



# НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Комплекс навчальних програм для спеціальностей  
«Журналістика», «Видавнича справа та редагування»,  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики  
Міжнародний фонд «Відродження»

# **НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

Комплекс навчальних програм для спеціальностей  
«Журналістика», «Видавнича справа та редагування»,  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Київ, 2012

УДК 007 : 304 : 004.9  
ББК 76р-211  
Н73

Затверджено Науково-методичною комісією з журналістики  
Протокол № 18 від 27 вересня 2011 р.



Розроблено та видано за фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження»

#### Рецензенти:

**Зелінська Н. В.**, д. філол. н., професор, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Української академії друкарства

**Демченко С. В.**, д. н. із соц. ком., професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

**Манакін В. М.**, д. філол. н., професор, декан факультету журналістики, завідувач кафедри видавничої справи і редагування Запорізького національного університету

#### Упорядники:

Василик Л. Є., Вербовий Р. М., Виговська Н. А., Ворона А. Г., Гвоздев В. М., Головаченко Н. І., Горська К. О., Завгородня Л. В., Захарченко А. П., Зражевська Н. І., Іщук Н. М., Крайнікова Т. С., Левчук О. М., Лисенко В. М., Мельничук Ю. Г., Полісученко А. Ю., Садівничий В. О., Салига П. Г., Семенюк Г. С., Федорчук Л. П., Федотова Н. М., Чабаненко М. В., Шевченко В. Е.

За загальною редакцією В. Е. Шевченко

**Н73 НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ** : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. — К. : Паливода А. В., 2012. — 412 с.  
ISBN 978-966-437-306-4.

У виданні представлені навчальні програми з проблематики новітніх медіа та комунікаційних технологій, що можуть бути включені до навчальних планів підготовки фахівців для інформаційної галузі за бакалаврським та магістерським рівнями. Розробки інтегрують останні напрацювання з теорії соціальної комунікації, журналістикознавства, теорії видавничої справи та редагування, реклами та PR, актуальний практичний досвід у відповідних сегментах медіадіяльності. Для глибшого розуміння положень навчальних тем корисним буде тлумачний словник, що охоплює засадничі поняття і терміни інтернет-журналістики, інших явищ сучасних комунікацій. Видання стане в нагоді викладачам, студентам, усім, хто цікавиться проблематикою медіаосвіти, новітніх медіа та комунікаційних технологій.

ISBN 978-966-437-306-4

© Інститут журналістики, 2012

---

---

# ЗМІСТ

---

---

<b>РІЗУН В. В. Вивчення новітніх медіа — необхідна реформа журналістської освіти в Україні.....</b>	<b>5</b>
<b>ШЕВЧЕНКО В. Е. Новітні технології журналістської галузі.....</b>	<b>7</b>
<b>КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМ.....</b>	<b>11</b>
Основи мережевих технологій.....	13
Юзабіліті сайту.....	27
Культура електронного видання.....	34
Підтримка сайту.....	46
Основи технічної естетики та дизайну видання (візуальні комунікації).....	55
Веб-дизайн та html-програмування.....	79
Інтернет-телебачення.....	101
Електронні видання.....	112
Редагування інтернет-текстів.....	145
Системи управління контентом (динамічні електронні видання).....	159
Колористика.....	178
Графічна інтерпретація інформації.....	187
Інтернет-реклама.....	199

---

Правові засади функціонування інтернет-ЗМІ.....	210
Дизайн електронних видань.....	222
Технології та практики медіадизайну.....	241
Інформаційне моделювання.....	258
Професійна інфографіка.....	270
Управління активністю аудиторії.....	281
Медіамистецтва в Інтернеті.....	290
Аналіз інформаційних потоків.....	302
<b>ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....</b>	<b>315</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>403</b>
<b>ПРО УПОРЯДНИКІВ ПРОГРАМ І</b>	
<b>ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО СЛОВНИКА.....</b>	<b>409</b>

---

---

## ВИВЧЕННЯ НОВІТНІХ МЕДІА — НЕОБХІДНА РЕФОРМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

**Володимир Різун,**

*д. філол. н., професор, директор Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

---

---

Українське суспільство все виразніше набуває ознак суспільства високотехнологічного в соціально-гуманітарній сфері. Ідеться про використання новітніх медіа у всіх сферах життя, радикальну трансформацію виробництва, обробки та передачі даних. Такі тенденції не можуть не позначитися на журналістиці, видавничій справі та редагуванні, рекламній діяльності.

Сьогодні медіагалузь потребує фахівців, всебічно обізнаних, готових працювати оперативно, з вільним використанням цифрової техніки. Тісний взаємозв'язок освіти та професіоналів одночасно задовольняє потреби вищої школи та роботодавців, адже попри всі зусилля вища школа сама не встигає за розвитком медіаринку, викладачі не в змозі бути однаково компетентними щодо всіх здобутків суспільства в галузі новітніх технологій, тому й не долучають їх до навчального процесу.

І в цій ситуації вкрай важливою стає взаємодія викладачів профільних вищих навчальних закладів і висококваліфікованих практиків, завдяки чому фахові знання випускників максимально наближатимуться до потреб суспільства. У такому продуктивному діалозі викладацьких колективів і провідних редакцій нині утверджується модель сучасної журналістської освіти.

Натомість доводиться спостерігати прояви недостатнього професійного рівня журналістів, редакторів, рекламистів. Як контент, так і форма подачі матеріалів виявляють їхню поверхову обізнаність у нових комунікаційних явищах, а також правових, стандартизаційних та інших аспектах функціонування новітніх медіа. Причина цього криється передовсім у якості фахової освіти. Традиційні теоретичні знання з журналістики, видавничої справи, рекламної діяльності значно відстають від потреб суспільства.

Необхідними трансформаціями навчального процесу є введення до нього нових дисциплін, відповідних вимогам медіаринку, а також розробка та унормування української термінології, пов'язаної з лексико-семантичними полями новітніх комунікацій-

них явищ і технологій. Тож, представлені в цьому виданні комплекс навчальних програм і термінологічний словник, підготовлені викладачами українських вищих навчальних закладів за підтримки Міжнародного фонду «Відродження», є конкретним внеском у розв'язання зазначених завдань. Такі колективні праці модернізують зміст фахової освіти і закладають підвалини для підготовки якісних кадрів для медіагалузі, а значить для належного задоволення комунікаційних потреб українських громадян, вироблення та реалізації ефективної комунікаційної політики держави.

---

---

## НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ

**Вікторія Шевченко,**

*керівник проекту «Підвищення якості фахової освіти з новітніх медіа та комунікаційних технологій», к. філол. н., доцент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, завідувач Студії медіадизайну*

---

---

Сучасні освітні стандарти ґрунтуються на вимозі універсальності знань: випускники профільних вищих навчальних закладів повинні опанувати історичні предмети (історія вітчизняної і зарубіжної преси), філологічні (мова ЗМІ), юридичні (авторське право, системи преси), психологічні (психологія пропаганди та інформації), соціологічні (методи дослідження громадської думки), економічні (теорія реклами, маркетинг), технічні (програмування, електронні видання, веб-дизайн). Сприйняти таку систему знань і ефективно скористатися нею в подальшій професійній діяльності випускнику вищого навчального закладу можливо лише за умови володіння практичними аспектами новітніх комп'ютерних технологій, а також цілісного розуміння їх впливу на суспільну свідомість.

Реформи журналістської освіти передбачають комплексну трансформацію навчального процесу. Логіка цих реформ полягає в осучасненні існуючих та розробці нових дисциплін, які обсервують такий складний об'єкт, як новітні медіа. Певна річ, навчальні плани оновлюються щорічно — як для освітнього рівня «бакалавр», так і «магістр». Однак вони питомо зорієнтовані на підготовку фахівців для роботи передовсім у традиційних ЗМІ — редакціях друкованих газет і журналів, книговидавництвах тощо. При цьому недостатня увага приділяється особливостям професійної діяльності в сегментах інтернет-видань, соціальних мереж, які нині є важливими джерелами інформації.

У 2010–2012 рр. у межах програми Міжнародного фонду «Відродження» «Засоби масової інформації» конкурсу «Розвиток нових медіа та підтримка використання нових комунікаційних технологій у діяльності ЗМІ» Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка здійснював проект «Підвищення якості фахової освіти з новітніх медіа та комунікаційних технологій у регіональних навчальних закладах».



Під час проекту відбувся обмін досвідом між понад 40 вищими навчальними закладами, що готують спеціалістів із комунікаційних технологій. Розширилася співпраця з практиками новітніх медіа, досвідчені працівники медіасфери були залучені як тренери:

– керуючий партнер порталу онлайн-радіо та супутніх сервісів «М Joy», керівник «Українсько-Польської РадіоШколи» Роман Заяць;

– головний редактор сайту «Історична правда», керівник проекту «Перша сотня» на сайті «Обозреватель», журналіст Вахтанг Кіпіані;

– український журналіст і публіцист, головний редактор телеканалу ТВі Віталій Портников;

– генеральний директор консалтингової компанії «Михайлов і Партнери. Україна» Марина Стародубська;

– директор і власник маркетинг-консалтингової агенції «Business2People», компанії «AdViral», директор і співвласник цифрової групи «OMG!» Антон Білецький;

– керівник програм нових медіа «Інтерньюз-Україна», керівник проекту «MediaNext» Віталій Мороз;

– продюсер і телеоператор Київського бюро «Reuters» Сергій Каразій;

– засновник ГО «Інтернет ініціативи», директор агенції цифрових комунікацій «Social Media» Ярослав Ажнюк;

– директор зі стратегічного планування соціально-інжинірингового агентства «Гайдай.Ком» Сергій Гайдай;

– співзасновник компанії-розробника додатків для мобільних платформ «Stanfy» Павло Башмаков;

– співзасновник і головний редактор Порталу громадянської журналістики «ХайВей», креативний директор компанії Fine web, яка розвиває в Україні інтернет-видання Н.ua, Gloss.ua, ennis.ua, Formula1.ua, Сергій Даниленко;

– учасниця громадської організації FEMEN, редактор блогів на сайті «Корреспондент», PR-менеджер в Українській федерації танців Тетяна Козак;

– інтернет-маркетолог, провідний тренер НЦ «Інтелект» у галузі розробки структури сайту Артем Пилипець;

– дизайнер, художник Богдан Гдаль;

– медіа-менеджер, журналіст Михайлина Скорик,

– письменник, співвласник агентства «Brandcom» Артем Зелений;

– директор агенції HOSHVA PR Оксана Гошва;

– дизайнер, керівник юзабіліті-студії «Турум-Бурума» Євген Мусієнко;

– журналіст, кореспондент інтернет-часопису «Обозреватель» Анатолій Яворський;

- письменник, веб-аналітик, фахівець із пошукових систем в Інтернеті Антон Санченко;
- засновник медіа-ресурсу OpenStudy Павло Горак;
- президент компанії GrowthUP Incubator Денис Довгополий;
- керівник відділу інтернет-маркетингу в компанії SEO-Studio, фахівець із просування сайтів різної тематики Роман Рибальченко;
- українська журналістка, шеф-редактор порталу LB.ua Сося Кошкіна;
- тренер програм нових медіа МГО «Інтреньюз-Україна» Андрій Маштаков;
- український письменник, перекладач, літературтрегер, дизайнер Ілля Стронговський.

