пропонуються завдання, покликані розширювати, поглиблювати, закріплювати базові знання. **Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати:

* параметри текстуальної, художньо-технічної й технологічної культури видання (пізнавальна цінність та оригінальність матеріалу, естетичність дизайну, ергономічність у користуванні тощо), маркетингові критерії культури видання (способи просування інтернет-видань, порушення авторського права);
* нормативи, що висуваються до видання (лінгвістичні норми, видавничі стандарти);
* взірці видавничої продукції, відзначені нагородами конкурсів, переможці опитувань і рейтингів тощо.

Студент повинен уміти:

* оперувати функціональним підходом до оцінки смислової, дизайнерської, маркетингової концепцій видання, встановлюючи вдалі та невдалі рішення редакційної підготовки;
* аналізувати видавничу електронну продукцію та розрізняти якісну редакційно-видавничу підготовку від неякісної;
* пропонувати шляхи практичного вдосконалення продукції.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Культура електронного видання: дефініція, структура та чинники.
2. Концепція та якість як засади культури електронних видань різнихвидів.
3. Культура контенту електронного видання.
4. Смислова концепція та критерії якості контенту інтернет-газети.
5. Культура дизайну електронного видання.
6. Концепція художньо-графічного оформлення та якість технологічного виконання електронного журналу.
7. Ринкова культура електронних видань і сучасна медіакультура.
8. Культура просування інтернет-видання та якість його рекламногоконтенту.
9. Представлення творчо-пошукового дослідження (результату модульної контрольної роботи).

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ТЕМА 1. КУЛЬТУРА ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ:**

**ДЕфІНІЦІЯ, СТРУКТУРА ТА ЧИННИКИ**

План

1. Огляд джерельної бази дисципліни.
2. Дефініція культури електронного видання.
3. Складники культури електронного видання.
4. Чинники культури електронного видання.

Формування підходів до оцінки культури електронного видання в сучасній теорії видавничої справи та редагування, журналістикознавстві, теорії соціокомунікації: В. Агеєв, І. Артамонова,

Л. Городенко, О. Калмиков, Л. Коханова, О. Коцарев, Р. Крейг,

М. Лукіна.

Поняття про культуру електронного видання як рівень досконалості електронного видання, що виявляється в концептуальній цілісності його контенту та дизайну, правильності оформлення бібліографічної інформації; міра добротності електронного видання як специфічного товару, призначеного для задоволення пізнавальних, естетичних, розважальних та інших потреб читача.

Електронне видання як суб’єкт інформаційного простору України, а його культура — як чинник формування національної медіакультури.

Проблеми комплексної оцінки довершеності електронних видань різних видів. Взаємозв’язки понять у термінологічній системі «концепція (смислова, дизайн-концепція, маркетингова) — якість — культура електронного видання».

Складники культури електронного видання: культура контенту, культура дизайну, маркетингова культура, бібліографічна культура.

Чинники культури електронного видання: розробленість концепції видання та якість редакційної підготовки й технологічного виконання.

### Завдання

q Виписати із праць В. Агеєва, І. Артамонової, Л. Городенко, О. Калмикова, Л. Коханової, О. Коцарева, Р. Крейга, М. Лукіної положення, в яких надається дефініція та розкривається суть культури електронного видання. Виконати порівняльний аналіз тлумачень. Оформити у вигляді реферативного дослідження на тему «Поняття „культура електронного видання” в наукових працях».

**ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ЯК ЗАСАДИ**

**КУЛЬТУРИ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ РІЗНИХ ВИДІВ**

План

1. Класифікація електронних видань та їхні концепції.
2. Формування вимог і критеріїв до електронних видань різнихвидів: стан і тенденції.
3. Трансформація понять «концепція видання» та «якість видання» в розрізі особливостей електронного видання.

Поняття про концепцію електронного видання.

Електронні видання: за наявністю друкованого еквіваленту, за природою основної інформації, за цільовим призначенням, за технологією розповсюдження, за характером взаємодії користувача та електронного видання, за періодичністю, за структурою. Типологічна відповідність видання як ознака його культури.

Спільні концептуальні засади інтернет-видань різних видів:

гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність (М. Лукіна та І. Фомичева).

Якість електронного видання як якість відповідності нормативним документам (видавничим стандартам) та споживча якість (з погляду читача). Брак і потреба видавничих стандартів на електронні видання. Український та зарубіжний досвід стандартизації електронних видань (ДСТУ 7157—2010 «Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», ГОСТ 7.83—2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения»).

### Завдання

q Відповідно до ДСТУ 7157—2010 і ГОСТ 7.83—2001, створити електронний каталог «Види електронних видань», в якому до кожного виду електронної продукції навести відповідні приклади (дати посилання, скриншоти тощо). Прокоментувати рівень типологічної відповідності відібраних прикладів.

**ТЕМА 3. КУЛЬТУРА КОНТЕНТУ**

**ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ**

План

1. Поняття про контент електронного видання.
2. Критерії розробленості смислової концепції електронноговидання.
3. Критерії якості текстів.
4. Шляхи підвищення культури контенту електронного видання.

Поняття про контент як «вміст». Особливості контенту статичних і динамічних електронних видань. Залежність контенту електронного видання від особливостей цільової аудиторії.

Культура контенту електронного видання як результат розробленості його смислової концепції та якості редакційної підготовки текстових матеріалів.

Смислова концепція електронного видання та її складники (назва і доменне ім’я видання, вид і його мета, слоган, смислові відмінності видання від видань-конкурентів, жанри публікацій, особливості мови видання).

Цільове призначення електронного видання та особливості його смислової концепції: функціональний підхід до культури видання А. Мільчіна, Г. Швецової-Водки.

Форми зворотного зв’язку з читачем: електронна пошта, форуми та гостьові книги відвідувачів інтернет-сайтів; участь у різноманітних опитуваннях і голосуваннях; коментарі до публікацій.

Основні критерії оцінки якості редакційної підготовки текстів електронного видання. Шляхи підвищення культури контенту електронного видання.

### Завдання

* Обґрунтувати, що таке контент електронного видання: а) інформаційне наповнення;

в) сукупність гіпертекстуальних зв’язків;

б) навігація+інтерфейс;

г) управління сайтом.

* Проаналізувати рівень культури контенту інтернет-журналу (видання на вибір студента). У роботі порівняти особливості сучасного друкованого та електронного журналів.

**ТЕМА 4: СМИСЛОВА КОНЦЕПЦІЯ**

**ТА КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТИ**

План

1. Інтернет-газета в системі видів сучасної електронної продукції.
2. Особливості смислової концепції інтернет-газети.
3. Типові проблеми з якістю текстових матеріалів інтернет-газети.
4. Український сегмент інтернет-газет.

Головні особливості смислової концепції інтернет-газети: оперативність і доступність інформації; новинність і сенсаційність; мультимедійний підхід до представлення інформації; гіпертекстуальність; лаконічність текстів; особлива побудова текстів; вираженість авторської позиції; інтерактивність.

Типові проблеми якості текстових матеріалів інтернет-видання:

* + нерелевантність контенту;
  + неперевіреність інформації;
  + використання копіпасту (copy/past);
  + застарілість інформації;
  + невідповідність структури і стилю матеріалів вимогам до веб-тексту (нечіткість формулювання заголовків, втрата заголовком рекламної функції, надто великі тексти, неподілені на частини, перенасиченість гіперпосиланнями або їх відсутність);
  + неетичність тем, сюжетів (розпалювання расової та міжнаціональної ворожнечі, пропаганда нездорового способу життя);
  + неефективність використання мультимедійних засобів;
  + невичитаність матеріалів (із покликанням на оперативність представлення інформації).

### Завдання

* Обґрунтувати рівень культури контенту інтернет-газети, проаналізувавши його смислову концепцію та якість текстових матеріалів (видання на вибір студента). У роботі порівняти особливості сучасної друкованої та електронної газети.
* Розпочати роботу над створенням концепції власного електронного видання — написати її розділ «Смислова концепція» (вид видання — на вибір студента). Почати збір текстових матеріалів для видання, відповідно до написаного розділу.

**ТЕМА 5. КУЛЬТУРА ДИЗАЙНУ**

**ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ**

План

1. Поняття про дизайн електронного видання.
2. Критерії розробленості дизайн-концепції електронного видання.
3. Критерії якості технологічного виконання електронноговидання.
4. Шляхи підвищення культури дизайну електронного видання.

Дизайн електронного видання і веб-дизайн: розрізнення понять. Залежність дизайну електронного видання від смаків і навичок користувачів. Конкурси ЗМІ; переможці в номінаціях «Найкращий дизайн року (електронні видання)», «Найкраща електронна версія газети»: шляхи до успіху, дизайнерська майстерність.

Культура дизайну електронного видання як результат розробленості концепції його художньо-графічного оформлення та якості технологічного виконання.

Художньо-графічна концепція електронного видання та її складники й особливості: графічно-зображальні та композиційно-просторові.

Значущість дизайну головної сторінки інтернет-видання. Вимоги до головної сторінки: максимальна зрозумілість, розміщення навігаційних елементів у звичних для сприйняття місцях (верхня ліва частина сторінки), колірна палітра (оптимальність пастельного фону, відтінок — залежно від тематики видання).

Естетика та ергономіка дизайну електронного видання.

Шляхи підвищення культури дизайну електронного видання.

### Завдання

* Розробити структуру головної сторінки інтернет-видання, спланувати гіперпосилання, мультимедійні елементи.
* Продовжити роботу над створенням концепції власного електронного видання — написати її розділ «Дизайн-концепція».

**ТЕМА 6: КОНЦЕПЦІЯ ХУДОжНЬО-ГРАфІЧНОГО**

**ОфОРМЛЕННЯ ТА ЯКІСТЬ ТЕХНОЛОГІЧНОГО**

**ВИКОНАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО жУРНАЛУ**

План

1. Електронний журнал в системі видів сучасної електронноїпродукції.
2. Особливості дизайн-концепції електронного журналу.
3. Типові проблеми якості художньо-графічного оформлення йтехнологічного виконання інтернет-журналу.

Український сегмент е-журналів: «Перехід-IV», «Станіславівський натураліст», мистецькі езини («Дуршлаг», «ROTT»).

Головні особливості дизайн-концепції електронного журналу.

Типові проблеми якості художньо-графічного оформлення й технологічного виконання інтернет-журналу:

* + використання однотипних шаблонів сайтів (брак оригінальності дизайну);
  + наслідування верстки друкованого журналу (невикористання можливостей пластів тексту, мультимедійних засобів);
  + щільне розташування текстових та графічних елементів на сторінці — брак вільного простору;
  + застосування в шрифтовому оформленні великої кількості, а також складних, незвичних для сприйняття гарнітур, непродуманість застосування виділень у тексті (курсивного чи жирного накреслення, підкреслень, іншим кольором), відповідно, нечитабельність тексту — несприйняття сторінки на тлі;
  + перевантаженість інфографікою;
  + перевантаженість ефектами (тінями, текстурами, анімацією);
  + незрозумілість навігації, непродуманість оформлення кнопок і пунктів меню.

### Завдання

* Обґрунтувати, яка максимальна кількість екранів веб-тексту зручна для читацького сприйняття: а) 1 екран;

в) 3 екрани;

б) 5 екранів;

г) обсяг тексту не має значення для сприйняття читача. q У типографіці електронних видань домінують шрифти… а) із засічками;

б) без засічок;

в) для сприйняття тексту це не має значення.

* Читачу зручно читати веб-сторінку, якщо головні елементи її композиції розташовані…

а) по діагоналі — з лівого нижнього кута екрана до правого верхнього;

б) по лініях літери «F»;

в) по лініях літери «L»;

г) у чотирьох кутах екрана.

* Проаналізувати художньо-графічну концепцію та якість технологічного виконання електронного видання (на вибір студента), встановити рівень культури його дизайну. У роботі поцінувати відповідність оформлення видання його смисловій концепції.
* Розпочати створення сайту власного електронного видання. Збирати фото, аудіо-, відеоматеріали тощо для видання, узгоджуючи їх із наявними текстовими.

**ТЕМА 7. РИНКОВА КУЛЬТУРА ЕЛЕКТРОННИХ**

**ВИДАНЬ І СУЧАСНА МЕДІАКУЛЬТУРА**

План

1. Електронні видання в умовах інформаційного суспільства.
2. Критерії розробленості маркетингової концепції електронного видання.
3. Критерії якості дій з маркетингу електронного видання.
4. Шляхи підвищення культури маркетингу електронного видання.