Під час тренінгів викладачі українських вищих навчальних закладів зорієнтувалися в специфіці сучасної журналістсько-видавничої галузі, опанували навички роботи в конвергентних ЗМІ. У дискусіях були виявлені наразі не відображені в навчальних планах важливі аспекти як певних новітніх медіа та комунікаційних технологій, так і галузі загалом. Їх комплексне осмислення та систематизація дали змогу викладачам не лише сформулювати перелік відповідних дисциплін, а й розробити цілісний комплекс навчальних програм.

Звісно, неможливо та й непотрібно долучати всі інновації до навчального процесу. По-перше, стрімкий розвиток новітніх комунікаційних технологій у будь-якому разі випереджатиме оновлення академічної освіти. По-друге, не варто ставити акцент на технологічних і технічних особливостях медіасфери — змістова складова більш вагома і стала у своїх тенденціях. По-третє, навряд можливо забезпечити однаково високу компетентність викладацького складу в усіх здобутках суспільства, пов'язаних із новітніми медіа й комунікаційними технологіями. При цьому берімо до уваги й брак практичного досвіду, з різних причин, притаманний більшості вітчизняних викладачів.

Навчальний комплекс пропонує дисципліни для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю», при цьому не охоплюючи цілком певну з них. Програми універсальні — придатні для впровадження в усіх вищих навчальних закладах. Кожен навчальний заклад може самостійно визначати кількість годин, необхідних для опанування кожної теми і дисципліни в цілому, а завдання мають рекомендаційний характер. Упорядники намагалися накреслити освітні стратегії — виокремити вузлові явища, представити всебічне бачення галузі, зміцнивши й по-

глибивши зв'язки освіти з медіаринком. Вони певні: програми забезпечують єдину національну освітню стратегію у викладанні проблематики новітніх медіа, при цьому не сковуючи творчий підхід до викладання, дискусію, науковий та педагогічний пошук.

Під час розробки програм робочі групи орієнтувалися на необхідність підготовки фахівців, які матимуть справу з мультимедіа. Адже сучасні ЗМІ функціонують саме в умовах комбінування різних форм подачі інформації (текстової, звукової, графічної, відео, анімації) на одному носіїві, а це передбачає опанування студентами значного пласту знань, умінь і навичок протягом навчання в бакалавраті й магістратурі.

Навчальний курс є неповним без сталої терміносистеми — апробованої в теорії та практиці понятійно-категоріальної бази. Тому комплекс навчальних програм супроводжено термінологічним словником, який максимально охоплює сучасну медійну галузь й має на меті уніфікувати застосування термінів і їхніх перекладів. Над словником працював викладацький колектив учасників грантового проекту, що здійснив вагомий термінологічний роботу: Р. Вербовий, Н. Виговська, Л. Василик, А. Ворона, В. Гвоздев, К. Горська, А. Захарченко, Н. Іщук, Т. Крайнікова, Г. Семенюк, М. Чабаненко, Л. Федорчук, В. Шевченко.

Маємо всі підстави сподіватися, що представлені у виданні навчальні програми і термінологічний словник сприятимуть наближенню фахової підготовки журналістів, редакторів, рекламістів до вимог вітчизняного медіаринку, прислужаться реформуванню профільної вищої освіти та піднесенню її конкурентоспроможності.

Розробники навчального комплексу щиро вдячні Міжнародному фонду «Відродження» за сприяння поширенню знань і модернізації освітньої галузі в Україні. Саме завдяки підтримці й ініціативності Міжнародного фонду «Відродження», що не словом, а ділом доводить свою небайдужість до журналістсько-видавничої галузі та вітчизняної освіти, допомагає їхнім представникам, усі причетні й зацікавлені в новітніх медіа й комунікаційних технологіях мають змогу підвищити свій професійний рівень, збагатити відповідні знання й практичні навички. Сподіваємося на дієву співпрацю з Міжнародним фондом «Відродження» і надалі.





---

---

# ОСНОВИ МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Упорядники: А. П. Захарченко,  
Н. І. Зражевська, Н. І. Головченко,  
Л. В. Завгородня, В. М. Лисенко

---

---

## ВСТУП

Дисципліна «Основи мережевих технологій» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається впродовж другого семестру студентам 1 курсу напрямів підготовки «Видавнича справа та редагування», «Журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Навчальний курс передбачає вивчення методів пошуку інформації доступних видів (тексту, графіки, звуку та відео) в Інтернеті, зокрема на форумах, чатах, блогах; роботу з поштовими програмами й сервісами безкоштовної пошти; ознайомлення з програмами, що забезпечують доступ до архівів FTP; дослідження електронних ЗМІ.

**Мета** навчальної дисципліни — ознайомлення студентів-першокурсників з Інтернетом, набуття знань, необхідних для подальшого успішного навчання з обраної спеціальності та професійного розвитку.

**Завдання** навчальної дисципліни: навчити студентів користуватися засобами міжособистісної комунікації в Інтернеті, ознайомити зі структурою масової комунікації в Мережі, сформувати навички пошуку потрібної інформації в інтернет-просторі.

### Вимоги до знань і вмінь

Студент повинен знати:

- технології підключення до мережі через ISP;
- інтернет-субкультуру;
- використання мобільних пристроїв для роботи в Мережі;
- основи роботи з браузером;
- структуру мережі Інтернет;
- схему маршрутизації пакетів у Мережі;
- переваги та недоліки основних браузерів;
- правила роботи із сервісом електронної пошти;
- правила пошуку інформації в Мережі;
- схеми роботи пошукових і метапошукових машин;

- специфіку технології Мережі Веб 2.0;
- основи роботи із сервісом FTP через менеджери, завантажники та браузерери;
- типологію сучасних вірусів і методи боротьби з ними;
- схему роботи інтернет-радіо та відео через стрім-сервери;
- структуру сучасних електронних видавництв;
- типологію мережевих ЗМК;
- можливості міжособистісного спілкування в Інтернеті;
- основи вікі-технології.

Студент повинен уміти:

- підключитися до ISP і спілкуватися з їхніми представниками;
- встановлювати на ПК потрібні інтернет-програми;
- працювати з чотирма основними браузерами (Mozilla Firefox, Chrome, IE, Opera);
- використовувати мобільні пристрої для роботи в Мережі;
- реєструвати й підтримувати веблоги і спільноти (ком'юніті);
- працювати із CMS (системами управління контентом);
- обмінюватися інформацією через IRC програми (ICQ, Skype);
- працювати з FTP-програмами: менеджерами, завантажниками;
- зберігати інформацію в Мережі;
- організовувати завантаження файлів;
- підключатися до радіо й телебачення в Інтернеті;
- 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, Inc. (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 (e-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 браузерерами.
- 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.
- Групам студентів по 4–6 осіб сформулювати електронні видавництва різного профілю та змодельовати 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

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

#### Завдання

- Зареєструвати власний блог на одному з популярних блог-сервісів.
- Залишити на блозі декілька дописів.
- Додати у друзі блоги всіх однокласників.
- Прокоментувати хоча б один допис у блозі однокласника.
- 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 однокласників, що зареєстровані в тій самій соціальній мережі.
- Прокоментувати дописи хоча б одного однокласника.
- 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 англійська 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

- 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».
- 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 мовлення мультимедійних сервісів в Інтернеті. Потокові ресурси та подкасти.
3. Організація трансляції інтернет-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 поточкових 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.
- 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 медіавірсусу, 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

- Підготувати комплексне дослідження одного з елементів інтернет-субкультури, 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 простого пошуку, 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 змогу миттєво 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. Поточкові ресурси та подкасти.
39. Особливості організації виробничого процесу при трансляції інтернет-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

Основна:

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. — Донецьк : Лебідь, 2009. — 416 с.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. — К. : Києво-Могилянська академія, 2007. — 324 с.
3. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.

Додаткова:

4. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [гол. ред. О. М. Холод]. — 2009. — С. 44–47.
5. Афанасьєва К. О. Інтернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності // Свобода висловлювань і приватність. — 2002. — № 5. — С. 15–20.
6. Беляев А.А. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта [Электронный ресурс] / А. А. Беляев. — Вып. 2. — 2009. — Режим доступа: [http://mediascope.ru/node/367-04209\\_00082\0024](http://mediascope.ru/node/367-04209_00082\0024).

7. Биков В. Ю., Задорожна Н. Т., Омельченко Т. Г. Сучасні підходи та принципи побудови порталів // Засоби і технології єдиного інформаційного освітнього простору: Зб. наук. праць / За ред. В. Ю. Бикова, Ю. О. Жука / Інститут засобів навчання АПН України. — К. — Атіка, 2004. — С. 17–44.
8. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. — 2002. — Вип. 3. — Ч. I. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.
9. Іванов В. Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти // Свобода висловлювань і приватність. — 2002. — № 3. — С. 21–27.
10. Калмыков А. А. Інтернет-журналістика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
11. Карабин Т. В. Особливості міжособистісного спілкування в мережі "Internet" // Актуальні проблеми психології. Т. 1. Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. — К., 2002. — Частина 5. — С. 41–47.
12. Коцарев О. О. Типологія інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2006. — Т. 19 (58). — № 5. — С. 321–324.
13. Путівник ретельного журналіста : посібник для студентів Інституту журналістики. — К. : ТОВ «Київська типографія», 2006. — 176 с.
14. Рендол Д. Універсальний журналіст : посібник для студентів Інституту журналістики. — К. : ТОВ «Київська типографія», 2006. — 152 с.
15. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Науково-виробничий журнал. 2010. — № 2. — С 80–84.
16. Хоникатт Дж. Использование Internet. 2-е издание. : Пер. с англ. / Джерри Хоникатт. — К. : Диалектика, 1997. — 304 с.
17. Шагалова О. В. Інтернет-СМІ Пермського края: типологія и описание [Електронний ресурс] / О. В. Шагалова. — Режим доступу: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html).
18. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Електронний ресурс] / Умберто Эко. — Режим доступу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php).

---

---

# 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:

- основні правила та принципи юзабіліті;
- види юзабіліті-тестування;
- правила використання гіпертексту;
- психологічні особливості юзабіліті.

Студент повинен уміти:

- проводити всі види юзабіліті-тестування;
- спрощувати інтерфейс програми з урахуванням потреб користувачів;
- добирати шрифти відповідно до правил юзабіліті;
- 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 поглядом 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 інтернет-браузерів, 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.
- 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

- 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

- Дібрати по 5 прикладів сайтів на кожне правило застосування кольорів.
- Створити власну кольорову композицію для сайту (на вибір студента).
- Знайти сайти з незвичним дизайнерським оформленням.
- 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 flash-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 зважає 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 рекламисти, 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 каченяття (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

Основна:

1. Гарретт Д. Д. Элементы разработки веб-сайтов. [Электронный ресурс]: Режим доступа : <http://www.webmascon.com/topics/design-general/18a.asp>, свободный.
2. Гото К. Веб-редизайн / Келли Гото, Эмили Котлер. / Пер. с англ. — СПб : Символ-Плюс, 2003. — 376 с.
3. Нильсен Я. Элементарные основы юзабилити. Режим доступа : <http://webmascon.com/topics/testing/14a.asp>, свободный.  
Додаткова:
4. Байков А. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — СПб. : BHV-СПб, 2000. — 228 с.
5. Виклей Р. Проверочный список для веб-стандартов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://webmascon.com/topics/tools/09a.asp>, свободный.
6. Вроблевски Л. Естественные цвета и дизайн интерфейсов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://webmascon.com/topics/colors/13a.asp>, свободный.
7. Гевлич С. Классификация сайтов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.connect.rin.ru/articles/internet/130.html>, свободный.
8. Кирсанов Д. Веб-дизайн / Дмитрий Кирсанов. — СПб : Символ-Плюс, 2001. — 376 с.
9. Классификация веб-сайтов. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.pal.com.ua/site\\_classification.html](http://www.pal.com.ua/site_classification.html), свободный.
10. Клонингер К. Свежие стили для вашего сайта. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://webmascon.com/topics/designdetails/6a.asp>, свободный.

11. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или "не заставляйте меня думать!" — М. : Символ-Плюс, 2001. — 195 с.
12. Кузнецов А. М., Мартынов В. В. Требования к графическому дизайну и юзабилити образовательных порталов/ Интернет-порталы: содержание и технологии: Сб. науч. Ст. Вып. 1. — М. : Просвещение, 2003. — 720 с.
13. Ловери Д. Dreamweaver 4. Библия пользователя. — М. : Вильямс, 2002. — 1008 с.
14. Мартин В. Шаблонные решения для web-сайтов. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://webmascon.com/topics/planning/16a.asp>, свободный.
15. Нильсен Я. Десять главных ошибок в веб-дизайне 2005 года. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://webmascon.com/topics/designdetails/33a.asp>, свободный.
16. Нильсен Я. Разработка рекламы по данным отклика на нее. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://webmascon.com/topics/adv/4a.asp>, свободный.
17. Орлов Л. Как создать и «раскрутить» web-сайт в Интернет. — М. : Альянс, 2003. — 512 с.
18. Робинсон К. Рецепт изучения веб-дизайна. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://webmascon.com/topics/designgeneral/19a.asp>, свободный.
19. Червонячий Сергей. План создания интернет-страницы. [Электронный ресурс]; Режим доступа: <http://svoisait.ru/plan.shtml>, свободный.

---

---

## 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 різних видів.
3. Культура контенту електронного видання.
4. Смилова 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 рекламного контенту.
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, журналістознавстві, теорії соціокомунікації: В. Агеев, 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 (сміслова, 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

□ Виписати із праць В. Агеева, 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 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»).

### Завдання

□ 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, скріншоти 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 електронного видання.
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 КРИТЕРІЙ 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 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 й технологічного виконання інтернет-журналу.

Український сегмент е-журналів: «Перехід-IV», «Станіславський 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);
- цільне розташування текстових та графічних елементів на сторінці — брак вільного простору;
- застосування в шрифтовому оформленні великої кількості, а також складних, незвичних для сприйняття гарнітур, не-

продуманість 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 читачького сприйняття:

а) 1 екран;

в) 3 екрани;

б) 5 екранів;

г) обсяг тексту не має значення для сприйняття читача.

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 смислової 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 читачької 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 читачької 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: читачезнавчечий 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 читачькі інтереси різних соціальних груп, шляхи та засоби активізації читачької 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

□ 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?

2.1. передовсім читаю (прочитаю) \_\_\_\_\_

2.2. теж подобаються, але менше \_\_\_\_\_

2.3. не подобаються \_\_\_\_\_

3. Чи зберігаєте ви інформацію з ... (видання) на власний комп'ютер? (Чи хотіли б ви її зберегти?)

4. Ваш вік, освіта та рід заняття.

5. Ви працюєте в приватному чи державному секторі?

6. Чи купували ви що-небудь, побачивши рекламу у ... (виданні)? Що саме?

7. Що вам подобається у ... (виданні)?

8. 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.
2. Представити викладачеві розробку концепції власного електронного видання і посилання на нього в Інтернеті.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Агеев В. Н. Электронные издания учебного назначения: концепции, создание, использование : учеб. пособие / Агеев В.Н., Дреус Ю.Г. — М. : МГУП. — 2003. — 236 с.
2. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) // Вісник СумДУ. Серія «Філологія» — № 2. — 2007. — С. 5–9.
3. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. — Донецьк : Лебедь, 2009. — 416 с.
4. Городенко Л. Типологія інтернет-видань / Л. Городенко // Друкарство. — 2004. — № 5. — С. 25–28.
5. Зиновьев И. В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста / И. В. Зиновьев // Факс. — 2004. — № 1–2. — С. 53–57.
6. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
7. Калиновский А. И. Юзабилити: как сделать сайт удобным / А. И. Калиновский. — М. : Новое знание, 2005. — 220 стр. : ил.
8. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. — Пер. з англ. А. Іценка. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
9. Лисенко В. Особливості електронних видань / Валерій Лисенко // Друкарство. — № 4. — 2004. — С. 41–43.
10. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие / М. Лукина, И. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
11. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А.А. Никитенко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 159–166.
12. Пасічник О. Г. Основи веб-дизайну : навч. посіб / О. Г. Пасічник, О. В. Пасічник, І. В. Стеценко. — К. : Вид. група ВНУ. — 2009. — 336 с : іл.  
Додаткова:
13. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет / Ф. Т. Грозданов // Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. — М. : МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. — С. 22–25.

14. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: міркування над терміном // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 20 (липень—вересень) — С. 128–131.
15. Крайнікова Т. С. Сміслова концепція видання: спроба термінологізації поняття // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 34. — С. 20–24.
16. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 40. — С. 107–112.
17. Мильчин А. Э. Культура издания, или Как не надо и как надо делать книги.— Москва: Логос, 2002.— 224 с.
18. Пиріг В. (Без)-культура веб-коментарів <http://www.mediakrytyka.info/onlajn-zhurnalistyka/doslidzhennya-komunikatsiyi-veb-komentariv.html> Опубліковано: 04-11-2009.

---

---

# ПІДТРИМКА САЙТУ

Упорядник: А. П. Захарченко

---

---

## ВСТУП

Дисципліна «Підтримка сайту» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається для студентів на пряму 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:

- закономірності функціонування ринку електронних видань;
- характеристики сприйняття читачем інформації в Мережі;
- способи подачі інформації в Інтернеті;
- прийоми роботи з мультимедійними матеріалами;
- методи оцінки популярності видання;
- відмінності Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0.

Студент повинен уміти:

- створювати дієздатні концепції електронних видань;
- знаходити / створювати для електронних видань контент;
- редагувати текстове наповнення електронних видань;
- аналізувати інтереси інтернет-аудиторії;
- 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 ресурсами в Мережі.
6. Монетизація відвідуваності ресурсу.
7. Модерування інтернет-ресурсів.

### ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

#### ТЕМА 1. РИНОК ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

##### План

1. Формування ринку інтернет-видань.
2. Комерційні моделі інтернет-видань.
3. Ніші інформаційного простру мережі Інтернет.
4. 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

- 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 молодістю, 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

- Скласти портрет аудиторії одного з провідних українських інтернет-ресурсів: 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 онлайн-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 такту.

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 сформуванати стабільну аудиторію, неправдивих, маніпулятивних заголовків.

#### Завдання

□ 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 між потенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення та потребою інформаційного впливу на аудиторію.
3. Формування денної тематичної палітри видання в режимі реального 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-афілійованих 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, упорядкованого певного дня редактор може взагалі не подавати повідомлень, які відображають розгортання подій, проте вже наступного дня запропонує новини з найдрібнішими деталями та доповненнями.

#### **Завдання**

□ Визначити актуальні теми, які найбільше цікавлять аудиторію протягом певного дня. Простежити зміну таких тем упорядкованого тижня; порівняти, яким чином зміщуються доміанти 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

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

### ТЕМА 6. МОНЕТИЗАЦІЯ ВІДВІДУВАНOSTІ 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 сформувавши 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

□ 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

□ 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 онлайн-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 між потенціалом 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 та прагнуть 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.

## 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. Интернет-журналистика: навч. посіб / Борис Потятиник. — Львів: ПАІС, 2010. — 244 с.
4. Чабаненко М. В. Интернет-ЗМІ як складова система засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. — Запоріжжя : ЗНУ, 2011. — С. 78–97, 100–120.  
Додаткова:
5. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://kebati.ru/journ/journ.pdf> — С. 11–13.
6. Дікінсон Е. Віртуальна етика в епоху Wikileaks [Електронний ресурс] / Е. Дікінсон // [AndyDickinson.net](http://AndyDickinson.net) ; пер. «Медіаграмотність». — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2226>
7. Довженко О. Коли в інтернеті хтось неправий [Електронний ресурс] / О. Довженко. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2438>
8. Іванов В. Журналістська етика: підручник / В. Іванов, В. Сердюк. — К. : Вища шк., 2006. — 231 с.
9. Конвергентна журналістика // Написання і кореспонденція у новітніх медіа [Електронний ресурс] / Колодзі Дж. — ВВ: Оксфорд, 2006.
10. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 80 с.
11. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія: Медіакритика).
12. Розенберг С. Блоги як високе мистецтво відвертості [Електронний ресурс] / С. Розенберг // [The Guardian](http://TheGuardian.com) ; пер. «Медіаграмотність». — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2306>.
13. 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:

- елементи, що визначають стиль видання;
- види композиції;
- закони, правила, прийоми дизайну та способи їх застосування;
- елементи архітектоніки видань, їх призначення, місце у структурі та способи застосування;
- етапи формування зовнішньої форми видання;
- візуальні засоби композиції.

Студент повинен уміти:

- створювати ефективні публікації;
- застосовувати закони, правила, прийоми дизайну;
- працювати з модульною сіткою;
- інтерпретувати інформацію відповідно до поставленого завдання;
- аналізувати текстовий і графічний матеріал, визначити параметри його зовнішньої форми, що відповідають типу видання;
- виділяти елементи архітектоніки друкованих видань;
- встановлювати взаємозв'язки елементів на сторінці, розвороті, 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

10. Елементи фірмового стилю.
11. Зображення та декоративні елементи.