Перехід друкованих видань в інтернет-середовище, відкриття сайтів, паралельно до друкованого видання чи іншого медіа: фінансові причини, швидкий розвиток Мережі та популярність мобільних пристроїв.

Засоби поширення видавничої продукції в Мережі.

Розміщення рекламного контенту. Платні консультації з фахової тематики. Платформи (IZDAI24).

Передплати на нові статті.

Аксіологічний та акмеологічний виміри електронної видавничої продукції. Піднесення культури інтернет-видань і читацької культури як шлях до формування медіакультури в Україні.

Маркетингова концепція та її складники.

Якість маркетингових дій:

* ефективність маркетингу електронного видання з погляду короткострокових результатів — показники прибутків;
* ефективність маркетингу з погляду довгострокової перспективи — індикатори, пов’язані з брендом: наявність читацької аудиторії видання, відданість виданню, асоціації читачів, пов’язані з виданням, сприйняття (розуміння) його бренду.

### Завдання

* Вивчити зарубіжний досвід розвитку передплати на нові статті: (subscription, RSS): сервіси компаній Apple та Google, продаж цифрового контенту (The Times, The Sunday Times, The Wall Street Journal, The Financial Times).
* Продовжити роботу над створенням власного електронного видання.

**ТЕМА 8. КУЛЬТУРА ПРОСУВАННЯ**

**ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ТА ЯКІСТЬ**

**ЙОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ**

План

1. Культура просування інтернет-видання: читачезнавчевий підхід.
2. Способи просування інтернет-видання.
3. Рекламний контент в інтернет-виданні.

Електронне видання та його аудиторія: спільність і розвиток ментальних установок. Чинники, що стимулюють читацькі інтереси різних соціальних груп, шляхи та засоби активізації читацької діяльності.

Способи просування інтернет-видання:

* + пошукова оптимізація;
  + створення та ведення власної розсилки, e-mail маркетинг (для зареєстрованих користувачів);
  + персоналізація видання: приватні тематичні добірки читачів;
  + вірусний маркетинг — кампанія, результатом якої є постійне розповсюдження інформації про видання (безкоштовні електронні книги, партнерські програми, конкурси, виступи у блогах);
  + посилення інтерактивності видання (організація форумів, блогів, акцій);
  + контекстна реклама.

Вимоги до банерної реклами: банерів не має бути надто багато; вони повинні швидко завантажуватися й легко закриватися; мати етичний зміст; своїм змістом пов’язуватися з основним контентом інтернет-видання (реклама поруч із популярними матеріалами сайту ефективніша); мати естетичний дизайн (формат, композиція, кольори тощо).

### Завдання

q Обрати інтернет-видання (на вибір студента) та провести міні-опитування серед десяти знайомих. Мета маркетингового дослідження — оцінювання культури даного медіапродукту:

1. Скільки номерів … (видання) ви прочитали?
2. Які рубрики та статті вам подобаються?
   1. передовсім читаю (прочитаю) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
   2. теж подобаються, але менше \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
   3. не подобаються \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Чи зберігаєте ви інформацію з … (видання) на власний комп’ютер?

(Чи хотіли б ви її зберегти?)

1. Ваш вік, освіта та рід заняття.
2. Ви працюєте в приватному чи державному секторі?
3. Чи купували ви що-небудь, побачивши рекламу у … (виданні)? Щосаме?
4. Що вам подобається у … (виданні)?
5. Що б ви хотіли змінити у … (виданні)?

* На основі отриманих результатів написати аналітичний висновок (додаток до роботи — одержані дані міні-опитування).
* Продовжити роботу над створенням концепції власного електронного видання — написати її розділ «Маркетингова концепція».
* Завершити створення власного електронного видання, відповідно до всіх розділів його розробленої концепції.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Творчо-пошукове дослідження. Студент повинен поспілкуватися з редактором, котрий має досвід підготовки електронних видань будь-якого виду: з’ясувати його розуміння поняття «культура електронного видання», чинників і критеріїв цього феномену, особливостей роботи над елементами видання, рівня сучасної медіакультури в Україні тощо.

Оформити у вигляді інтерв’ю з додаванням фотоархіву, вирізок, робочої документації редактора тощо.

1. Представити викладачеві розробку концепції власного електронного видання і посилання на нього в Інтернеті.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

## ПІДТРиМКА сАЙТУ

**Упорядник: А. П. захарченко**

**ВСТУП**

Дисципліна «Підтримка сайту» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається для студентів напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» протягом семестру на 3 курсі.

Студенти вивчають специфіку функціонування електронних видань, що існують у мережі Інтернет та опановують практичні навички роботи на таких ресурсах.

**Мета** навчальної дисципліни **—** практична підготовка студентів, які вже отримали на попередніх курсах навички редакторського фаху, до роботи в електронних виданнях. Навчальна програма охоплює як технічні, так і творчі аспекти — від уміння формувати концепцію видання до методів збільшення його аудиторії.

**Завдання** навчальної дисципліни: навчити студентів розробляти концепції нових інтернет-видань, писати та редагувати тексти в онлайн-середовищі, популяризувати контент електронного видання в соціальних мережах, працювати в мультимедійній і конвергентній редакціях.

**Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q закономірності функціонування ринку електронних видань; q характеристики сприйняття читачем інформації в Мережі; q способи подачі інформації в Інтернеті; q прийоми роботи з мультимедійними матеріалами; q методи оцінки популярності видання; q відмінності Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0.

Студент повинен уміти:

q створювати дієздатні концепції електронних видань; q знаходити / створювати для електронних видань контент; q редагувати текстове наповнення електронних видань; q аналізувати інтереси інтернет-аудиторії; q використовувати соціальні мережі для поширення інформації.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Ринок інтернет-видань.
2. Аудиторія інтернет-видань.
3. Специфіка інтернет-тексту. Жанри та заголовки в інтернетвиданнях.
4. Розкриття теми в інтернет-виданні.
5. Промоція інтернет-видання, взаємодія з іншими ресурсамив Мережі.
6. Монетизація відвідуваності ресурсу.
7. Модерування інтернет-ресурсів.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ТЕМА 1. РИНОК ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ**

План 1. Формування ринку інтернет-видань.

1. Комерційні моделі інтернет-видань.
2. Ніші інформаційного простру мережі Інтернет.
3. Українська специфіка ринку інтернет-видань.

Читачі інтернет-видань найчастіше шукають у Мережі, зокрема в інтернет-виданнях, розваг, споживати які набагато простіше з монітора та доступ до ексклюзивної та правдивої інформації, яку не можуть отримати з інших джерел. Відповідно, саме ці ніші в Інтернеті зародилися першими і становлять нині основу інтернет-ринку. Розважальний сегмент майже повністю складається з видань, що заробляють за рахунок реклами.

Сайти політичного, економічного, спортивного, наукового, навчального та інших спрямувань, які подають ексклюзивну інформацію, часто існують за рахунок ґрантів, дотацій міжнародних фондів або утримуються впливовими політичними та бізнесовими структурами.

В українському онлайн-просторі традиційно є багато інтернет-видань, заангажованих на користь того чи іншого політика; і навіть деякі розважальні портали контролюються політиками та ФПГ, не будучи прибутковими,— дотуються як статусні проекти та потенційні майданчики для самопіару.

### Завдання

q Запропонувати концепцію інтернет-видання, адекватну особливостям відповідного сектора ринку.

**ТЕМА 2. АУДИТОРІЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ**

План

1. Соціальний портрет аудиторії інтернет-ЗМІ.
2. Цільова, потенційна та реальна аудиторія інтернет-медіа.
3. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії, аналізу її інтересів.
4. Форми та засоби інтерактивних зв’язків новітніх медіа з користувачами.
5. Величина аудиторії інтернет-видань: методи та проблеми обрахунку.

Аудиторія інтернет-видань й тепер залишається переважно молодою, порівняно з аудиторією решти ЗМК, і складається з мешканців великих міст, попри найшвидші темпи зростання сегмента інтернет-користувачів середнього та старшого віку й абонентів у невеликих населених пунктах, охоплених завдяки розвитку мобільних технологій.

Цільова аудиторія інтернет-видань — це група користувачів Інтернету, котрі мають певні інтереси, задовольнити які покликане, відповідно до своєї концепції, інтернет-видання. Наперед визначені цільові інтереси порівнюються у процесі роботи видання з реальними запитами аудиторії.

Аудиторію аналізують за допомогою таких інструментів: статистики відвідування сайту (сервіс Google Analytics); опитування аудиторії професійними компаніями (наприклад, Gemius); інтерактивними опитуваннями, які запроваджує інтернет-видання; аналізу відвідуваності тих чи інших матеріалів для визначення тематичних інтересів аудиторії.

### Завдання

q Скласти портрет аудиторії одного з провідних українських інтернетресурсів: її запитів, інтересів та маркетингових характеристик, а також активності на сайті.

**ТЕМА 3. СПЕЦИфІКА ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТУ. жАНРИ ТА ЗАГОЛОВКИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ**

План

1. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці.
2. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики.
3. Блог як авторський специфічний онлайновий жанр.
4. Підбирання заголовків для інтернет-видання. Зміна принципів створення заголовків.
5. Маніпуляції та викривлення реальності в заголовках інтернет-матеріалів.

Із виникненням інтернет-ЗМІ традиційні інформаційні та інформаційно-аналітичні жанри зазнали змін, а також виникло чимало нових. Постали такі нові форми представлення інформації, як онлайн-конференція, інтернет-моніторинг тощо.

Найпоширеніші жанри в інтернет-журналістиці: замітка, інтерв’ю та аналітична стаття. Зміни, що відбулися в цих жанрах у зв’язку з їх виходом за межі традиційних ЗМІ: заголовки позбулися абстрактності — стали подієвими та насиченими «ключовими словами», виклад матеріалу лаконічний, насичений; фрагментація таксту.

Блог — найбільш резонансний новий жанр, поширений в Інтернеті. Важливість образу автора. Інтерактивність жанру.

Заголовки інтернет-матеріалів — найголовніший чинник, що впливає на донесення інформації до користувачів. Саме від заголовку залежить, чи перейде читач на сторінку матеріалу.

Використання на ресурсах, які не намагаються сформувати стабільну аудиторію, неправдивих, маніпулятивних заголовків.

### Завдання

q Створити декілька матеріалів у різних жанрах для інтернет-видання, яке би працювало за обраною раніше концепцією. Підготувати ефективні заголовки до цих матеріалів.

**ТЕМА 4. РОЗКРИТТЯ ТЕМИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ**

План

1. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень.
2. Формування інформаційної політики видання: баланс міжпотенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення та потребою інформаційного впливу на аудиторію.
3. Формування денної тематичної палітри видання в режиміреального часу.

У мережі Інтернет ексклюзивні новини, навіть найбільш топові, рідко суттєво піднімають відвідуваність видання, яке їх першим оприлюднило. Адже вони оперативно тиражуються іншими виданнями, і користувачі найчастіше їх читають на тих ресурсах, де найбільше звикли подібні повідомлення знаходити і обговорювати.

Теми обирають на підставі даних про відвідуваність певних матеріалів, а також виходячи з усвідомлення творчих можливостей свого редакційного колективу, зокрема, його здатності продукувати тексти, що зацікавлять або не зацікавлять інтернет-користувачів. Часто така діяльність суперечить завданням, які ставить перед собою колектив редакції (наприклад підняття культурного рівня населення), а також власник видання — піар-афільованих із ним структур.

Видання по-різному сприймають важливість тієї чи іншої теми, і цей показник варіюється, залежно від повідомлень, поширюваних про неї останнім часом. Тож, упродовж певного дня редактор може взагалі не подавати повідомлень, які відображають розгортання подій, проте вже наступного дня запропонує новини з найдрібнішими деталями та доповненнями.

**Завдання**

q Визначити актуальні теми, які найбільше цікавлять аудиторію протягом певного дня. Простежити зміну таких тем упродовж тижня; порівняти, яким чином зміщуються домінанти за цей період.

**ТЕМА 5. ПРОМОЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ,**

**ВЗАєМОДІЯ З ІНшИМИ РЕСУРСАМИ В МЕРЕжІ**

План

1. Формування інформаційної політики сайту. Збалансуванняінтересів його власника та редакційного колективу.
2. Аналіз інтересів ньюсмейкерів і домовленості про наданняексклюзивного контенту.
3. Співпраця з іншими інтернет-ресурсами, формування системи обміну з ними контентом і користувачами.
4. Формування рекламної стратегії сайту.