12. Типографський дизайн.
13. Перша сторінка, обкладинка, домашня сторінка.
14. Дизайн періодичних видань.
15. Композиційно-графічне моделювання книги.
16. 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 XIX–XX 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 сюжеті і 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 соціально-функціонуючу 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.
- 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 архітекtonіки.
2. Вибір елементів архітекtonіки та їхніх параметрів.
3. Формування комплексів елементів.
4. Взаємодія зображальних і текстових матеріалів.

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

Основні закони архітекtonіки: 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 архітекtonіки видання: шрифтові, зображальні, декоративні, пробільні.

Побудова архітекtonіки видання: формування текстової системи архітекtonіки 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 архітекtonічні 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 – ...
  - символічні елементи – ...
- Описати 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 – ...
- Показати взаємозв'язок між змістом друкованого видання та його зовнішньою формою.
- Перелічити складники мови архітекtonіки в конкретному книж
- 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 жанру журналу;
  - добірка матеріалів: місцерозташування, способи виділення й відокремлення, верстка, оформлення;
  - текст, зображення, текстівка: подати схеми розташування в просторі сторінки;
  - склад колонитулів 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 вміння доцільно розташувати об'єкти, об'єднати їх в єдине ціле, але й вміння 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.
- Запропонувати приклади сполучення текстур в одній композиції.
- На власних прикладах продемонструвати розуміння смислових і несмислових композицій.
- Підібрати приклади дотримання законів композиції. Створити власні.
- З однакових елементів (заголовки, 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 (заголовки, 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, малярка, 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.
- Розташувати плями простої геометричної форми на площині, створити абстрактні образи: квадрат, коло, трикутник, прямокутник.
- 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, напрямку 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.
- 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.
- Зберегти проміжні варіанти. Порівняти результати, обрати найбільш вдалі.
- 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.
- Продемонструвати засоби, якими встановлюється ритм у виданні в цілому.
- 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 змістово 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 зорovo 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

- 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.
- Зробити власну візитну картку. Знайти цікаві приклади такої продукції.
- Проаналізувати рекламу:
  - скільки на ній окремих елементів;
  - скільки груп елементів;
  - які елементи слід згрупувати, а які розгрупувати.
- Оформити рекламу, в якій подається перелік товарів, наприклад, комп'ютерна техніка.
- Оформити концертну афішу.
- Оформити власне резюме з дотриманням правил дизайну.
- У періодичному виданні перелічити елементи, що повторюються.
- У неперіодичному виданні перелічити елементи, що повторюються.
- 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 символній 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

- Дібрати приклади реклами із застосуванням державної символіки.
- 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 й оформлення.
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.
- 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.
2. Формування фірмового стилю.
3. Логотип як відображення задуму та зв'язок із читачем.
4. Цілісне обличчя видання — його складники.
5. 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, посилянь тощо.

#### Завдання

- 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.
- Оформити у вигляді презентації.
- Розробити фірмовий стиль видання і розтлумачити його.
- 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 скетчинга 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.
- Створити композиції з відповідними геральдичними знаками.
- 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, місцезросташуванню, загальному стилю оформлення та іншим характеристикам газети.
- Проаналізувати журнали та знайти символи-показчики, 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

- Проаналізувати українські журнали. Пояснити застосування шрифтів:
  - шрифтова політика видання;
  - шрифти для заголовків;
  - відображення тематики в малюнку шрифту.
- Переглянути фільм «Історія шрифту Helvetica».
- Знайти приклади видавничої продукції, в якій зроблено акцент на шрифтах.
- Дослідити конкретне видання на предмет застосування шрифтів. У таблиці навести шрифтові характеристики всіх елементів видання.
- 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, друківаним 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

- 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.
- Розробити макет обкладинки власного журналу.
- 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.
- Розробити макет першої сторінки власної газети.
- 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. Силкові лінії журнального розвороту.

Показники, які визначають дизайн видання в цілому:

- елементи, що зумовлюють загальні характеристики видання;
- 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, проміжки).

#### 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.
- 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).
- Охарактеризувати блок журналу за критеріями: читабельність; структуризація; довідково-пошукова функція: логотип, календарні ві-

домості, рубрикація, посилання; кольоровість, сполучення кольорів; зображення; текст (гарнітура, кегль, композиція, вирівнювання); заголовковий комплекс; білий простір; авторство; загальний стиль оформлення; контрастність; декоративні елементи.

□ 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 архітекtonіки в книжкових виданнях різних типів. На прикладах продемонструвати їх застосування та способи оформлення.
- Перелічити елементи титулу й розтлумачити способи їх взаємодії.
- Пояснити особливості співпраці автора тексту і художника-архітектора книжки.
- Перелічити елементи допоміжного апарату книжки, їх місце у структурі видання та способи оформлення.
- Види тексту. Вивчити основні характеристики шрифту.
- Охарактеризувати види зображальних матеріалів у книжкових виданнях різних типів. Як відбувається взаємодія зображальних і текстових матеріалів?
- Перелічити способи виділення заголовкових компонентів.
- Перелічити композиційні закони й на прикладах показати їх застосування.
- Обрати книжкове видання й охарактеризувати елементи архітекtonіки:
  - кількість шрифтів і їх накреслень (зазначити випадки);
  - застосування декоративних елементів: види та їх застосування;
  - система рубрикації: рівні, архітекtonічні елементи та графічні ознаки кожного з них; відображення в змісті;
  - склад колонтитулів і їхні графічні параметри;
  - спускові сторінки, палітурка, обкладинка.
- Підготувати презентації «Архітекtonіка 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.
- Зробити альбом-добірку композиційних варіантів розташування тексту та зображень у газеті, журналі, книзі.
- Спроекувати стандартний макет книги, газети, журналу.

## **ТЕМА 16. РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ. ДОВІДКОВО-ІНФОРМАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ**

### План

1. Архітекtonіка довідкового видання: енциклопедії, словники, довідники, путівники.

2. Правила дизайну як спосіб структуризації інформації в інформаційно-довідкових виданнях.
3. Графічні та змістові особливості флаера.
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);

2) демонстрація рекламованих товарів (робіт, послуг);

3) 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.
- Підготувати три ескізи листівок.
- Для конкретної події розробити флаер.
- 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 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 друкованих виданнях різних видів.
14. Види зображальних елементів та їхні параметри.
15. Види зображальних матеріалів у періодичному виданні. Відповідність їх кількості й розмірів тематиці, місцезнаходженню, загальному стилю оформлення та іншим характеристикам.
16. Композиційні варіанти розташування тексту та зображення в газеті. Аналіз прикладів.
17. Композиційні варіанти розташування заголовків, зображень і 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:

1. Буковецкая О. А. Дизайн текста: Шрифт, эффекты, цвет. — 2-е изд., 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.
6. 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.
7. Шевченко В. Е. Композиція та архітектоніка друкованого видання // Вісник Київського національного університету. Серія: журналістика: Вип. 8. — К. : РВЦ «Київський університет», 2000. — С. 70–75.

8. Шевченко В. Е. Основні поняття, що визначають зовнішню форму друкованого видання: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. — К. : Інститут журналістики, 2004. — 28 с.
9. 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:
10. Адамов Е. Б. Ритмическая структура книги. — М. : Книга, 1974. — 96 с.
11. Валуенко Б. В. Архітектура книги. — К. : Мистецтво, 1976. — 212 с.
12. Георгиев Д. Режиссура газеты / Пер. с болг. Э. М. Дурьгиной. — М. : Мысль, 1979. — 260 с.
13. Капр А. Эстетика искусства шрифта. Тезисы и маргиналии со 152 иллюстрациями / Пер. с нем. В. П. Милютин. — М. : Книга, 1979. — 123 с.
14. Шевченко В. Е. Вільний простір як елемент дизайну сучасної газети // Вісник: Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. — Вип. 1. — К. : КиМУ, 2002. — С. 85–96.
15. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друкованого видання: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. — К. : Інститут журналістики, 2003. — 32 с.
16. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 2. — К., 2001. — С. 53–69.
17. Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2000. — Т. 1. — С. 88–95.
18. Шевченко В. Е. Етапи створення художнього обличчя видання // Журналістика-2003. Матэрыялы 5-й Мыжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вип. 5. Рэдкал. : В. П. Вараб'ёў і інш. — Мінск, 2003. — С. 298–300.
19. Шевченко В. Е. Особливості режисури періодичних та неперіодичних друкованих видань: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. — К. : Інститут журналістики, 2003. — 28 с.
20. 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.
21. 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;
- структуру статичних і динамічних видань;
- засоби макетування та верстки за допомогою програми Adobe Dreamweaver;
- функції програмного пакету Adobe Dreamweaver;
- синтаксис HTML, CSS;
- принципи роботи статичних видань;
- види і типи веб-анімації, веб-графіки;



- методи підбору ілюстрацій для сайту;
  - правила організації інформації для розміщення в Мережі;
  - основи популяризації сайту;
  - критерії вибору хостингу для сайту;
  - характеристики доменних імен у зонах .ua, .com.ua, .org.ua, .info, kiev.ua, .tk;
  - правила створення тексту для статичного сайту;
  - фреймову побудову сайту;
  - роботу SpyLog;
  - основи роботи з FTP-менеджерами.
- Студент повинен уміти:
- створювати статичні та динамічні електронні видання різної складності;
  - працювати з програмним пакетом Adobe Dreamweaver;
  - працювати з розміткою HTML та стилями CSS;
  - інсталювати та деінсталювати програму Adobe Dreamweaver;
  - 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;
  - створювати та форматувати тексти для сайту;
  - розробляти дизайн сайту;
  - створювати банери;
  - готувати ілюстрації для сайту;
  - реєструвати хостинг на сервері;
  - розміщувати сайти на сервері через веб-інтерфейс та FTP-менеджери;
  - 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 редагування веб-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 пакету Adobe 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 завдань 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 створення 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.
- ❑ 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 оцінку якості 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

□ 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 (HyperText 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 упорядкування 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. Стили 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. Стили, як і атрибути HTML, треба записувати всередину початкового тегу за допомогою атрибута `style=""`.

#### Завдання

□ 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 та png.

Перша версія графічного формату Gif (Graphics Interchange 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 кольорними 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>`. ``

#### 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 організації сторінки втілюється за допомо-

гою 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 елемента `<A>`. А саме: `<A href="1.html"></a>`

#### Завдання

□ 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

□ 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 Adobe Dreamweaver.
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

□ 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 ADOBE 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

- Завантажити запропонований викладачем сайт, розглянути його в різних режимах програмування.
- Внести потрібні зміни, застосовуючи основні інструменти програми.
- 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 Adobe Dreamweaver.
2. Використання різних режимів під час створення електронного видання у програмі Adobe Dreamweaver.
3. Вимоги та правила при створенні електронного видання у програмі 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**

□ 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

□ 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

□ 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.

2. 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

□ 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 налаштовують 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 заповнюються текстом, посиланнями тощо.

#### Завдання

□ 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 з веб-оглядачами за допомогою програми Adobe Dreamweaver.
4. Аналіз найпоширеніших помилок і можливих причин некоректного відображення інформації.
5. Аналіз невідповідності зовнішнього вигляду сайту в різних браузерах.

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, кирилических і великих літер);

– не переходять посилання (перевірити атрибут `href=""`) і їх відповідність із назвами файлів. Наприклад, розширення може бути не `html`, а `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-сторінок 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

- 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. ЮЗАБІЛІТІ 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

- Протестувати власний сайт на основних веб-оглядачах (Internet Explorer, 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 — IP (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

□ 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](http://guestbook.ru).
3. Правила SpyLog на сайті [SpyLog.ru](http://SpyLog.ru).
4. Правила [ukrbb.net](http://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](http://dot.tk).

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

Лічильник реєструється на сайті [SpyLog.ru](http://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](http://ukrbb.net).

### Завдання

- Зареєструвати гостьову книгу на сайті [guestbook.ru](http://guestbook.ru) або аналогічному.
- 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. ОПТИМІЗАЦІЯ 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 видань у мережі Інтернет.
5. Оптимізація для пошукових машин: мета-теги, підписи до фотографій, 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

□ Проаналізувати принципи пошуку та побудови рейтингів пошукових робіт. 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 банерів 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 усвітній 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 оперативним чином 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

□ 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 авторів 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

□ Провести аналіз власних і чужих помилок проєктів.

## 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 HTML-редакторів.
10. Функціональні можливості програми Adobe Dreamweaver.
11. Сумісність програми Adobe Dreamweaver з різними типами електронних 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 Adobe Dreamweaver.
38. Шаблони Adobe Dreamweaver.
39. Розміщення сайту в мережі Інтернет.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

Основна:

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. — СПб. : Питер, 2008. — 400 с.
2. Бурсов М. Основы работы с HTML-редактором Dreamweaver / М. Бурсов, В. Домненко, Д. Гаврилин, Д. Николаев. — СПб. : СПбГИТМО(ТУ), 2002. — 104 с.
3. Вуль В. А. Электронные издания: учебник / В. А. Вуль. — М. СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2001. — 308 с.
4. Гото К. Веб-редизайн / Келли Гото, Эмили Котлер. / Пер. с англ. — СПб : Символ-Плюс, 2003. — 376 с.
5. Салига П. Г. Основы веб-дизайну / П. Г. Салига, О. В. Ситник. — К. : Альфа-М, 2011. — 254 с.
6. Томасов В. С., Денисов К. М., Усольцев А. А. Разработка и использование электронных учебно-методических пособий при выполнении комплексных лабораторных работ // Учебные и справочные электронные издания: опыт и проблемы. Материалы научно-практической конференции. — СПб: Издательство «Петербургский институт печати», 2001.

Додаткова:

7. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга. — М. : Символ-Плюс, 2005. — 119 с.
8. Нильсен Я. Веб-дизайн / Я. Нильсен. — М. : Символ-Плюс, 2003. — 512 с.

---

---

## 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:

- види інтернет-телебачення;
- технологію виробництва новин інтернет-телеканалами;
- способи збереження і розповсюдження відеоконтенту в Інтернеті;
- основні програми монтажу відео для Інтернету;
- 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;
- 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 ABC 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 інтернет-телебачення 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

- 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 зростає, тож канали розпочали систематизацію цих матеріалів. Таким чином, почалася свідомо інтеграція телеканалів в Інтернет, зокрема, в соціальні мережі: канали почали створювати офіційні сторінки, канали на відеоресурсах, блоги.

Онлайн-мовлення як один із способів залучення інтернет-аудиторії до продукції ефірних телеканалів. Особливою популярністю користуються в такому форматі трансляції футбольних матчів та боксерських поєдинків, права на які викупають 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.
- 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 англ. streaming) — трансляція ефіру через мережу Інтернет у режимі реального часу, так і «телебачення за запитом» (Video on Demand) — 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:

- офлайнні канали, що надають доступ до своєї продукції через Інтернет;
- інтернет-телеканали, які не мають офлайнних 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

- 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 англomовні 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 англomовними ресурсами відеонovin є не власне інтернет-телеканали, а сайти всесвітньовідомих телерадіомовних корпорацій: BBC, CNN, ABC. На відміну від сайтів українських телеканалів, це продукти діяльності конвергованих редакцій. Відеоматеріал на сайті іноді з'являється навіть раніше, ніж у телеэфірі, 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 інтернет-телеканалу про українські музеї (<http://uamuseum.r-media.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 дода-

ється 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 гіперпосилаваннями.
- Написати подієвий репортаж.
- Змонтувати і озвучити відеоматеріал.
- 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 інтернет-телеканалів 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.
- Скласти список з 5-ти сайтів-колекторів відеоконтенту в Інтернеті.
- 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. Інтер-

нет 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 англomовні 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

Основна:

1. Інтернет-СМІ: Теорія і практика : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Кожанова. — М. : Юнити-Дана, 2005. — 383 с.
3. Крейг Р. Интернет-журналистика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
4. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартаковой. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 360 с.
5. Петрова Н. Медіа-право: Для студентів факультетів / відділень журналістики / Н. Петрова, В. Якубенко. — К. : Київська типографія, 2007. — 280 с.
6. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 244 с.

Додаткова:

7. Аналіз інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України. — Режим доступу : <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml> <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>
8. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика / Г. П. Бакулев. — М. : ИПК, 2002. — 133 с.
9. Каплюк К. Телевізійний формат не поспішає переходити в інтернет [Електронний ресурс] // Українська правда — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/inozmi/deutsche-welle/2012/03/9/6960314/>

10. Перспективи інтерактивного Інтернет телевидення [Електронний ресурс] // Бagnet. — Режим доступу : <http://www.bagnet.org/news/customer/27973>
11. Почепцов Г. Г. «Від FACEBOOKу і ГЛАМУРУ до WIKILEAKS: медіа комунікації». — К.: Спадщина-Інтеграл, 2012. — 464 с.
12. П'ять головних міфів про майбутнє журналістики [Електронний ресурс] // Медіаграмотність. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2206>
13. Рендол Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол. — К. : Київська типографія, 2007. — 152 с.
14. Соловйов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2284>
15. Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТВ // Наукові записки Інституту журналістики, Т. 24. — К., 2006. — С. 240–245.
16. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 567 с.



---

---

## ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ

Упорядники: А. П. Захарченко,  
В. М. Гвоздев

---

---

### 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:

- визначення ключових термінів курсу;
- історію та типологію електронних видань;
- жанри інтернет-журналістики;
- прийоми подачі інформації в мережі Інтернет;
- відмінності Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0;
- прийоми роботи з мультимедійними матеріалами;
- характеристики сприйняття читачем інформації в Мережі;
- правову базу діяльності та норми етики інтернет-журналіста;
- обов'язки редактора інтернет-видання;

- методи оцінки та шляхи підвищення популярності електронного видання;
- специфіку блогосфери;
- види блогів.  
Студент повинен уміти:
- створювати дієздатні концепції електронних видань;
- знаходити / створювати для них контент (текстовий, візуальний, аудіальний, аудіовізуальний);
- використовувати можливості гіпертексту;
- належним чином виконувати художньо-технічне оформлення матеріалів;
- визначати жанри публікацій інтернет-видань;
- аналізувати інтернет-видання за основними типологічними ознаками;
- використовувати соціальні мережі для розповсюдження інформації;
- аналізувати інтереси інтернет-аудиторії;
- використовувати доступні відео- та аудіосервіси;
- створювати власний аудіоподкаст;
- здійснювати 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**

15. Соціальні мережі та їхні учасники.
16. Історія соціальних мереж.

17. Види блогів.
18. Специфіка блогу як платформи для журналіста.
19. Етика Веб 2.0.
20. Правові питання Веб 2.0.
21. Модерування інтернет-ресурсів.
22. Підвищення коментованості інтернет-матеріалів.
23. Стратегії досягнення популярності в соціальних мережах.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕРЕЖЕВІ МУЛЬТИМЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ**

24. Специфіка мультимедійного контенту в Мережі.
25. Історія мультимедіа в Інтернеті.
26. Використання загальнодоступних відео- та аудіосервісів.
27. Технологічні ресурси в роботі блогерів.
28. 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 виникнення й 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

□ 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 для виникнення 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 брэнда; 2) модифіковані онлайн-нові 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

- Скласти повну типологічну характеристику певного інтернет-видання (на вибір студента).
- 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 гранд-майданчик 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 інтернет-медіа: 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 онлайн-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», «прогортваність» 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 невластного 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

□ Визначити рівень інтерактивних зв'язків з аудиторією одного із загальноукраїнських, регіональних або зарубіжних інтернет-видань чи редакції онлайн-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.

Іntenсивний 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

□ 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 створення заголовків.
2. Відмінні особливості заголовків інтернет-видань від паперових ЗМІ.
3. Написання заголовків-запитів у пошукових системах.
4. Правила створення заголовків для інформаційних матеріалів інтернет-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. Заголовки 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.
- Упродовж тижня здійснити публікацію підготовлених матеріалів.

### ТЕМА 7. ЕТИКА ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТІВ

#### План

1. Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та вітчизняні джерела професійної етики журналіста.
2. Проекти кодексів інтернет-етики.
3. Мережева (комп'ютерна, кібернетична, онлайн) етика журналістів.
4. Порухення фахових та етичних стандартів в інтернет-журналістиці: причини та наслідки.
5. Нагляд за дотриманням етичних стандартів в Інтернеті та відповідальність 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 онлайн-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

- Створити власний кодекс етики інтернет-журналіста, обґрунтувати його доцільність і можливість втілення у життя.
- Знайти приклади порушення журналістської етики в Інтернеті.
- 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 електронного ЗМІ, 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 для електронних 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 опрацювання кожного матеріалу зокрема. Винятки із такої закономірності: наприклад, ресурс gloss.ua.

Читабельність тексту інтернет-видання і правила веб-верстки: 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

- 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.
3. Підбір стрічки пов'язаних публікацій — метод підвищення «прогортваності» сайту.
4. «Слабкі» та «сильні» гіперпосилання в оформленні великого текстового фрагменту.