Головний редактор повинен мислити категоріями інформаційних потоків: новинних, аналітичних, розважальних, рекламних тощо. Він визначає інформаційну політику видання, стратегічні й тактичні завдання, націлює творчий колектив на здійснення поставленої мети, вирішує, чи публікувати певні матеріали. Його підстави для формування інформаційної політики сайту: глибокий аналіз інтересів аудиторії за допомогою опитувань, онлайн- та оффлайн-івентів; особистий досвід.

Діяльність головного редактора пов’язана з такими організаційними функціями: 1) формування обличчя видання, його проблемно-тематичного спрямування; 2) створення зорового образу видання (підбір шрифтів, іміджевих знаків, ілюстративного матеріалу); 3) планування видання й роботи творчого колективу, визначення змісту шпальт, створення рубрик; 4) проведення на сторінках видання політичних, господарських, культурних та інших інформаційних кампаній; 5) залучення до участі у виданні відомих політиків, науковців, митців; 6) організація дискусій, спільного пошуку істини, зіткнень думок, відстоювання своєї позиції під час обговорення її з опонентами.

Головний редактор представляє редакцію у стосунках із засновником, громадськістю, органами влади, а також у суді. Він задає рекламну стратегію сайту, адже він — остання інстанція, що вирішує неминучі суперечки редакційних колективів із рекламними відділами.

### Завдання

q Сформувати детальну інформаційну політику ресурсу, концепцію якого студент розробив під час попередніх занять.

**ТЕМА 6. МОНЕТИЗАЦІЯ ВІДВІДУВАНОСТІ РЕСУРСУ**

План

1. Шляхи заробітку для недотаційних інтернет-видань.
2. Банерна та контекстна реклама.
3. Інформаційне партнерство інтернет-ресурсів із піар-відділами.

Найпростіший шлях заробити на електронному ресурсі — розмістити на ньому рекламу. Передовсім це банерна реклама, яка є найдавнішим засобом монетизації аудиторії. Плата стягується за кількість кліків або показів користувачеві.

Контекстна реклама; її постачальник — пошукові системи. Цей інструмент, на відміну від банерної реклами, менш чутливий до відвідуваності сайту, і навіть непопулярні ресурси можуть ним скористатися. Використання нав’язливих форм банерів, зокрема, т. зв. поп-апів, що затуляють користувачеві основний зміст сторінки, спеціалісти радять звести до мінімуму, оскільки вони знижують лояльність аудиторії до ресурсу, а значить можуть використовуватися хіба що у виданнях, які не мають власного ядра аудиторії й існують переважно за рахунок переходів з пошукових систем.

Перспективним вважається інформаційне партнерство із піар-відділами тих суб’єктів, які працюють із тематикою інтернет-видання. Зазвичай це структури чи особи, які прагнуть сформувати певний імідж, намагаються досягти асоціювання їх з певною галуззю культури. Вони можуть виступати як партнерами певних рубрик, так і цілого видання, сприяти реалізації разових або регулярних проектів.

### Завдання

q Окреслити коло потенційних рекламодавців для власного ресурсу, а також партнерів, які можуть стати спонсорами рубрик, видання в цілому чи певних спільних заходів.

**ТЕМА 7. МОДЕРУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ**

План

1. Види і роль модерації.
2. Обов’язки модератора та вимоги до нього.3. Роль модератора у популяризації ресурсу.

Зазвичай у різних інтернет-спільнотах використовують премодерацію, тобто схвалення публікації до її появи на сайті, а також постмодерацію — її перегляд модератором після оприлюднення.

Модераторові не радять часто використовувати жорсткі методи, такі, як бан або видалення дописів, особливо у випадку конфлікту між користувачами. Набагато ефективнішим є розбирання суті конфліктів та авторитетні поради їх учасникам, аніж усунення обох за неетичну поведінку. Професійний модератор не лише обмежує дискусію, а й стимулює її, задає теми, спрямовує хід у конструктивне русло.

Модератор — людина, котра має авторитет у певній спільноті. Інакше м’які методи ефективними не будуть.

Модератор не лише оптимізовує дискусії користувачів, але й генерує теми, які привертають нових користувачів. Модератор комерційного ресурсу повинен зробити його найактуальнішим майданчиком для обговорення тем відповідного профілю.

### Завдання

q За допомогою отриманих на занятті порад, спробувати модерувати дискусію на будь-якому форумі чи в коментарях у матеріалах певного видання, навіть не маючи прав модератора на ресурсі, але своєю поведінкою викликаючи повагу та розуміння.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Формування ринку інтернет-видань.
2. Комерційні моделі онлайн-видань.
3. Ніші інформаційного простору мережі Інтернет.
4. Українська специфіка ринку інтернет-видань.
5. Соціальний портрет аудиторії інтернет-ЗМІ.
6. Цільова, потенційна та реальна аудиторія інтернет-медіа.
7. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії. Аналіз її інтересів.
8. Форми та засоби інтерактивних зв’язків новітніх медіа з користувачами.
9. Величина аудиторії інтернет-видань: методи та проблеми обрахунку.
10. Монетизація відвідуваності.
11. Активність аудиторії.
12. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці.
13. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики.
14. Блог як авторський специфічний онлайновий жанр.
15. Підбирання заголовків для інтернет-видань. Зміна принципів створення заголовків.
16. Маніпуляції та викривлення реальності в заголовках інтернет-матеріалів.
17. Поняття топ-новини. Методи акцентування.
18. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень.
19. Формування інформаційної політики видання: баланс міжпотенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення та потребою інформаційного впливу на аудиторію.
20. Формування «порядку денного» електронного видання в режимі реального часу.
21. Координація роботи журналістів із продукування оригінального контенту. Потрібні для цього навички й уміння.
22. Формування інформаційної політики сайту. Збалансуванняінтересів власника сайту та редакційного колективу.
23. Аналіз інтересів ньюсмейкерів і домовленості про наданняексклюзивного контенту.
24. Розробка політики цитування конкурентів, що працюють ізспільними джерелами інформації, формування системи обміну з ними контентом та користувачами.
25. Формування рекламної стратегії сайту.
26. Шляхи заробітку інтернет-видань, які не є дотаційними тапрагнуть отримувати рекламні прибутки.
27. Банерна та контекстна реклама.
28. Інформаційне партнерство інтернет-ресурсів із піар-відділами.
29. Види модерації та її роль.
30. Обов’язки модератора та вимоги до нього.
31. Інформаційна підтримка (редагування контенту, створеннядодаткових сторінок, управління інтерактивними підсистемами (форуми, FAQ розділи тощо), відстеження актуальності матеріалів, підготовка аналітичних звітів.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

Основна:

1. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. — М., 2009. — 84 с.
2. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие /М. Лукина, И. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
3. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб / Борис Потятиник. — Львів: ПАІС, 2010. — 244 с.
4. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова система засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. — Запоріжжя :

ЗНУ, 2011. — С. 78–97, 100–120. Додаткова:

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Електронний ресурс]. —Режим доступу : http://kebati.ru/journ/journ.pdf — С. 11–13.
2. Дікінсон Е. Віртуальна етика в епоху Wikileaks [Електронний ресурс] /Е. Дікінсон // AndyDickinson.net ; пер. «Медіаграмотність». — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2226
3. Довженко О. Коли в інтернеті хтось неправий [Електронний ресурс] /О. Довженко. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2438
4. Іванов В. Журналістська етика: підручник / В. Іванов, В. Сердюк. —

К. : Вища шк., 2006. — 231 с.

1. Конвергентна журналістика // Написання і кореспонденція у новітніх медіа [Електронний ресурс] / Колодзі Дж. — ВБ: Оксфорд, 2006.
2. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 80 с.
3. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. —Львів : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія: Медіакритика).
4. Розенберг С. Блоги як високе мистецтво відвертості [Електронний ресурс] / С. Розенберг // The Guardian ; пер. «Медіаграмонтість». — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2306.
5. Салига П. Г. Інтернет як засіб масової комунікації : конспект лекцій. — К. : Жовта стріла, 2007. — С. 18–24.

**ОсНОВи ТЕХНІчНОЇ ЕсТЕТиКи ТА**

## ДизАЙНУ ВиДАННя (ВІзУАЛьНІ КОМУНІКАЦІЇ)

**Упорядник: В. Е. Шевченко**

**ВСТУП**

Нормативний курс «Основи технічної естетики та дизайну видання (візуальні комунікації)» належить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін, що вивчаються на факультетах і відділеннях вищих навчальних закладів освіти за спеціальністю «Видавнича справа та редагування», і є необхідним для отримання спеціальності редактора-видавця. Він викладається на 3 курсі в 5 семестрі в обсязі 8 кредитів. Дисципліна складається з двох модулів.

**Мета** навчальної дисципліни — навчити студентів створювати зовнішню форму інформаційних продуктів, яка б найповніше відповідала змістовому наповненню, була привабливою й комфортною у використанні.

**Завдання** навчальної дисципліни: узагальнити попередні знання з культури видання, шрифтознавства, комунікаційних технологій, комп’ютерної графіки, макетування та верстки, утворюючи єдину систему практично значущих знань і вмінь. Цей цілісний комплекс орієнтований на реальні потреби індустрії графічного дизайну та реклами. Увага при цьому приділяється як освоєнню робочого інструментарію дизайнера (закони композиції, колір, форма, простір, елементи графічного стилю), так і розвитку творчого й концептуального мислення, загальної візуальної культури.

Студенти мають підготувати практичне портфоліо, що на 70 % складається з власних робіт і включає розвивальні вправи на дотримання законів, засобів, прийомів дизайну (динамічна рівновага, стилізація, монтаж, симетрія, ритм тощо), проекти зі створення сторінок і розворотів видань, сайтів, плакатів, реклами. Можуть бути представлені будь-які дизайнерські роботи, стосовні графічного, друкованого, рекламного, інтерактивного дизайну, ілюстрування та фотографії. Критерії оцінювання: рівень професійної підготовки (знання теоретичних основ теми) і творчий підхід до вирішення завдань.

**Вимоги до знань і вмінь** Студент повинен знати: q елементи, що визначають стиль видання; q види композиції;

* закони, правила, прийоми дизайну та способи їх застосування; q елементи архітектоніки видань, їх призначення, місце у

структурі та способи застосування;

* етапи формування зовнішньої форми видання; q візуальні засоби композиції.

Студент повинен уміти: q створювати ефективні публікації;

* застосовувати закони, правила, прийоми дизайну; q працювати з модульною сіткою;
* інтерпретувати інформацію відповідно до поставленого завдання; q аналізувати текстовий і графічний матеріал, визначати параметри його зовнішньої форми, що відповідають типу видання;
* виділяти елементи архітектоніки друкованих видань; qвстановлювати взаємозв’язки елементів на сторінці, розво роті, титулі;
* створювати композиційно-графічну модель книги, газети,

журналу, сайту.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СТРУКТУРА ТА КОМПОЗИЦІЯ**

**ДРУКОВАНОЇ Й ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ**

1. Теорія візуальної культури. Історія дизайну.
2. Архітектоніка друкованого та електронного видання.
3. Закони дизайн-композиції.
4. Художні засоби дизайну.
5. Елементи дизайну.
6. Прийоми композиції.
7. Правила дизайну.
8. Символіка в дизайні.
9. Організація роботи графічного дизайнера. Розробка проекту видавничої продукції.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. фІРМОВИЙ СТИЛЬ І ЙОГО НОСІЇ**

1. Елементи фірмового стилю.
2. Зображення та декоративні елементи.
3. Типографський дизайн.
4. Перша сторінка, обкладинка, домашня сторінка.
5. Дизайн періодичних видань.
6. Композиційно-графічне моделювання книги.
7. Рекламна продукція. Довідково-інформаційна продукція.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СТРУКТУРА ТА КОМПОЗИЦІЯ**

**ДРУКОВАНОЇ Й ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**ТЕМА 1. ТЕОРІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ**

План

1. Основні поняття, що визначають зовнішню форму інформаційного продукту.
2. Історія дизайну. З історії техніки, винаходів цивілізації.
3. Новий художній стиль ХІХ–ХХ ст.
4. Перші школи дизайну.
5. Дизайн сучасності.

Художнє конструювання та композиційно-графічне моделювання друкованих і електронних видань як процес поєднання змісту й зовнішньої форми.

Основні чинники, що визначають індивідуальність продукту та його графічне відображення. Цілісність видання у повторенні графічних характеристик його елементів.

Композиція художнього твору має різні аспекти, тому має розглядатися:

* 1. розвиток і втілення ідейно-художнього задуму в сюжетіі в художньо-образному рішенні (семантичний аспект);
  2. система відносин усіх елементів форми, в якій матеріалізується задум (синтаксичний аспект);
  3. з точки зору впливу художнього цілого на соціальнофункціонуючу особистість (прагматичний аспект).

Архітектура, структура, композиція видання — основа його художнього конструювання. Оформлення як художня форма, що поєднує зміст, призначення, структуру, дизайн, функції видання, стає його архітектонікою. Визначення основних елементів та засобів оформлення видання у процесі режисури.

### Завдання

* Підготувати доповідь і презентацію на тему: «Стиль та винаходи дизайну... періоду».
* Видатні особистості дизайн-школи: біографія, розробки, проекти. q Виділити стильові особливості конкретного історичного періоду розвитку людства (країни). Показати на прикладах (презентація).

**ТЕМА 2. АРХІТЕКТОНІКА ДРУКОВАНОГО**

**ТА ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ**

План

1. Граматика, лексика, фонетика архітектоніки.
2. Вибір елементів архітектоніки та їхніх параметрів.
3. Формування комплексів елементів.
4. Взаємодія зображальних і текстових матеріалів.

Архітектонічність видання — його органічна єдність, цілісність, досконалість, гармонія; це — стрункий і чіткий макет, в якому елементи поєднуються за законами співмірності, симетрії та пропорційності.

Основні закони архітектоніки: змістовне оформлення відповідно до призначення та засобу функціонування видання; зовнішнє художнє відображення загальної просторової організації — структури; зорове вираження художньо-осмисленої конструкції та матеріально-технологічної основи.

Елементи архітектоніки видання: шрифтові, зображальні, декоративні, пробільні.

Побудова архітектоніки видання: формування текстової системи архітектоніки видання; визначення елементів, їх характеристик; встановлення ієрархічних рівнів видання як системи; виявлення властивостей, зв’язків і відношень між елементами, формування комплексів.

Комплекси елементів. Закони, за якими елементи поєднуються в комплекси. Окрема стаття як комплекс елементів. Сторінка видання як комплекс. Обкладинка, титульна сторінка як комплекс елементів.

### Завдання

* Обрати видання. На його прикладі показати архітектонічні елементи, пояснити їх функції, способи оформлення. Окремо виділити постійні елементи видання та пояснити особливості їх оформлення.
* Для власного видання описати елементи оформлення:
* текстові елементи – …
* пробільні елементи – …
* декоративні елементи – …
* зображальні елементи – … **–** символьні елементи – …

q­Описати об’єднання елементів оформлення, необхідні для реалізації художньо-технічної концепції власного періодичного видання студента:

* ряди елементів – …
* комплекси елементів – …
* підсистеми елементів – …
* системи елементів – …
* сукупності систем елементів у різних числах періодичного видання – … q Показати взаємозв’язок між змістом друкованого видання та його зовнішньою формою.
* Перелічити складники мови архітектоніки в конкретному книж q Перелічити ознаки, за якими розрізняють газети, книги, журнали, електронні видання.
* Обрати певний комплекс елементів, подати його складники, способи оформлення. На прикладі п’яти різних видань пояснити відмінності оформлення комплексу елементів.
* Пояснити значення кожного з елементів заголовкового комплексу та їх взаємодію.
* Обрати журнал і охарактеризувати комплекси елементів (склад, шрифти, колір, вирівнювання, площа, обсяг у словах, декоративні елементи):
* тип і склад заголовкового комплексу для матеріалів кожного жанружурналу;
* добірка матеріалів: місцерозташування, способи виділення й відо-кремлення, верстка, оформлення;
* текст, зображення, текстівка: подати схеми розташування в просторісторінки;
* склад колонтитулів і їхні графічні параметри;– обкладинка.

**ТЕМА 3. ЗАКОНИ ДИЗАЙН-КОМПОЗИЦІЇ**

План

1. Композиційна будова повідомлення.
2. Універсальні закони сприйняття композиції:
   * закон цілісності;
   * закон типізації;
   * закон контрастів;
   * закон підпорядкованості ідейному задуму.
3. Відображення фізичних законів у композиції.

Створення композиції — це не лише уміння доцільно розташувати об’єкти, об’єднати їх в єдине ціле, але й уміння зацікавити глядача, затримати його погляд на своїй роботі. Композиція покладена в основу процесу створення художньої форми, вона структурує художні ідеї, визначає методичні аспекти. Створення візуального твору розпочинається з роботи над його формою.

Характерною ознакою композиційної будови є те, що вона завжди розвивається в певних межах. Ці межі визначаються просторовими обмеженнями.

Ознаки, за якими можна оцінювати композицію, є помітним проявом тих найважливіших принципів композиції, які лежать в основі композиційної побудови: доцільність, єдність складного (цілісність твору), домінанти (наявність головного, провідного начала), підпорядкування частин у цілому, динамізм (рух — основа життя й мистецтва), рівновага, врівноваженість частин цілого, гармонія (гармонійна єдність елементів форми між собою та єдність форми й змісту в композиції на основі діалектичної єдності протилежностей).

Закони композиції: цілісність, типізація, контрастність, підпорядкованість закономірностей композиції ідейному задуму.

### Завдання

* Підібрати приклади зміни сприйняття композиції залежно від фактури, освітленості, кольорової гами. Підготувати власний приклад. q Запропонувати приклади сполучення текстур в одній композиції. q На власних прикладах продемонструвати розуміння смислових і несмислових композицій. q Підібрати приклади дотримання законів композиції. Створити власні.
* З однакових елементів (заголовок, текст, підзаголовки, логотип, слоган, зображення) створити композиції на дотримання законів композиції:
* дотримання закону цілісності, коли всі елементи рівнозначні; – контрастне виділення силуетом, світлом, кольором, розміром, розташуванням (дотримання закону контрастів);
* закон типізації — передача руху, розвиток дії в часі; – закон підпорядкованості.

**ТЕМА 4. ХУДОжНІ ЗАСОбИ ДИЗАЙНУ**

План

1. Види симетрії.
2. Рівновага:
   * формальна та неформальна рівноваги;
   * динаміка та статика;
   * рівновага несиметричної композиції.
3. Переміщення, прямування, рух.
4. Центральний елемент композиції.

Застосування різних видів симетрії: площинна, об’ємна, дзеркальна, осьова, гвинтова, тону, кольору, мас, форм; перенесення, дисиметрія, антисиметрія, асиметрія.

Рівновага (формальна та неформальна) як вид симетрії. При формальній рівновазі кожен елемент однієї сторони композиції відповідає за формою та розміром елементу на другій стороні. Елементи розташовуються симетрично відносно вісі рівноваги. При неформальній рівновазі оптична рівновага теж витримується, але за допомогою форм, кольорів, інших засобів.

Моделювання сторінок із змістовим центром, який «тримає» композицію з рухом, прямуванням, рівновагою несиметричної композиції. Елементи, які надають композиції статичності. Змістові елементи розміщуються за певним принципом, за допомогою композиційних засобів створюють необхідний емоційний ефект. Візуальні елементи (лінійки, штрихування, плями, пробільні, декоративні та зображальні елементи, світлотіні, кольори) підкреслюють значущість тих чи інших змістових елементів.

Центральний елемент композиції підпорядковується правилам композиції: передавання ритму, виділення сюжетно-композиційного центру, симетрії й асиметрії, розташування головного на певному просторовому плані.

### Завдання

* На сторінках журналів, буклетів, книг, у рекламі, логотипах знайти види дзеркальної, осьової, гвинтової симетрії, перенесення, дисиметрії, антисиметрії, формальну, неформальну, усталену та динамічну рівноваги.
* Знайти логотипи з рівновагою, симетрією різних типів і розробити власні приклади врівноважених композицій, послідовного руху погляду.
* Підібрати приклади порушення рівноваги кольором, схемою розміщення елементів.
* Пояснити способи позначення на розвороті журналу композиційного центру та його зсуву. Пояснити, на що впливає зсув композиційного центру.
* Знайти приклади розташування композиційного центру на передньому та другому просторових планах.
* Позначити композиційний центр тоном на прикладі тла, малюнка, заголовка, підзаголовка. Зсунути композиційний центр на прикладі тла, малюнка, заголовка, підзаголовка, прізвища автора.
* З однакових елементів (заголовок, текст, підзаголовки, логотип, слоган, зображення) створити композиції , дотримуючись композиційних прийомів:
* симетричне розташування елементів — дзеркальне, осьове, гвинтове,за вагою, формою, кольором;
* дисиметричне, антисиметричне, асиметричне розташування;
* формальна рівновага;
* неформальна рівновага;
* статична композиція;
* динамічна композиція;
* зробити акцентування на різних елементах.
* Знайти в журналах приклади чітко позначеного композиційного центру в різних місцях сторінки. Зсунути композиційний центр із середини вбік і підкреслити рух від чи до нього на прикладі тла, малюнка, заголовка, підзаголовка, прізвища автора.
* Знайти в журналах приклади розмитого композиційного центру. Переробити композицію, виділити головне. Позначити композиційний центр тоном, кольором, розміром.
* Розробити власні приклади врівноважених композицій, послідовного руху погляду.

**ТЕМА 5. ЕЛЕМЕНТИ ДИЗАЙНУ**

План

1. Елементи композиції: лінія, тон і пляма, форма та силует.
2. Види композиції.
3. Схема композиції: трикутник, квадрат, овал.
4. Прийоми композиції: послідовність, просторовість, горизонталь, вертикаль, діагональ.

Естетичні засоби композиції і реакція реципієнта. Основа естетичності композиції — у дотриманні принципів дизайну. Композиція складається з комбінацій найпростіших елементів дизайну: точки, лінії, тону і плями, форми й силуету, які задають напрямок, рух, ритм, урівноваженість, масштабність через колір, текстуру, розмір, контраст.

Види композиції: фронтальна, об’ємна та просторова.

Елементи композиції розміщуються за певною схемою: кола, дуги, трикутника, квадрата, прямокутника, лінії.

Композиція висловлює певну ідею, зумовлюється поставленим завданням, характером і призначенням усього твору. Глибинний зміст композиції розкривається, якщо вона викликає асоціації, відповідні ідейно-художнього задуму. Єдність та індивідуальність видання виявляється у систематизованому застосуванні прийомів композиції: послідовність, просторовість, горизонталь, вертикаль, діагональ.

### Завдання

* Розмістити елементи на обкладинці або титульній сторінці за геометричними схемами: кола, трикутника, прямокутника.
* Намалювати геометричні фігури, з них створити замкнені та відкриті композиції.
* Підібрати приклади прийомів привернення уваги до матеріалу за принципами Д. Чернишова.
* За допомогою ліній (прямих, ламаних, кривих) створити абстрактні образи. Лінії повинні викликати певні асоціації: небезпека, плинність, пробудження, смуток, надійність тощо.
* Розташувавши плями простої геометричної форми на площині, створити абстрактні образи: квадрат, коло, трикутник, прямокутник. q Побудувати три варіанти композиції з різними співвідношеннями між елементами і простором. Роботу слід виконати в чорно-білому варіанті. Формат, набір елементів і їхній розмір для кожного варіанту однакові (студент обирає їх самостійно). Кількість елементів для кожної композиції коливається від 5 до 7.

**ТЕМА 6. ПРИЙОМИ КОМПОЗИЦІЇ**

План

1. Розмірно-просторові прийоми: урівноваженість і ритм, співвідношення, пропорційність, масштабність, перспектива, просторовість.
2. Прийоми цілісності композиції: тотожність, послідовність,доречність, простота, чіткість, увага до деталей, індивідуальність, єдність стилю.
3. Прийоми привернення уваги: акцентування, контраст, нюанс.

Ознака завершеної композиції: всі її елементи співрозмірні й гармонійні. Гармонія фону та графічних елементів переднього плану, кольору і графічних елементів, освітленості й ракурсу становлять основу композиції. Цілісність твору визначається можливістю одразу охопити його оком і одночасно визначити основну частину, навколо якої розташовуються не такі важливі, але теж потрібні елементи композиції.