Гіпертекст — особлива організація онлайн-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 онлайн-ресурсу та його частини (Б. Потятиник «Інтернет-журналістика»). Визначення гіпертексту: дефініційний 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

- 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 між потенціалом 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 зміни 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

- 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, достовірності підготовлених 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. ОBOB'ЯЗКИ ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА САЙТУ

### План

1. Формування інформаційної політики сайту. Збалансування інтересів власника сайту та редакційного колективу.
2. Аналіз інтересів ньюсмейкерів і домовленості про надання ексклюзивного контенту.
3. Пошук і розробка нових форм подачі контенту на ресурсі.
4. Формування рекламної стратегії сайту.
5. Методи оцінювання комунікаційної, комерційної, іміджевої та 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 обов'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 і фрагментація 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 витрат 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.
- 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 перелінокка його інформаційних матеріалів, формування ієрархії заголовків, використання ключових слів височастотного 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 оптимізувати 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 окремих напрямків його редакційної стратегії.

#### Завдання

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 і мереж, 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 над традиційними 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

□ 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 щоденників до 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 використання 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

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



## ТЕМА 17. ВИДИ БЛОГІВ

### План

1. Поняття «блог», «блогер», «блогосфера». Тенденції розвитку блогосфери в Україні та світі.
2. Види блогів: критерії 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, бізнес-блог);
- за наявністю / видом мультимедіа (текстовий, фотоблог, музичний, подкаст і блогкастинг, відеоблог);
- за особливостю 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

- Створити тематичний блог на платформі <http://www.livejournal.com>.
- Створити автономний блог на основі WordPress.

## ТЕМА 18. СПЕЦИФІКА БЛОГУ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТА

### План

1. Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блоги журналістів.
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: спільні риси та відмінності.
5. Блоги та соціальні мережі як засіб популяризації власного журналістського 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

□ 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 етичних стандартів 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, ніж на форумах і чатах.

### Завдання

- 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 етичними нормами, 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 проєктів 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

□ 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, створення додаткових 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**

□ 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 або започаткування дискусій.
2. Прийоми підвищення активності аудиторії, що базуються на 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, влаштування 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**

□ 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 сприйняття блогера.
4. Чітка емоційна позиція і популярність учасника соціальних мереж.
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 офлайнних. 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

- 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. СПЕЦИФІКА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В МЕРЕЖІ

#### План

1. Об'єднання ЗМІ та створення мультимедіа-імперій.
2. Взаємодія та взаємоповнюваність 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 служби його завантаження.

Етапи формування мультимедійного контенту в Мережі.

Початки: відео- та аудіоформати подачі інформації викори-

стовувалися 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

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. Удосконалення браузерів.
4. Перехід від мультимедійних документів до онлайн-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 інтернет-радіостанцій, 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

□ Підготувати реферат про історію одного з найперших ресурсів, що активно почав використовувати онлайнний 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

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

### ТЕМА 27. ТЕХНОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ В РОБОТІ БЛОГЕРІВ

#### План

1. Робота блогерів за принципом використання найпростіших мультимедійних 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 транслявання у блогах.

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 опрацювати 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 браузері та допомагають фіксувати потокове відео, в тому числі з веб-конференцій та YouTube для подальшого використання цього контенту в матеріалах видання.

#### Завдання

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

## ТЕМА 28. ПОДКАСТИ 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 Кабінет», 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 аудіо-жанру 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](http://tochka.net): концепції розважальних і пізнавальних програм.

#### Завдання

□ 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 різних жанрах.
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.
- 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

- 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 онлайн-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 проблеми підрахунку.
15. Маркетингові характеристики аудиторії.
16. Рівні активності аудиторії.
17. «Ядро», «прогортваність» та інші специфічні показники функціонування інтернет-видань.
18. Технології пошуку інформації в Інтернеті. Прийоми складання пошукових запитів.
19. Заголовки в інтернет-виданнях. Зміна принципів створення заголовків. Відмітні особливості заголовків інтернет-видань від заголовків традиційних ЗМІ.
20. Маніпуляції та викривлення реальності у заголовках інтернет-матеріалів.
21. Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та вітчизняні джерела 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 електронного ЗМІ, формату видання та розміру дисплею користувача.
26. Засоби виділення тексту. Шрифтове оформлення. Інтерлінв'яз. Довжина рядків. Абзаци та «білий простір». Гло. Використання кольору.
27. Підготовка та редактування зображального матеріалу для електронних 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 переліковки інформаційних матеріалів.
32. «Слабкі» та «сильні» гіперпосилання як метод оформлення великого 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 між потенціалом 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'язки та 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 перелінювання, 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 та мереж, 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 мереж над традиційними 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 щоденників до формату масових видань.
  57. Виникнення Facebook і перехід широких мас до соціальних мереж.
  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: критерії поділу та різновиди.
62. Найпопулярніші платформи для створення блогів або веб-лог-системи. Створення блогу на платформі: переваги та недоліки.
63. Сервіси для створення Stand alone або автономного блогу. Створення stand alone блогу: переваги та недоліки.
64. Мікроблог як особливий вид блогу.
65. Економічний складник: як заробити на блозі.
66. Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блоги журналістів.
67. Професійні інтернет-видання та власний блог: відмінності в методах подачі інформації.
68. Блоги як чинник поширення свободи слова та боротьби з цензурою.
69. Питання ефективності та потреби застосування етичних стандартів у Веб 2.0.
70. Етичні порушення журналістами та користувачами мережі Веб 2.0.
71. Маніпуляції в коментарях, на форумах і соціальних мережах.
72. Формування певної субкультурної етики в середовищі соціальних мереж.
73. Правовий статус громадянських журналістів і проблема притягнення їх до відповідальності за порушення етичних норм.
74. Дискусії щодо потреби реєстрації електронних видань: аргументи «за» та «проти».
75. Види модерації та її роль. Обов'язки та вимоги до модератора.
76. Інформаційна підтримка ресурсу (редагування контенту, створення додаткових сторінок, управління інтерактивними підсистемами).
77. Дизайнерська підтримка й розробка графічних елементів (банерів, анонсів, ілюстрацій, схем, малюнків), оформлення нових підрозділів, редизайн.
78. Прийоми підвищення активності аудиторії.
79. Ігрові методи стимулювання активності аудиторії. Флешмоби.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [Качкаева А. Г., Кирия И. В., Коломеец К. Г. и др.] ; под ред. А. Качкаевой. — М. : Фокус-медиа, 2010. — 200 с.

2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.  
Додаткова:
3. Артамонова І. М. Жанри онлайн-журналістики / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — Симферополь : ТНУ им. В. И. Вернадского, 2008. — Т. 21 (60). — № 1. — С. 302–309.
4. Буйаваль І. Інтернет у роботі журналіста / І. Буйаваль ; [перекл. А. Лазаревої, Ю. Сабрі]. — К. : Вид-во РПЦ «Поліпринт», 1999. — 53 с.
5. Гвоздев В. Н. Классификация видов Интернет-СМИ / В. Н. Гвоздев // Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы : материалы II Всерос. науч.-практ. конф., РУДН, 15 апреля 2011 г.; под. ред. В. В. Барабаша. — М. : РУДН, 2011. — С. 51–53.
6. Гвоздев В. М. Інтернет як ключовий чинник нового інформаційного простору і трансформацій медіааудиторії / В. М. Гвоздев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — Симферополь : ТНУ им. В.И. Вернадского, 2011. — Т. 24 (63). — № 2. — Ч. 2. — С. 262–267.
7. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Гетьманець, І. Михайлин. — Х. : Прапор, 2009. — 384 с.
8. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Джим Гол ; [пер. з англ.]. — К. : К.І.С., 2005. — 344 с.
9. Градюшко А. А. СМИ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики / А. А. Градюшко // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст.; под ред. Н. Т. Фрольцовой. — Минск : БГУ, 2008. — С. 77–90.
10. Дем'янова А. О. Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин [Електронний ресурс] / А. О. Дем'янова. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizh/2010\\_41/Demyanov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2010_41/Demyanov.pdf)
11. Дікінсон Е. Віртуальна етика в епоху Вікілеакс [Електронний ресурс] / Е. Дікінсон // Mediasapiens. — 2011. — 10 квітня. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2226>
12. Довженко О. Коли в Інтернеті хтось неправий [Електронний ресурс] / О. Довженко // Mediasapiens. — 2011. — 1 травня. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2438>.
13. Іванов В. Журналістська етика: підручник / В. Іванов, В. Сердюк. — [2-ге вид., випр.] — К. : Вища шк., 2007. — 231 с.
14. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ : науч. изд. — М. : Ин-т повышения квалификации работников ТВ и радиовещания, 2009. — 84 с.
15. Колодницька С. І все ж таки, чи блогери є журналістами? [Електронний ресурс] / С. Колодницька // Mediasapiens. — 2011. — 20

- березня. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1988>
16. Коцарев О. Війна з Росією, або питання недоброякісних заголовків [Електронний ресурс] / Коцарев О. // Mediasapiens. — 2011. — 18 січня. — Режим доступу : <http://osvita.telekritika.ua/material/1407>
  17. Коцарев О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли [Електронний ресурс] / О. Коцарев. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1509>
  18. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
  19. Кузнецова О. Мережева етика журналістів [Електронний ресурс] / О.Кузнецова // Медіакритика. — 2009. — 22 січня. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-etyka-zhurnalistiv.html>
  20. Лукина М. М. СМІ в пространстве Інтернета : учеб. пособ. / М. Лукина, И. Фомичева. — М. : Факультет журналістики МГУ ім. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
  21. Машкова С. Г. Інтернет-журналістика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. — Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2006. — 80 с.
  22. Мелещенко О. Друковані засоби масової інформації України в мережі Інтернет : порівняння з газетами Заходу / О. Мелещенко, Г. Почтарь // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць. — Вип. 4; за заг. ред. проф. Шкляра В. І. — К. : Центр вільної преси, 2000. — С. 83–90.
  23. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси / О. В. Петрунько // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — Симферополь : ТНУ им. В.И. Вернадского, 2008. — Т. 21 (60). № 1. — С. 338–343.
  24. Подібка І. Шукаємо швидко і ефективно [Електронний ресурс] / І. Подібка. — Режим доступу : <http://molodi.in.ua/shukajemo-shvydko-i-efektyvno/>
  25. Рачинский С. Второй интернет. Версия социальная [Електронний ресурс] / С. Рачинский // Mediasapiens. — 2011. — 7 квітня. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2180>.
  26. Рачинський С. 5 смертних гріхів блогера-початківця [Електронний ресурс] / С. Рачинський // Mediasapiens. — 2011. — 16 травня. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2604>.
  27. Романюк О. Етичні проблеми новітньої журналістики [Електронний ресурс] / О. Романюк. — Режим доступу : <http://inf.oa.edu.ua/romaniuk.html>.



28. Салига П. Г. Інтернет як засіб масової комунікації : конспект лекції з курсу «Вступ до Інтернету» для студ. спец-ті «Видавнича справа та редагування» / П. Г. Салига. — К. : Жовта стріла, 2007. — 32 с.
29. Чабаненко М. В. Інтернет\_ЗМі як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. — Запоріжжя : ЗНУ, 2011. — 183 с.
30. Шелудченко І. Квіток у всесвітню мережу : курс лекцій / І. Шелудченко — К. : ІМІ, 2000. — 84 с.
31. Як заробити на блозі [Електронний ресурс] // Mediasapiens. — 2010. — 2 грудня. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/yak-zarobiti-na-blozi>.
32. Kolodzy J. Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media [Електронний ресурс] / J. Kolodzy. — Oxford, 2006 — 277 р. — Режим доступу : <http://books.google.com.ua/books?id=oaM.6ux8OT3QC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.

---

---

## РЕДАГУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ

Упорядники: Т. С. Крайнікова,  
Н. М. Іщук

---

---

### 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:

- функціональні обов'язки контент-редактора;
- типологію інтернет-видань;
- специфіку сприйняття інформації в Інтернеті;
- жанрову специфіку текстів мережевих видань;
- поняття та принципи веб-інтегрованості;
- структуру інтернет-тексту;
- принципи застосування зовнішніх і внутрішніх гіперпосилань;
- 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;
- оптимізувати текстові матеріали згідно із специфікою пошукових систем;
- розрізняти види та влучно підбирати заголовки для інтернет-статей;
- рерайтити текст без порушення авторських прав;
- інтегрувати мультимедійний контент до текстової інформації;
- вдало застосовувати коментарі та опитування;
- перевіряти достовірність інформації;
- створювати лаконічні тексти;
- правильно подавати додаткові та допоміжні тексти;
- доцільно застосовувати шрифтові та нешрифтові виділення;
- 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.
5. Рубрикація інтернет-тексту.
6. Редагування текстів блогу.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИКА РЕДАГУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ**

8. Написання та редагування новинних матеріалів.
9. Інтернет-стаття: рубрикація, основний текст, мультимедійні засоби.
10. Стилiстичні аспекти контент-редагування.
11. Рерайтинг та сео-копірайтинг тексту.
12. 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 інтернет-видання.
2. Функціональні обов'язки контент-редактора.
3. Вимоги до знань та умінь контент-редактора.
4. Особистісні риси контент-редактора та ефективність його професійної 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 компоувати 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

□ Дослідити матеріали в Інтернеті: вимоги до кандидатів на посаду контент-редактора в інтернет-виданнях, викладені на сайтах працевлаштування; 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

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 ВВС.
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 інтернет-середовищі.

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 нарисів. 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, переписування заголовка тощо).

### ТЕМА 5. РУБРИКАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-СТАТТІ

#### План

1. Загальні вимоги до заголовка інтернет-тексту.
2. Види заголовків.
3. Заголовковий комплекс матеріалів середнього та великого обсягу.

Посилення ролі заголовка в інтернет-виданні.

Загальні вимоги до заголовка інтернет-тексту: інформативність, точність, зрозумілість поза контекстом. Небажаність елементів, що вказують на комерційну орієнтованість публікації. Вимоги до обсягу. Початок — із ключових слів для пошуку,

імен знаменитостей. Уникнення в заголовках знаків оклику, позначень валют.

Види заголовків:

Заголовки-теми як носії стислої інформації про подію. Винесення на головну сторінку сайту. Подібність до заголовків повідомлень інформаційних агентств.

Заголовки-питання: формулювання заголовка у вигляді питального речення, що окреслює проблемність теми, невирішеність ситуації.

Заголовки-приписки. Уживання заголовків-приписок до коментарів.

Заголовковий комплекс матеріалів середнього та великого обсягу: логічність і зручність рубрикації (розділів і підрозділів сайту).

Лаконічність назв розділів / рубрик — 1–2 слова («Мода та краса», «Скандал», «Політика» тощо). Гіперпосилання на матеріали, що тлумачать певні терміни, поняття, дати: поглиблення тлумачення теми.

#### Завдання

- Проаналізувати тексти головної сторінки сайту, визначити тематичний фокус і способи його вираження. Встановити відповідність змісту статей заголовкам.
- До запропонованих викладачем текстових та візуальних матеріалів дібрати заголовки різних видів.

## ТЕМА 6. РЕДАГУВАННЯ ТЕКСТІВ БЛОГУ

### План

1. Блогосфера як масове репортерство.
2. Жанристика і тональність блогу.
3. Інтерактивність блогерства.

Блогосфера як масове репортерство: громадянська чи аматорська журналістика? Особистісний підхід до вибору теми блогу: значення авторської позиції та компетентності автора в блогосфері. Блогер як ньюсмейкер: соціальне значення блогерства. Проблема цензури і самоцензури.

Тональність блогу. Критична тональність матеріалів у блозі: кореляція об'єктивності і суб'єктивності.

Жанристика блогу. Види постів: новина, керівництво (покрокові рекомендації), класифікація, огляд, інтерв'ю, есе, рейтинг, репортаж, експертний коментар, щоденниковий запис та ін. Причини популярності есеїстики в блогосфері: самовираження автора, його особистісне сприйняття проблеми, явища;



довільна композиція твору; невимушений виклад. Інтерактивність блогерства. Співтовариства блогерів і мережевий етикет. Вихід блогерів з онлайн у офлайн.

#### **Завдання**

- Написати пост для власного блогу (тематика довільна).
- Дібрати приклади (скопіювати їх за допомогою Print Screen) інтерактивного спілкування на сторінках блогу. Розтлумачити інтерактивні зв'язки (дискусія, флуд, тролінг тощо).

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИКА РЕДАГУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ**

### **ТЕМА 8. НАПИСАННЯ ТА РЕДАГУВАННЯ НОВИНИХ МАТЕРІАЛІВ**

#### **План**

1. Написання анонсу.
2. Написання замітки. Взаєморедагування.
3. Підготовка інтерв'ю до публікації.
4. Написання та обговорення запитань для інтернет-опитування.

Заняття проходить у комп'ютерному класі у вигляді ділової гри — йдеться про створення випуску інтернет-газети студентської групи. Студенти працюють у парі за комп'ютером: один із них пише новинні матеріали, другий — редагує. Ролі при цьому змінюються.

Написання анонсів про події, що актуальні в житті студентської групи.

Написання заміток. Створення гіперпосилань на суміжні теми. Редагування матеріалів згідно з літературними нормами й вимогами оптимізації сайту.

Робота над адаптацією тексту інтерв'ю про проблеми студентства, що опубліковане в друкованому виданні (матеріали надає викладач), для представлення на веб-сайті. Проблеми дотримання авторських прав.

Розробка серії інтернет-опитувань: написання та аналіз запитань.

#### **Завдання**

- Підготувати репортаж з місця події, створивши мультимедійний пакет матеріалів (подія — на вибір студента).
- Взяти ексклюзивне інтерв'ю у фахівця з професійної проблематики.

## ТЕМА 9. ІНТЕРНЕТ-СТАТТЯ: РУБРИКАЦІЯ, ОСНОВНИЙ ТЕКСТ, МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ

### План

1. Рівні інтернет-тексту.
2. Порядок елементів контенту.
3. Тексти для головної сторінки.
4. Дотримання копірайту.

Опрацювання рівнів інтернет-тексту (Б. Потятиник): заголовку, підзаголовку, анотації; основного тексту; додаткового тексту; посилань на тексти інших веб-сайтів, які стосуються цієї ж теми, графічних ілюстрацій, аудіо- та відеоматеріалів; довідкових матеріалів.

Шрифтові і нешрифтові прийоми виділення важливих положень тексту: кольором, рамками, накресленням шрифту, розміщенням у фокусі екрану.

Акцентування на інформації службового характеру — представлення назви сайту, рубрики / розділу, в якому розміщено матеріал, назви публікації, дати публікації.

Небажаність певних елементів на головній сторінці: вимог негайно зареєструватися; вибачень за певні незручності чи недоробки; реклами, що заважає сприйняттю тексту на головній сторінці; текстів у панібратській тональності; банальностей.

Способи дотримання копірайту:

- прив'язувати цитовані вислови до джерел за допомогою гіперпосилань;
- посилатися на відкриті контакти цитованих джерел;
- використовувати звичайні описові посилання, якщо цитованого тексту немає в Мережі.

### Завдання

- Переглянути різні інтернет-видання та проаналізувати структурні рівні інтернет-текстів. Записати структурні схеми, наприклад: заголовок + підзаголовок + авторський матеріал (жанр) + коментар + коментар на коментар тощо.
- Взяти друковане газетне видання, обрати статтю й за її матеріалами створити інтернет-публікацію.

## ТЕМА 10. СТИЛІСТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТ-РЕДАГУВАННЯ

### План

1. Мова і стиль електронного видання. Стилiстичнi проблеми перекладних текстiв.

2. Інтернет-меми та їх специфіка.
3. Сміслові стратегії та маніпуляції.
4. Використання тропів.

Стилістичне редагування тексту — виправлення стилістично необґрунтованого використання слів і конструкцій. Стиль і цільова аудиторія.

Лако́нічність тексту і підвищення його шансів бути прочитаним. Текст у мультимедійному оточенні.

Перевірка логічності тексту. Наста́нова на активний абзацоподіл інтернет-тексту. Ко́рєктність абзацоподілу: абзац як окреми́й аспекти́ теми, крок у її́ розкритті́.

Редагування семантичних неточностей, смислових помилок, тавтології.

Інтернет-мем — явище спонтанного розповсюдження певної інформації Інтернетом усіма можливими способами (електронною поштою, у месенджерах, форумах, блогах тощо) і зусиллями самих же інтернет-користувачів.

Маніпулятивні стратегії в інтернет-дискурсі. Тактики маніпулювання: гіперболізація, компрометація, риторичні запитання, компрометація.

Уживання слів у переносному значенні у веб-тексті.

#### Завдання

- Простежити роботу із стилями в інтернет-публікаціях різних жанрів. Дослідження представити на занятті у вигляді мультимедійної презентації.
- Відредагувати інтернет-тексти у певному онлайн-редакторі (матеріали надає викладач).

## ТЕМА 11. РЕРАЙТИНГ ТА СЕО-КОПІРАЙТИНГ ТЕКСТУ

### План

1. Спеціалізації професії сео-фахівця.
2. Прийоми та методи рерайтингу.
3. Функції рерайтингу.
4. Поняття сео-копірайтингу.
5. Принципи сео-копірайтингу.

Сео-рерайтери — переробляють існуючі (чужі) тексти для сайтів; сео-копірайтери — створюють унікальні та активні тексти, використовуючи правильне HTML-форматування та орієнтуючись на семантичне ядро сайту.