Кожне видання має в своєму арсеналі визначену кількість постійних прийомів, які роблять його цілісним та індивідуальним. Прийоми композиції: урівноваженість, ритм, протяжність (напрямок, рух), перспектива, пропорційність, масштабність, тотожність, контраст і нюанс, фрагментарність (акцентування), послідовність, просторовість (відкритість), простота та чіткість, єдність стилю та цілісність, доречність, увага до деталей, індивідуальність.

Органічність композиції полягає в тому, що вона сприймається як єдине ціле, і всі її частини природно входять у це ціле. Цілісність — це взаємопов’язаність і взаємопідпорядкованість елементів композиції. У стильовій єдності проявляється послідовність застосування засобів, які є орієнтирами для читача.

### Завдання

* Знайти приклади ритму, метру, напрямок яких задається різними способами.
* Створити розворот журналу, в якому всі складники за розмірами відповідали би певній пропорції (золотий перетин, числа Фібоначчі, прогресія).
* Знайти 2–3 приклади й створити власні композиції:
* багатомірний контраст — відмінності за кількома категоріями;
* одномірний контраст — відмінності за однією категорією;
* багатомірний нюанс;
* одномірний нюанс;
* два тотожних елементи;
* статичний і динамічний ритми в одній композиції.

q Перетворити метричний ряд у ритмічний за допомогою нюансової зміни одного довільно обраного елемента. Зробити це різними способами: **–** змінити розмір, колір, відстань між сусідніми елементами (крок), кут нахилу;

**–** змінити форму одного з елементів групи, але так, щоб не порушилася будова композиції. q Зберегти проміжні варіанти. Порівняти результати, обрати найбільш вдалі. q Підібрати акценти кольором, розміром, тоном; встановити акценти на різних словах.

* Із тла, малюнка, заголовка та підзаголовка, прізвища автора зробити акцентування на різних елементах.
* Зробити добірку періодичних видань із врівноваженою композицією сторінок і розворотів. q Продемонструвати засоби, якими встановлюється ритм у виданні в цілому. q Пояснити застосування вертикальної, горизонтальної, діагональної композиції для конкретних видань (відповідно до читацького призначення, тематики, функціонального призначення).
* Створити метричний ряд на прикладі зображення, реклами, буклету, окремої статті, добірки, сторінки, розвороту. Наприклад, метрична послідовність шести однакових елементів, у найпростішому випадку — витягнутих по вертикалі прямокутників із пропорціями 1:7. Скомпонувати цей ряд на вертикально орієнтованому аркуші стандартного формату. змінити форму одного з елементів групи, щоб не порушилася будова композиції.

### ТЕМА 7. ПРАВИЛА ДИЗАЙНУ

План

1. Групування — утворення змістових груп елементів.
2. Вирівнювання — проведення невидимих ліній, що зв’язуютькомпозицію.
3. Повторення змістово важливих елементів та їхніх графічниххарактеристик.
4. Контрастне виділення одного елемента на тлі інших.

Перше правило дизайну — групування. Усі співвідносні елементи повинні розташовуватися поряд і сприйматися цілісно.

Друге правило дизайну — вирівнювання. Елементи повинні бути зорово зв’язані один з одним, організовані відповідно значенню.

Третє правило дизайну — повторення. Однакові за змістом елементи оформлюють однаково з першої до останньої сторінки видання (колір, контур, гарнітура, розмір, декоративні елементи).

Четверте правило дизайну — контраст. Елементи сторінки, не зв’язані між собою, оформлюють відмінно (гарнітура, колір, розмір, товщина, контур, проміжки). Однакове оформлення означає зв’язок між елементами; протилежне оформлення спричинює різкий контраст — це найвагоміший спосіб привернення уваги.

### Завдання

q Проаналізувати візитну картку: – скільки окремих елементів на ній;

* скільки разів погляд зупинився на тому чи іншому елементі;
* з якого елемента починається читання;
* на який наступний елемент переходить погляд; – чи можна схематично показати послідовність читання; – коли закінчується читання. q Зробити власну візитну картку. Знайти цікаві приклади такої продукції.

q Проаналізувати рекламу: – скільки на ній окремих елементів;

* скільки груп елементів;
* які елементи слід згрупувати, а які розгрупувати.

q Оформити рекламу, в якій подається перелік товарів, наприклад, комп’ютерна техніка. q Оформити концертну афішу. q Оформити власне резюме з дотриманням правил дизайну. q У періодичному виданні перелічити елементи, що повторюються. q У неперіодичному виданні перелічити елементи, що повторюються. q Оформити титул книги з дотриманням правил дизайну.

**ТЕМА 8. СИМВОЛІКА В ДИЗАЙНІ**

План

1. Символи як спосіб кодування інформації.
2. Інформаційні знаки.
3. Державна символіка, світові валюти.
4. Логотипи і товарні знаки.

Символи несуть інформацію незалежно від того, якою мовою людина спілкується. Вона сприймає символи несвідомо, тож значення символів у комунікаційному процесі надзвичайно вагоме. Посилання у символьній формі мають ту чи іншу інформацію. Історично склалися певні правила використання символів, які має знати й застосовувати дизайнер. Якщо порушити загальноприйняті норми графічного представлення інформації, сприйняття може бути ускладнитися або відбудеться конфлікт між підсвідомою реакцією та змістом.

Символи можуть нести різне смислове навантаження й застосовуватися в найрізноманітніших галузях людської діяльності. Існує безліч різних типів символів: лінгвістичні, математичні, релігійні, культові, графічні тощо. Умовно розділяють усі символи на кілька груп: символи як спосіб кодування інформації, інформаційні знаки, державна символіка, світові валюти, логотипи та товарні знаки.

### Завдання

q Дібрати приклади реклами із застосуванням державної символіки. q Пояснити на прикладах застосування простих символів (квадрата, кола, зірки, хреста).

**ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ РОбОТИ ГРАфІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА.**

**РОЗРОбКА ПРОЕКТУ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

План

1. Теорія дизайну. Завдання дизайнера. Відмінності дизайну йоформлення.
2. Організація колективної праці.
3. Концепція та проект друкованої продукції.
4. Етапи розробки дизайну електронних видань, сайтів.
5. Співпраця із замовником.

Послідовність роботи над видавничою продукцією. Співпраця з автором, замовником, художником, типографом, фотографом. Функціональні обов’язки фахівців, які займаються зовнішньою формою видання.

Розробка концепції періодичного, неперіодичного, електронного видання та етапи її створення. Концептуальні особливості електронного видання.

Зовнішня та внутрішня структура видання: класифікація публікацій, жанрова характеристика, адресність, мовностилістична характеристика.

Методи редакційної роботи: тематично-галузеве планування, комплексний підхід, програмно-цільовий метод, метод імпровізації, перспективне програмування та планування розвитку видання в цілому.

Система рубрикації. Види рубрик. Склад елементів та їхні графічні характеристики. Акцентування.

### Завдання

* Розробити концепцію власного видання.
* Змоделювати реальну редакційну ситуацію. Пояснити функції та взаємодію арт-директора, редакторів, фотовідділу, маркетингового відділу, верстальників, технічних редакторів, друкарні. q Простежити графічну концепцію підприємства(організації) на зразках її друкованої продукції (постійні та змінні елементи, змістові та візуальні акценти). Виявити позитивні та негативні аспекти.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. фІРМОВИЙ СТИЛЬ І ЙОГО НОСІЇ**

**ТЕМА 10. ЕЛЕМЕНТИ фІРМОВОГО СТИЛю**

План 1. Постійні елементи видання.

1. Формування фірмового стилю.
2. Логотип як відображення задуму та зв’язок із читачем.
3. Цілісне обличчя видання — його складники.
4. Формати. Шрифти. Зображення. Декоративні елементи. Колонтитули й допоміжний апарат. Обкладинка і титул.

Корпоративний (фірмовий) стиль — набір словесних і візуальних констант, що забезпечують єдність сприйняття товарів, послуг, інформації, що надходять від фірми або торгової марки до споживача. Айдентика — набір графічних форм і принципів побудови візуальної комунікації, об’єднаних однією ідеєю, основне завдання яких — виділити видання серед подібних і створити впізнаваний образ для споживачів.

Корпоративний дизайн, як і корпоративна філософія, корпоративна культура і корпоративна поведінка, є елементом корпоративної ідентичності.

Єдність форми та змісту. Зв’язок між текстом і зображенням.

Побудова сторінки. Постійні блоки. Декоративні й зображальні елементи у просторі видання. Виділення в тексті. Система рубрикації, її відображення у змісті. Фірмовий колір. Логотип.

Тематична характеристика — головний прояв індивідуальності видання.

Ритмічність у застосуванні елементів друкованого твору.

Наскрізний дизайн із застосуванням однакових шрифтів, стилів заголовків, змісту, посилань тощо.

### Завдання

q Проаналізувати видання на предмет дотримання фірмового стилю:

* побудова сторінки;
* постійні блоки;
* декоративні та зображальні елементи в просторі видання;
* виділення в тексті;
* система рубрикації, її відображення у змісті;
* фірмовий колір; **–** логотип. q Оформити у вигляді презентації. q Розробити фірмовий стиль видання і розтлумачити його. q Виявити показники обличчя журнального видання.

**ТЕМА 11. ЗОбРАжЕННЯ ТА ДЕКОРАТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ**

План

1. Історія розвитку фотографії.
2. Вплив фотографії на мистецтво графічного дизайну.
3. Символи як спосіб кодування інформації.
4. Застосування орнаменту в оформленні.
5. Декоративні елементи газети як прояв індивідуальності.

Види зображень: тонові, штрихові, інфографіка. Залежність кількості та розмірів зображень від їх виду. Зображення-добірки. Зображення-акцент. Зображення-пояснення.

Ознайомлення з журнальною та книжковою ілюстрацією, створення персонажів (character design); основи скетчінга та розкадровки. Друкована та електронна продукція ґрунтується на впорядкуванні ілюстративного та текстового матеріалів у єдину композицію.

Ілюстрація — це не лише візуальне чи звукове пояснення до тексту. Це самостійний образ, який несе інформацію.

Композиційні варіанти розташування зображень. Текстовий матеріал і зображення. Текстівки. Види декоративних елементів: лінійки, рамки, плашки, підкладки, ініціали, кінцівки. Сталі сполучення зі шрифтовими елементами. Заголовок і декоративні елементи.

Вивчення різних підходів створення візуальних образів як за допомогою традиційних технік, так і з використанням цифрових технологій (сканер, графічний планшет, комп’ютерна пост-обробка, векторна графіка). Технічні та практичні завдання дизайнера в роботі із зображеннями.

### Завдання

* Дібрати фотографії до заданої тематики статті.
* Підготувати презентацію «Зображення у ... журналі (газеті)»: види, схеми розміщення, сполучення з текстом, декоративні елементи та їх призначення. q Створити композиції з відповідними геральдичними знаками. q Створити фотомонтаж для плаката.
* Виділити символи в друкованій продукції різних епох — до революції, 1920-ті, 1950-ті, 1970-ті, 1990-ті роки, сучасність.
* Охарактеризувати види зображальних матеріалів у газеті. Показати відповідність їх кількості і розмірів тематиці, місцерозташуванню, загальному стилю оформлення та іншим характеристикам газети.
* Проаналізувати журнали та знайти символи-покажчики, умовні позначення, декоративні елементи — символи. Оформити у вигляді презентації.

**ТЕМА 12. ТИПОГРАфСЬКИЙ ДИЗАЙН**

План

1. Сучасна шрифтова культура, шрифтове оформлення видавничої продукції:
   * значення шрифтів;
   * взаємодія текстових блоків; **–** загальні недоліки рекламних текстів; **–** художні ефекти оформлення тексту.
2. Шрифтова політика періодичного видання відповідно до змісту:
   * основний текст; додатковий текст; титульний шрифт;
   * шрифтове оформлення врізів;
   * кількість шрифтових гарнітур і стиль оформлення газети.

Шрифт як носій певної інформації. Шрифт створює настрій, передає ставлення автора та дизайнера до змісту, формує загальну тональність публікації. Той чи інший шрифт може полегшити чи, навпаки, ускладнити розуміння читачем повідомлення. Щоб створювати справді гармонійні друковані твори, треба навчитися відчувати шрифт, його властивості й особливості, розуміти, як він може поліпшити вигляд видання.

Графічні характеристики шрифту. Анатомія літери. Класифікація шрифтів. Історичні передумови виникнення гарнітур шрифтів. Застосування шрифтів і їх сполучення.

Чинники, на які зважають, обираючи шрифт: читабельність, спосіб вирівнювання тексту, ширина і відстань між шпальтами, архітектура шрифту.

Параметри шрифту: гарнітура, кегль, колір літер; способи виділення; проміжки між літерами, словами, рядками; вирівнювання.

Композиція тексту й інших елементів видання.

### Завдання

q Проаналізувати українські журнали. Пояснити застосування шрифтів:

* шрифтова політика видання;
* шрифти для заголовків;
* відображення тематики в малюнку шрифту. q Переглянути фільм «Історія шрифту Helvetica». q Знайти приклади видавничої продукції, в якій зроблено акцент на шрифтах. q Дослідити конкретне видання на предмет застосування шрифтів. У таблиці навести шрифтові характеристики всіх елементів видання. q Підготувати презентацію: «Шрифтова політика... журналу (газети)».

**ТЕМА 13. ПЕРшА СТОРІНКА,**

**ОбКЛАДИНКА, ДОМАшНЯ СТОРІНКА**

План

1. Архітектоніка першої сторінки та заголовної частини газети.
2. Титульні елементи книжкового видання.
3. Обкладинка журналу.
4. Домашня сторінка веб-ресурсу.

Знайомство читача з певним видом ЗМІ, друкованим чи електронним, починається з першої сторінки (обкладинки). Ця сторінка виконує кілька функцій: захисну, інформаційну, естетичну, рекламну, ідентифікаційну. Структура та оформлення титулу мають власні особливості у кожному виді видання.

У газеті на першій сторінці розміщується такі елементи: назва, календарні відомості, анонс найцікавішого матеріалу (акцент номера); анонси основних матеріалів; зображення; добірки коротких повідомлень, постійні рубрики; матеріали з продовженням; інформаційно-довідкові матеріали: прогноз погоди, святкування, курси валют.

На титульному аркуші книги розміщуються основні вихідні відомості: ім’я автора, назва книги, місце видання, назва видавництва, рік видання. Іноді на титул виносять додаткові відомості: імена осіб, які брали участь у виданні (відповідальний редактор, перекладач та ін.), найменування установи. Крім інформаційної та естетичної функцій, титул розв’язує практичне завдання — служить джерелом бібліографічного опису.

Обов’язкові елементи першої сторінки журналу: назва і номер, також можуть бути зображення, анонси, логотип, приналежність.

Структура веб-сайту, його формальна сторона багато в чому визначає зручність ознайомлення з контентом. Домашня сторінка є основою сайту, на ній може бути лише назва чи зображення, яке відповідає сутності, або ж відображено всі рубрики, інформацію про видання (організацію), поточні новини.

### Завдання

q Оцінити обкладинку журналу за критеріями:

* спосіб розкриття призначення і змісту, концепції журналу та конкретного номера; **–** точність;
* лаконічність;
* структуризація тексту, зображень;
* назва (логотип): розташування, кегль, шрифт, колір; спосіб подачі календарних відомостей; **–** акцент номеру, анонси;
* відповідність зображень тексту, їх кількість, якість, характер; **–** характер текстових повідомлень: читабельність, кількість видів, колір, шрифт, виділення;
* композиція елементів, варіанти верстки: вертикаль, горизонталь, блоки, групування елементів; **–** колір, контрастність. q Розробити макет обкладинки власного журналу.

q На прикладах трьох газет показати наявність елементів першої сторінки:

* анонси, матеріали з продовженням — площа, розташування;
* акцент номера — площа, розташування;
* блоки коротких повідомлень;
* постійні рубрики;
* прогноз погоди, курси валют... інші постійні блоки;
* календарні відомості; **–** постійні декоративні елементи; **–** кількість матеріалів і їх обсяг. q Розробити макет першої сторінки власної газети.

q Проаналізувати домашні сторінки трьох сайтів. Розробити власний макет.

**ТЕМА 14. ДИЗАЙН ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ**

План

1. Ритмічна організація багатосторінкового ЗМІ.
2. Жанрова класифікація та візуальна конкуренція ЗМІ.
3. Правила структурування текстового масиву.
4. Внутрішня навігація друкованого видання.
5. Графічні концепції обкладинок і рубрик.

Внутрішні сторінки періодичного видання складаються з текстових, зображальних і комбінованих блоків. Елементи та комплекси видання. Зображальний матеріал і його архітектонічні особливості. Декоративні елементи як прояв індивідуальності. Шрифтова політика видання і її адекватність змісту матеріалів.

Архітектонічні особливості журнального видання. Довідково-допоміжний апарат. Роль зображального матеріалу та його взаємодія із текстовим. Застосування кольору в оформленні елементів журналу. Силові лінії журнального розвороту.

Показники, які визначають дизайн видання в цілому:

* + елементи, що зумовлюють загальні характеристики ви-дання;
  + способи встановлення графічних акцентів;
  + композиційні рішення сторінок;
  + постійні та змінні елементи структури;
  + розташування зображального матеріалу;
  + заголовкові комплекси (рубрики, заголовки, підзаголовки,врізи, ліди, ініціали, цитати);
  + шрифти (кількість, гарнітура, кегль, інтерліньяж, про-міжки).

### Завдання

* Зібрати вирізки із газет — варіанти композиційних рішень в оформленні тексту (основного та додаткового, добірки) й зображальної інформації.
* Порівняти три газети за позиціями:
* тематична характеристика;
* постійний заклик — гасло;
* постійні рубрики;
* приналежність;
* читацька адресація;
* періодичність;
* колонтитули — наявність елементів, оформлення, розташування; **–** способи подачі реклами.

q Оцінити журнал певного типу за ознаками:

* загальний дизайн;
* архітектоніка першої сторінки чи обкладинки;
* рубрикація;
* архітектоніка спеціальних сторінок;
* використання зображень (посилена увага — інфографіці);
* жанри матеріалів;
* постійність рубрик (% постійних, % випадкових або періодичних). q Охарактеризувати блок журналу за критеріями: читабельність; структуризація; довідково-пошукова функція: логотип, календарні відомості, рубрикація, посилання; кольоровість, сполучення кольорів; зображення; текст (гарнітура, кегль, композиція, вирівнювання); заголовковий комплекс; білий простір; авторство; загальний стиль оформлення; контрастність; декоративні елементи. q Розробити макет трьох розворотів власної газети.
* Виробити макет обкладинки, змісту та розворотів із матеріалами різних видів. Вказати типологічні ознаки журналу. Перерахувати постійні елементи, особливості заголовкового комплексу, способів взаємодії тексту та зображень.
* Обрати журнал. Виявити недоліки в його оформленні. Із наявних текстових і зображальних матеріалів скласти власний зразок.

**ТЕМА 15. КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАфІЧНЕ**

**МОДЕЛюВАННЯ КНИГИ**

План

1. Мова книжкової архітектури. Архітектурна основа книги.
2. Композиція зовнішнього та внутрішнього оформлення. Декоративні елементи і їх значення. Варіативність композиційного розташування елементів титулу. Оформлення початкових і кінцевих сторінок.
3. Система рубрикації і її відображення в змісті.
4. Роль автора в архітектоніці книги. Взаємовідносини між автором тексту та художником книги. Авторська структура книги.
5. Архітектоніка видань художньої літератури.

Композиційно-графічне моделювання книги передбачає: вибір формату видання, формату складання, постійних декоративних елементів, шрифтів, виділень, системи рубрикації, кольорів.

Особливість виду книжкового видання визначає його структуру. Але є спільні елементи архітектоніки книги: формат набору, макет (сітка), колонтитули, декоративні елементи, шрифт основного тексту та заголовка, схеми розміщення ілюстрацій.

Композиційні закони та їх застосування в книзі.

Рубрикаційні елементи книги (назви глав, підзаголовки, врізи) розміщуються на спускових сторінках, в тексті, на широких полях. Їх будова та оформлення залежить від виду літератури, цільового призначення, структури самого тексту.

Цілісність книги та розмежування елементів. Однотипність та акцентування. Авторське акцентування. Авторські примітки.

### Завдання

* Висвітлити історичні етапи формування книжкової форми (аналіз виконати на конкретних прикладах).
* Охарактеризувати кожен з елементів архітектоніки в книжкових виданнях різних типів. На прикладах продемонструвати їх застосування та способи оформлення. q Перелічити елементи титулу й розтлумачити способи їх взаємодії. q Пояснити особливості співпраці автора тексту і художника-архітектора книжки.
* Перелічити елементи допоміжного апарату книжки, їх місце у структурі видання та способи оформлення. q Види тексту. Вивчити основні характеристики шрифту.
* Охарактеризувати види зображальних матеріалів у книжкових видання різних типів. Як відбувається взаємодія зображальних і текстових матеріалів? q Перелічити способи виділення заголовкових компонентів.
* Перелічити композиційні закони й на прикладах показати їх застосування.
* Обрати книжкове видання й охарактеризувати елементи архітектоніки:

**–** кількість шрифтів і їх накреслень (зазначити випадки); застосування декоративних елементів: види та їх застосування; **–** система рубрикації: рівні, архітектонічні елементи та графічні ознаки кожного з них; відображення в змісті; **–** склад колонтитулів і їхні графічні параметри; **–** спускові сторінки, палітурка, обкладинка.

* Підготувати презентації «Архітектоніка видань художньої літератури».
* Підготувати альбом видів оформлення титулів, внутрішніх елементів книги, допоміжного апарату та обкладинки.
* Проаналізувати книжкове видання за позиціями:
* побудова сторінки;
* постійні елементи;
* декоративні та зображальні елементи у просторі видання;
* виділення в тексті;
* заголовковий комплекс, система рубрикації;
* титульні елементи;
* види декоративних елементів: заставки, віньєтки, картуші.

q Зробити альбом-добірку композиційних варіантів розташування тексту та зображень у газеті, журналі, книзі. q Спроектувати стандартний макет книги, газети, журналу.

**ТЕМА 16. РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ.**

**ДОВІДКОВО-ІНфОРМАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ**

План

1. Архітектоніка довідкового видання: енциклопедії, словники,довідники, путівники.
2. Правила дизайну як спосіб структуризації інформації в інформаційно-довідкових виданнях.
3. Графічні та змістові особливості флаєра.
4. Дизайн листівок.
5. Структурні елементи та дизайн візитної картки.

Дизайн реклами — синтез маркетингу, психології, креатива й дизайну. Дизайн реклами — творчий метод / підхід до процесу художньо-технічного проектування рекламної продукції, її компонентів для створення ефективної реклами.

Основні функції дизайну реклами:

* 1. формування візуального образу рекламодавця чи товарів

(робіт, послуг);

* 1. демонстрація рекламованих товарів (робіт, послуг);
  2. привернення уваги до особливостей (переваг) рекламованих товарів (робіт, послуг).

Настанови дизайну реклами:

* 1. компоненти реклами (слоган, текст, музика, графіка тазображення) повинні створювати єдиний образ;
  2. рекламні образи (як візуальні, так і звукові) повинні працювати на ефективне розкриття рекламної ідеї;
  3. рекламна інформація повинна передаватися через зрозумілий візуальний і звуковий ряд.

### Завдання

* Розробити власний буклет.
* Розробити кілька інформаційних листівок та окремих оголошень для видання. q Підготувати три ескізи листівок. q Для конкретної події розробити флаєр. q Розробити візитну картку.
* Розробити кілька інформаційних листівок та окремих оголошень для видання.
* Виконати добірку наочних засобів довідково-інформаційної продукції: інфографіка (таблиці, карти, діаграми, схеми), декоративні елементи, виділення, структуризація інформації, аудіо- та відеосупровід, знаки-символи, яскраві кольори.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Режисура, структура, архітектоніка, композиція, дизайн: зв’язки між поняттями.
2. Взаємозв’язок між змістом друкованого видання та його зовнішньою формою.
3. Архітектоніка газетного видання: елементи та засоби.
4. Особливості архітектоніки книги.
5. Елемент архітектоніки друкованого видання. Види елементів видання.
6. Характеристика кожного з елементів архітектоніки в різнихтипах книжкових видань. Їх застосування та способи оформлення.
7. Призначення різних видів декоративних елементів. Аналізприкладів.
8. Роль декоративних елементів в оформленні врізів і заголовних компонентів.
9. Призначення, параметри та оформлення шрифтових елементів.
10. Шрифти у газеті: основні характеристики.
11. Оформлення текстових матеріалів різних видів у журналі.
12. Види та функції пробільних елементів.
13. Значення внутрішніх пробільних елементів у друкованихвиданнях різних видів.
14. Види зображальних елементів та їхні параметри.
15. Види зображальних матеріалів у періодичному виданні.Відповідність їх кількості й розмірів тематиці, місцерозташуванню, загальному стилю оформлення та іншим характеристикам.
16. Композиційні варіанти розташування тексту та зображенняв газеті. Аналіз прикладів.
17. Композиційні варіанти розташування заголовків, зображеньі текстових матеріалів у журналі. Аналіз прикладів.
18. Роль колонтитулів та їх оформлення в книзі, газеті, журналі: порівняльний аналіз.
19. Закони поєднання елементів у комплекси. Приклади комплексів елементів.
20. Композиція заголовкового комплексу: форми та варіанти.
21. Способи виділення заголовних компонентів у друкованихвиданнях різних видів. Аналіз прикладів.
22. Елементи заголовної частини газети. Способи їх розташування й оформлення шрифтами, декоративними та зображальними елементами.
23. Елементи титулу. Способи взаємодії елементів через графічні характеристики.
24. Обов’язкові й необов’язкові елементи обкладинки. Їх призначення, композиційні варіанти.
25. Формат, обсяг, спосіб друку, колір в архітектоніці видання.
26. Зв’язок між форматом книжкового видання та його тематичною характеристикою.
27. Елементи журналу і його довідково-допоміжний апарат. Характеристика графічних параметрів та місця на сторінці журнальних елементів.
28. Значення та місце реклами в журналі та газеті.
29. Композиційні закони. Аналіз прикладів їх застосування.
30. Композиційні закони поєднання тексту та зображення. Текстові й зображальні добірки.
31. Композиційні прийоми та методи: застосування в друкованих виданнях.
32. Логотип. Вимоги до логотипа. Застосування композиційнихзаконів при створенні логотипа.
33. Застосування симетрії в друкованому виданні. Аналіз прикладів.
34. Ритміко-просторова організація елементів видання.
35. На прикладі конкретного періодичного видання перелічитинешрифтові засоби виділення. Обґрунтувати мету застосування.
36. Модуль: відмітності в книзі, газеті, журналі.
37. Переваги та недоліки стандартних макетів книг, газет, журналів.
38. Співпраця автора тексту та художника книги.
39. Історичні етапи формування книжкової форми.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

Основна:

1. Буковецкая О. А. Дизайн текста: Шрифт, эффекты, цвет. — 2-еизд., испр. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
2. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. — М. : Издательский дом Вильямс, 2006. — 736 с. : илл. 3. Михайлов С. М. История дизайна. Учеб. для вузов. — 2-е изд. исправл. и дополн. Москва: «Союз Дизайнеров России», 2002. — Том 1: 270 с, илл.

4. Робин Уильямс Недизайнерская книга о дизайне. — Спб. : ИДВесь, 2002. — 128 с.

1. Хёрлберт А. Сетка: Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг / Пер. с англ. И. А.Ковалевой, И. М. Паперна. — М. : Книга, 1984. — 108 с.
2. Шевченко В. Е. Композиція та архітектоніка друкованого видання //Вісник Київського національного університету. Серія: журналістика:

Вип. 8. — К. : РВЦ «Київський університет», 2000. — С. 70–75.

1. Шевченко В. Е. Основні поняття, що визначають зовнішню формудрукованого видання: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. — К. : Інститут журналістики, 2004. — 28 с.
2. Шевченко В. Е. Основні принципи конструювання макету видання //Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А. Москаленка. — К. :

Центр вільної преси, 1999. — С. 105–108. Додаткова:

1. Адамов Е. Б. Ритмическая структура книги. — М. : Книга, 1974. – 96 с.
2. Валуенко Б. В. Архітектура книги. — К. : Мистецтво, 1976. — 212 с.
3. Георгиев Д. Режиссура газеты / Пер. с болг. Э. М. Дурыгиной. —

М. : Мысль, 1979. — 260 с.

1. Капр А. Эстетика искусства шрифта. Тезисы и маргиналии со 152 иллюстрациями / Пер. с нем. В. П. Милютина. — М. : Книга, 1979. — 123 с.
2. Шевченко В. Е. Білий простір як елемент дизайну сучасної газети // Вісник: Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвистика. Кінотелемистецтво. — Вип. 1. — К. : КиМУ, 2002. — С. 85–96.
3. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друкованого видання: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. — К. : Інститут журналістики, 2003. — 32 с.
4. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та йогохудожня інтерпретація засобами складання // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 2. — К., 2001. — С. 53–69.
5. Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2000. — Т. 1. — С. 88–95.
6. Шевченко В. Е. Етапи створення художнього обличчя видання //Журналістика-2003. Матэрыялы 5-й Мыжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вып. 5. Рэдкал. : В. П. Вараб’ёу і інш. — Мінск, 2003. — С. 298–300.
7. Шевченко В. Е. Особливості режисури періодичних та неперіодичних друкованих видань: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2003. — 28 с.
8. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики / За ред. В. В. Різуна. — К. : Поліграф. д-ця Інституту історії України НАН України, 2003. — 344 с. : рис., табл.
9. Яцюк О. Г., Романычева Э. Т. Компьютерные технологии в дизайне.Эффективная реклама. — СПб. : БХВ-Петербург, 2001. — 432 с., ил.

## ВЕб-ДизАЙН ТА html-ПРОГРАМУВАННя

**Упорядник: П. Г. салига**

**ВСТУП**

Навчальна дисципліна «Веб-дизайн та html-програмування» належить до циклу професійно-орієнтованих дисциплін напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», викладається на 3 курсі у 5 семестрі.

Навчальний курс є базовим для вивчення таких дисциплін: «Мови програмування», «Бази даних», «Основи веб-анімації», «Макетування та верстка», «Електронні видання».

**Мета** навчальної дисципліни **—** опанування студентом комплексу теоретичних знань і практичних умінь зі створення статичних і динамічних електронних видань за допомогою програмних пакетів типу WYSIWYG, зокрема, програми Adobe Dreamweaver.

**Завдання** навчальної дисципліни: засвоєння основних правил побудови статичних і динамічних видань, отримання навичок макетування та редагування веб-сайтів; вивчення основних правил створення електронних видань; ознайомлення з роботою програмного пакету Adobe Dreamweaver; створення сайтів різних типів та призначення.

У ході вивчення курсу студенти вивчають діяльність із пошуку, створення, редагування та поширення веб-сайтів, їхні дизайн і промоцію.

**Вимоги до знань і вмінь:**

Студент повинен знати:

* правила макетування та верстки у веб-дизайні; q структуру статичних і динамічних видань;
* засоби макетування та верстки за допомогою програми Adobe

Dreamweaver; q функції програмного пакету Adobe Dreamweaver; q синтаксис HTML, CSS; q принципи роботи статичних видань; q види і типи веб-анімації, веб-графіки;

* методи підбору ілюстрацій для сайту;
* правила організації інформації для розміщення в Мережі; q основи популяризації сайту; q критерії вибору хостингу для сайту;
* характеристики доменних імен у зонах .ua, .com.ua, .org.ua,

.info, kiev.ua, .tk; q правила створення тексту для статичного сайту; q фреймову побудову сайту; q роботу SpyLog; q основи роботи з FTP-менеджерами.

Студент повинен уміти: q створювати статичні та динамічні електронні видання різної

складності;

* працювати з програмним пакетом Adobe Dreamweaver; q працювати з розміткою HTML та стилями CSS; q інсталювати та деінсталювати програму Adobe Dreamweaver; q створювати та редагувати статичні та динамічні електронні видання;
* застосовувати у власних електронних виданнях веб-анімації та веб-графіки різних типів;
* будувати структуру сайту відповідно до його змісту та функцій; q створювати та форматувати тексти для сайту; q розробляти дизайн сайту; q створювати банери; q готувати ілюстрації для сайту; q реєструвати хостинг на сервері;

qрозміщувати сайти на сервері через веб-інтерфейс та FTP-менеджери; q реєструвати та під’єднувати гостьові книги до сайту.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Поняття про веб-дизайн. Основні правила веб-дизайну.
2. Створення концепції електронного видання.
3. Презентація та аналіз концепцій студентів.
4. Синтаксис HTML та CSS.
5. Оформлення тексту засобами HTML та CSS.
6. Верстка графіки засобами HTML та CSS.
7. Створення та принцип гіперпосилань.
8. Верстка сайтів методом таблиць.
9. Вивчення інтерфейсу програмного пакету Adobe Dreamweaver.
10. Вивчення інструментів програмного пакету Adobe Dreamweaver.
11. Правила створення електронного видання за допомогою програмного пакету Adobe Dreamweaver.
12. Програмні пакети та додатки зі створення та редагуваннявеб-анімації.
13. Принципи сприйняття інформації та кольору у веб-дизайні.
14. Робота над веб-проектом у програмі Adobe Dreamweaver.
15. Верстка електронного видання засобами програмного пакетуAdobe Dreamweaver.
16. Характерні помилки в створенні електронних видань. Невідповідність зовнішнього вигляду сайту в різних браузерах.
17. Юзабіліті та методика тестування веб-сайту.
18. Робота із серверами. Розміщення веб-сайту в мережі Інтернет.
19. Використання гостьових книг, форумів і лічильників.
20. Оптимізація html-коду для пошукових машин.
21. Популяризація сайту в Мережі.
22. Презентація сайту.

**ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ**

**ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ПРО ВЕб-ДИЗАЙН.**

**ОСНОВНІ ПРАВИЛА ВЕб-ДИЗАЙНУ**

План

1. Дизайн і веб-дизайн: дефініційний аналіз.
2. Сфера застосування веб-дизайну.
3. Основні правила у веб-дизайні.
4. Веб-дизайн як мистецтво.

Веб-дизайн — різновид дизайну, до завданнь якого належить проектування електронних видань для мережі Інтернет. Веб-дизайнери створюють логічну структуру веб-сторінок, продумують найзручніші рішення подачі інформації, а також займаються художнім оформленням веб-проекту.

Веб-дизайн застосовують переважно для макетування сайтів Мережі, однак цю технологію також можна використовувати для сворення дискових презентацій і внутрішніх мережевих видань.

Основні правила веб-дизайну ґрунтуються на загальних правилах графічного дизайну. Оформлення сайту зумовлюють його мета та особливості цільової аудиторії. Завдання сайту — брендувати організацію чи власника, вразити глядача, створити певний образ тощо. Залежно від завдань підбирається відповідне оформлення.

Контент на сайті повинен зчитуватися, тому текст має бути максимально контрастним, не малого розміру і без плямистого тла. Усі об’єкти вирівнюються між собою й мають однакові відступи між об’єктами. Контент організовується на сайті в рубрики.

### Завдання

* Виконати практичні вправи для закріплення знань: переглянути запропоновані викладачем зразки електронних видань і проаналізувати їх з погляду дизайну.
* Знайти та продемонструвати статичні й динамічні сайти у мережі Інтернет. Проаналізувати їхні відмінності та особливості застосування. q Підготувати підбірку оригінальних веб-сайтів (мінімум 5 сайтів), виконати їх детальний аналіз (спрямування, інформативність, стиль, оформлення). Веб-сайти підібрати за такими ознаками: корпоративні, інформаційні, рекламні, сайт-візитка, інтернет-магазин.

**ТЕМА 2. СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ**

**ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ**

План

1. Поняття про концепцію електронного видання.
2. Основні складові концепції електронного видання.
3. Технічне завдання. Основні чинники, що впливають на оцінкуякості дизайну сайту: технічні, соціальні, психологічні, фізіологічні, додаткові умови.

Створити концепцію — означає спроектувати майбутнє видання.

Завдання студента, котрий створює сайт, — визначитися з тематикою, наповненням, рубрикацією та оформленням. У процесі навчання концепція може змінюватися, оскільки студенти набуватимуть нових знань, що зумовлюватиме її зміни. Варто пам’ятати, що майбутній сайт буде статичним, тобто незмінним після своєї публікації. Тому бажано обирати вузьку тематику сайту (наприклад сайт музичного гурту, сайт про хобі, видатну людину тощо). Наповнення сайту повинно бути оригінальним, а не скопійованим з інших ресурсів. Студент визначає джерела інформації для свого електронного видання, чітко окреслює цільову аудиторію (її вікові, статеві, економічні та фізіологічні особливості).

Технічне завдання зазвичай обговорюється із замовником, доки його зауваження та пропозиції не будуть максимально враховані. Проект сайту обов’язково повинен містити обґрунтування розробки: техніко-виробничі вимоги; соціальні; психологічні; фізіологічні; додаткові умови.

### Завдання

* Переглянути запропоновані викладачем зразки концепцій і технічних завдань електронних видань. Проаналізувати їх.
* Знайти та продемонструвати сайти у мережі Інтернет, які не відповідають функціональним вимогам.
* Розробити концепцію власного електронного видання та його технічне завдання.

**ТЕМА 3. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА**

**АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЙ СТУДЕНТІВ**

План

1. Презентація проектів та обґрунтування їх доцільності.
2. Аналіз проектів.
3. Модернізація концепцій.

Студенти повинні розробити детальну концепцію власного електронного видання, пояснити актуальність, доцільність, оригінальність свого проекту, скласти для нього технічне завдання відповідно до вимог. Сайт має бути вузькотематичним, адже його створюватиме та наповнюватиме одна людина. Сайти ширшої тематики можуть створювати кілька студентів (не більше трьох). Роботу здають у друкованому вигляді.

В аналізі презентації варто оцінювати повноту наданої інформації. Якщо тематика визначена надто широко й один студент не може завершити сайт упродовж курсу — потрібно звузити тему. Якщо викладач або хтось зі студентів знає додаткові джерела інформації для сайту — треба поділитися ними з розробником сайту. Якщо контент структурований у рубрики неправильно — варто їх переформувати. При створенні сайтів обов’язково потрібно дослідити аналогічні сайти в Мережі, проаналізувати їх оформлення, щоб уникнути характерних помилок.

### Завдання

q Детально проаналізувати представлені на занятті концепції веб-сайтів з точки зору актуальності, доцільності, оригінальності, а також технічні завдання відповідно до вимог. Здати роботу в друкованому вигляді.

**ТЕМА 4. СИНТАКСИС HTML ТА CSS**

План

1. Теорія гіперпосилань.
2. Історія створення гіпертекстової мови розмітки.
3. Термінологія та правила запису елементів HTML та CSS.
4. Селектори тегів та класи CSS.
5. Історія та завдання W3C.
6. Елементи: <HEAD>, <TITLE>, <BODY>, <META>.

Гіпертекстова мова розмітки (HyperTaxt Markup Language, HTML) є основою, базовим рівнем веб-дизайну. Ця технологія за останні 20 років інтегрувала в себе майже всі інші мережі Інтернету, тож нині для більшості користувачів слова «Веб» та «Інтернет» є синонімами.

HTML винайшов британський науковець Тім Бернерс-Лі для упорядковування документації Женевської лабораторії ядерної фізики. Винахідником була заснована організація, що намагалася стандартизувати численні варіації HTML — W3C (WWW Консорціум), проте вона не змогла контролювати виробників браузерів, які під свої програми переписували мову. Через це сторінка, написана на одному з варіантів HTML, могла абсолютно інакше виглядати на різних браузерах.

Синтаксис HTML — правила запису гіпертекстової мови розмітки. Знання синтаксису убезпечить від помилок при створенні документів. Разом з HTML на веб-сторінках використовуються й інші мови програмування, кожна з яких має власний синтаксис.

### Завдання

* Створити веб-сторінки, використовуючи набуті знання.
* Розробити на локальному комп’ютері власну веб-сторінку, застосовуючи знання вивченої теми. Роботу продемонструвати на персональному комп’ютері та здати на цифровому носії інформації.

**ТЕМА 5. ОфОРМЛЕННЯ ТЕКСТУ**

**ЗАСОбАМИ HTML ТА CSS**

План

1. Стилі CSS для оформлення тексту.
2. Відмінність запису атрибутів HTML та CSS.

Текст — одна з основних частин веб-сторінки, як й ілюстрації та гіперпосилання.

HTML має низку елементів, що відповідають за форматування тексту. Основні з них:

<B></b> — напівжирне накреслення тексту.

<I></i> — курсивне.

<U></u> — підкреслене.

<H1></h1> — елемент заголовка. Він робить текст більшим і переносить текст перед собою та після себе на новий рядок.

<H2></h2> — елемент меншого заголовка або підзаголовка. HTML має шість стандартних заголовків, які відрізняються розміром, курсивом і напівжирністю.

<br> — елемент на позначення закінчення рядка. Він не має кінцевого тега.

<p> — елемент на позначення абзацу. На відміну від <br>, він робить відступ абзацу від попереднього. Також не має кінцевого тега.

<CENTER></center> — елемент, що розміщує текст посередині сторінки.

Більше можливостей форматування тексту мають каскадні стилі CSS. Розгляд запису стилів в елементи HTML. Стилі, як і атрибути HTML, треба записувати всередину початкового тегу за допомогою атрибута style=””.

### Завдання

q Створити анкету з використанням макетування тексту. Вона створюється у форматі .html з використанням усіх вивчених засобів макетування тексту. Обов’язково в роботі використовувати каскадні таблиці стилів CSS. В анкеті послідовно зазначити: П.І.Б, місце народження, проживання до вступу в КНУ, причина вступу на спеціальність «Видавнича справа та редагування», наявність домашнього ПК, ступінь обізнаності з Інтернетом, хобі, улюблена музика, улюблені фільми, назва улюбленої газети та інша інформація (на розсуд студента). Анкету здати на цифровому носії інформації.

Зразок анкети

П.І.Б.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Місце народження \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Місце проживання до вступу в КНУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Причина вступу на спеціальність видавнича справа та редагування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Наявність ПК вдома: □ так, □ ні.

Обізнаність з Інтернетом: □ слабко, □ нормально, □ хакер.

Ваше хобі\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Улюблена музика\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Улюблений фільм\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Назва улюбленої газети\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Звідки Ви дізнаєтеся про новини\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Назва сайту, який би хотіли створити\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Опишіть тематику сайту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ТЕМА 6. ВЕРСТКА ГРАфІКИ ЗАСОбАМИ HTML ТА CSS**

План

1. Основи електронної графіки.
2. Робота з програмою Adobe Photoshop.
3. Зміни розмірів графіки до потрібних розмірів.
4. Оформлення графіки засобами HTML та CSS.
5. Способи поєднання на сторінці графіки і тексту за допомогою HTML та CSS.

Основні формати зображень в Інтернеті — jpeg, gif тa png.

Перша версія графічного формату Gіf (Graphіcs Іnterchange Format) була розроблена в 1987 р. фахівцями комп’ютерної мережі CompuServe як простий растровий формат для обміну малюнками в Мережі. Формат має декілька специфічних недоліків, що звужують його використання, однак також і низку переваг:

* + мала вага зображень;
  + можливість задавати прозорість зображенню; **–** підтримка анімації;
  + можливість зменшення кількості кольорів, а відповідно й розміру зображення;
  + завантаження зображення відбувається не від початку до кінця, а частинами.

Формат jpeg працює з колірними схемами, що можуть передавати зображення високої якості.

Png — растровий формат збереження графічної інформації, що використовує стиснення без втрат. Він був створений для заміни формату gif , графічним форматом, який не потребує ліцензії для використання.

Зображення додають у веб-сторінки за допомогою елемента

<img>. <img src="chris and justice.jpg" alt="стара фотографія">

### Завдання

* Створити першу сторінку сайту.
* Згідно з концепцією, створити будь-яку сторінку сайту у форматі html. Сторінка повинна містити не менше 6 000 знаків (із проміжками) оригінального тексту українською мовою та більше двох графічних файлів. Її оформлюють згідно з вимогами HTML, обов’язково заповнюють мета-теги.

**ТЕМА 7. СТВОРЕННЯ ТА ПРИНЦИП ГІПЕРПОСИЛАНЬ**

План

1. Визначення гіперпосилання.
2. Створення кнопок у програмі Adobe Photoshop.
3. Елементи <FRAMESET><FRAME><IFRAME>.
4. Поєднання на сторінці графіки і тексту за допомогою HTML та CSS.

Основою гіпертексту є гіперпосилання — слова чи зображення документа, що вказують на інший документ. Посилання на інший документ можна реалізувати за допомогою елемента <A href="http://vkontakte.ru/"> Вконтакте</a>.

Гіперпосилання можуть також вказувати на місце у веб-сторінці. Такий спосіб огранізації сторінки втілюється за допомогою якорів <A name=zag1> та самих гіперпосилань — <A href="#zag1">Перейти до заголовку №1</a>.

Дизайн посилань можна змінювати за допомогою селекторів тегів, що вказують на початку веб-сторінки. Небажаність залишати для гіперпосилань колір і підкреслення, які надає їм браузер,— їх змінюють, відповідно до стилістики сторінки.

Гіперпосиланнями можуть бути не тільки тексти, а й зображення. Для цього треба помістити зображення всередину елементу <A>. А саме: <A href="1.html"><img src="b1.gif"></a>

### Завдання

q Згідно з власною концепцією, створити другу і третю сторінки сайту. Друга сторінка повинна містити переважно графічну інформацію. Для її наповнення потрібно використати навички пошуку ілюстрацій в Інтернеті. Для симетричного та якісного оформлення сторінки графічні файли необхідно опрацювати у програмі Adobe Photoshop. Третя сторінка повинна містити гіперпосилання на дві попередні. Їх оформлюють згідно з вимогами HTML, обов’язково заповнюють мета-теги.

**ТЕМА 8. ВЕРСТКА САЙТІВ МЕТОДОМ ТАбЛИЦЬ**

План

1. Потенціал таблиць в оформленні веб-сторінки.
2. Елементи <TABLE>, <TD>, <TR>, <TH>.
3. Оформлення таблиці стилями CSS.
4. Можливості верстки таблицями.

Важливим засобом макетування веб-сторінок є таблиці. Розміщуючи об’єкти в різних комірках, можна задавати їм потрібне місце на сторінці. За таблиці відповідає елемент <TABLE>, в якому зазначаються рядки <TR> та комірки <TD>.

Якщо треба розбити інформацію в таблиці на більші частини, комірки можна об’єднувати: атрибут colspan="" — для сполучення колонок, rowspan="" — для об’єднання рядків. У лапках цифрою зазначають кількість колонок чи рядків, які потрібно об’єднати. При сполученні комірок елемент <TD> вписують стільки, скільки об’єднують комірок.

При табличній верстці сайту інформацію розкладають комірками, наприклад, рубрики — в ліву колонку, основний текст — у центральну, а банери — в праву. Таблиця з інформацією розтягується автоматично на всю сторінку, оскільки центральна колонка має велику кількість тексту, що розсуває її на максимальну ширину. Таким чином, сайт прив’язаний до ширини екрана комп’ютера.

### Завдання

q Створити структуру сайту згідно з рубрикацією, зазначеною в концепції. Додатково зверстати третю інформаційну сторінку сайту. Окрім уже існуючих трьох сторінок, потрібно створити порожні сторінки на всі заплановані рубрики. Сайт повинен бути витриманий в одному стилі (якщо тільки строкатість не передбачена концепцією).

**ТЕМА 9. ВИВЧЕННЯ ІНТЕРфЕЙСУ**

**ПРОГРАМНОГО ПАКЕТУ Adobe dreAMweAver**

План

1. Adobe Dreamweaver — лідер серед програм типу WYSIWYG.
2. Інсталяція, завантаження, деінсталяція програми AdobeDreamweaver.
3. Інтерфейс програми Adobe Dreamweaver.
4. Головне меню програми Adobe Dreamweaver.
5. Алгоритми створення, імпортування, експортування та збереження файлів.

Програмний пакет (типу WYSIWYG) Dreamweaver версії CS4 корпорації Adobe — редактор, що нині розглядається як промисловий стандарт у галузі веб-розробки. Ядром пакета є потужний HTML-редактор, що дає змогу здійснювати як розробку документа у візуальному режимі, так і його ручне кодування.

Редактор генерує дуже чистий код, що відповідає стандарту мови HTML і має зручний інтуїтивний інтерфейс.

Dreamweaver — повноцінне середовище розробки як окремих веб-сторінок, так і сайтів будь-якого масштабу.

Dreamweaver: потужні засоби автоматизації розробки й керування веб-сайтом, корисні допоміжні інструменти, програмні додатки, що спрощують і прискорюють розробку. Гнучкість Dreamweaver у налаштуваннях, що допомагає організувати індивідуальне середовище, зручне для конкретного користувача.

### Завдання

q Детально розглянути та засвоїти основні елементи інтерфейсу програмного пакету Adobe Dreamweaver, вільно орієнтуватися в ньому й застосовувати на практиці. Повправлятися самостійно змінювати інтерфейс користувача під власні потреби. Уміти змінити та повернути початкові налаштування програмного пакету.