Прийоми та методи рерайтингу: використання синонімічних слів; переклад прямої мови непрямою; переміщення абза-

ців; спрощення тексту шляхом видалення слів і словосполучень, що не несуть смислового навантаження, зміни граматичного ряду. Переписаний текст повинен мати такий самий або менший обсяг інформації оригінальної статті за умови збереження відповідності смислового змісту оригіналу. Також може містити коментарі експертів за умови винесення їх в окрему частину тексту.

Актуальність рерайтингу при передачі повідомлень інформаційних агентств засобами масової інформації, зокрема в Інтернеті. Рерайтинг оригінальних текстів для потреб Інтернету: підтримки новинного блоку й пошукової оптимізації сайтів.

Поняття сео-копірайтингу. Сео-копірайтинг як створення текстів, спрямованих на оптимізацію для пошукових систем; легкість та активність сприйняття відвідувачами сайту. Принципи сео-копірайтингу.

#### Завдання

□ Написати текст на одну із запропонованих викладачем тем з урахуванням оптимізації пошуку сайту за ключовими словами. Наприклад, тема «Відпочинок у Буковелі». Ключові слова: відпочинок в Карпатах, Буковель відкриття сезону, Буковель відгуки, Буковель ціни, Буковель відпочинок взимку. Обсяг тексту — 1500–2000 знаків.

## ТЕМА 12. ПРАКТИКУМ З АНАЛІЗУ РІВНЯ КУЛЬТУРИ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

### План

1. Загальний аналіз концепцій вітчизняних електронних видань.
2. Досвід роботи вітчизняних контент-редакторів.
3. Вітчизняна школа контент-редагування: здобутки і невирішені проблеми.

Заняття має підсумковий характер.

Кожному студенту пропонується одне з українських інтернет-видань. Наприклад, «Острів Галичина», «Заможні регіони», «Відголос», «Волинська правда», «Виноградів інфо» тощо. Студенти повинні:

□ Дати загальну оцінку концепціям аналізованих електронних видань: смислові, дизайнерські, маркетингові особливості.

□ Проаналізувати контент видання за такими критеріями, обґрунтувавши рівень професіоналізму контент-редакторів, зазначивши підходи до оптимізації інтернет-ресурсу:

– релевантність контенту (міра відповідності результатів пошуку поставленому завданню), налаштування на пошук за ключовими словами;

- актуальність матеріалів;
- новизна даних;
- достовірність даних, авторитетність автора, видавця, редактора, рецензентів;
- повнота та аргументованість тлумачення, представлення різних думок;
- етичність інформації (невикористання провокаційних, агресивних, шокуючих матеріалів);
- унікальність контенту (унікальний, оригінальний, ексклюзивний контент — той, що не має аналогів на ресурсах подібної тематики);
- стиль і грамотність викладу (рівень редактури та коректури).

Крім зазначеного, можливі такі форми проведення заняття:

- зустріч із контент-редактором популярного інтернет-видання;
- майстер-клас досвідченого контент-редактора;
- круглий стіл із проблематики контент-редагування;
- доповіді студентів за матеріалами інтерв'ю з контент-редакторами.

#### Завдання

- Взяти інтерв'ю в контент-редактора інтернет-видання — дізнатися про специфіку його роботи. Звіт про виконане завдання підготувати у вигляді мультимедійної статті.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Кожному студенту пропонується одне з українських інтернет-видань. Наприклад, «Острів Галичина», «Заможні регіони», «Відголос», «Волинська правда», «Виноградів інфо» тощо. Першу частину завдання студенти виконують на парі, другу — вдома.

1. Обрати матеріал регіонального українськомовного інтернет-видання. Відредагувати матеріал: дібрати влучний заголовок, попрацювати над структурою та обсягом.
2. Проаналізувати контент регіонального видання за такими критеріями:
  - релевантність контенту (міра відповідності результатів пошуку поставленому завданню), налаштування на пошук за ключовими словами;
  - актуальність матеріалів;
  - новизна даних;
  - достовірність даних, авторитетність автора, видавця, редактора, рецензентів;

- повнота та аргументованість тлумачення, представлення різних думок;
- етичність інформації (невикористання провокаційних, агресивних, шокуючих матеріалів);
- унікальність контенту (унікальний, оригінальний, ексклюзивний контент — той, що не має аналогів на ресурсах подібної тематики);
- стиль і грамотність викладу (рівень редактури та коректури).

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Інтернет-редактор: функціональні обов'язки, професійні компетенції, особистісні риси.
2. Типологія сайтів і їхній контент.
3. Специфіка сприйняття інформації в Інтернеті та головні вимоги до інтернет-тексту.
4. Джерела інформації в роботі інтернет-редактора.
5. Огляд онлайн-редакторів.
6. Структура інтернет-тексту.
7. Ознаки якісного інтернет-тексту.
8. Унікальний текст і копіпаст: редакторські підходи.
9. Стилістика інтернет-тексту.
10. Сугестивні прийоми в редагуванні інтернет-текстів.
11. Тексти головної сторінки інтернет-видання.
12. Редагування анонсу.
13. Редагування замітки.
14. Редагування репортажу з місця подій.
15. Редагування інтерв'ю.
16. Редагування мультимедійної статті.
17. Абзацоподіл і створення рівнів тексту.
18. Журналістське розслідування: завдання та засоби розкриття теми.
19. Редагування заголовків до інтернет-текстів.
20. Редакторська підготовка інтернет-опитування.
21. Редагування тематичного блогу.
22. Редагування особистого блогу.
23. Особливості веб-інтегрованості.
24. Редакторська робота над внутрішніми і зовнішніми гіперпосиланнями.
25. Seo-копірайтинг текстів.
26. Особливості рерайтингу текстів.
27. Шрифтові і нешрифтові виділення у веб-текстах.
28. подача додаткових текстів в інтернет-ЗМІ.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

Основна:

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. — Донецьк : Лебедь, 2009. — 416 с.
  2. Вуль В. А. Электронные издания: учеб. / Владимир Абрамович Вуль. — М. — СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2001. — 308 с.
  3. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Л. Городенко. — К. : Академія Української Преси, 2010. — 172 с.
  4. Городенко Л. Особливості процесу редагування у мережевій комунікації / Л. Городенко // Стил ь і текст. — 2010. — Випуск 11. — 2010. — С. 17–25.
  5. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика / Калмыков Александр Альбертович, Коханова Людмила Александровна. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
  6. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 342 с.
  7. Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
  8. Потятиник Б. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
  9. Прайс Дж., Прайс Л. Текст для Web: доступность и привлекательность / Джонатан Прайс, Лиза Прайс. — М. : Вильямс, 2003. — 464 с.
- Додаткова:
10. Иванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Иванов // Актуальні питання масової комунікації. — 2002. — Вип. 3. — Ч. I. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.
  11. Иванченко Р. Г. Літературне редагування. — 2-е вид., допов. і перероб. — К. : Вища школа. Головне вид-во, 1983. — 247 с.
  12. Афанасьева К. О. Интернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності // Свобода висловлювань і приватність. — 2002. — № 5. — С. 15–20.
  13. Лотоцька М. Де живе Ктулху, або Про походження інтернет-мемів [Електронний ресурс] / Мар'яна Лотоцька // Дзеркало тижня. — 2009. — 17–23 січ. — № 1 (729). — Режим доступу: [http://dt.ua/SOCIETY/de\\_zhiv\\_e\\_ktulhu,\\_abo\\_pro\\_pohodzhennya\\_in\\_ternet-memiv-55849.html](http://dt.ua/SOCIETY/de_zhiv_e_ktulhu,_abo_pro_pohodzhennya_in_ternet-memiv-55849.html).
  14. Різун В. В. Літературне редагування: Підручник / Міжнародний фонд “Відродження”. — К. : Либідь, 1996. — 240 с. (Трансформація гуманітарної освіти в Україні).
  15. Українська блогосфера [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua>.

---

---

# СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ (ДИНАМІЧНІ ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ)

Упорядники: Р. М. Вербовий,  
Т. С. Крайнікова, М. В. Чабаненко

---

---

## ВСТУП

Дисципліна «Системи управління контентом (динамічні електронні видання)» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається на 4 курсі у 7-му семестрі для студентів напряму підготовки «Видавнича справа та редагування».

**Мета** навчальної дисципліни: освоєння студентом комплексу практичних знань і умінь, необхідних для роботи із системами управління контентом (CMS) та створення динамічних електронних видань.

**Завдання** навчальної дисципліни: ознайомити студентів з інтерфейсом, інструментарієм, особливостями роботи із системами управління контентом; навчити створювати та адмініструвати динамічні електронні видання на платформах різних систем управління контентом.

### Вимоги до знань і вмінь

Студент повинен знати:

- поняття «система управління контентом»;
- назви різних систем управління контентом;
- значення термінів та професійних жаргонізмів, пов'язаних із CMS;
- переваги і недоліки, головні відмінності між CMS;
- веб-адреси сайтів, де здійснюється технічна підтримка CMS;
- прийоми встановлення і принципи роботи найпопулярніших в Україні CMS (WordPress, Joomla!, Drupal);
- влаштування панелей управління найпопулярнішими CMS;
- основні розширення для найпопулярніших CMS;
- особливості створення рубрикації динамічних електронних видань;
- принципи роботи всіх внутрішніх менеджерів CMS;
- поштові інструменти в системах управління контентом;
- особливості керування всіма сторінками динамічного електронного видання.

Студент повинен уміти:

- створювати, імпортувати та експортувати бази даних;



- самостійно встановлювати системи управління контентом Joomla!, WordPress, Drupal;
- здійснювати основні налаштування (конфігурацію) у встановленій CMS;
- створювати секції, категорії, основні та додаткові меню сайту;
- користуватись менеджерами меню, статей, медіа, користувачів, мов;
- керувати всіма сторінками динамічного електронного видання за допомогою системи управління контентом;
- встановлювати розширення для систем управління контентом, зокрема для інтерактивного спілкування, під'єднувати додаткові модулі та плагіни та користуватись ними;
- створювати послугу електронної пошти через веб-сайт;
- встановлювати і змінювати шаблони в панелі управління динамічного електронного видання;
- здійснювати українізацію системи управління контентом;
- здійснювати оновлення версії поточної системи управління контентом.

## **НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ПРО ДИНАМІЧНІ ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ**

1. Система управління контентом (CMS).
2. Огляд і вибір CMS.
3. Бази даних і робота з ними.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ JOOMLA!**

4. Встановлення Joomla!, імпорт та експорт бази даних.
5. Фронтенд і бекенд CMS Joomla!.
6. Конфігурація систем управління контентом.
7. Права доступу в Joomla!.
8. Рубрикація динамічних електронних видань.
9. Керування статтями в Joomla!.
10. Керування головною сторінкою динамічного електронного видання.
11. Створення та розміщення банера.
12. Підготовка та розміщення ілюстрацій у динамічному електронному виданні, робота з медіагалереєю.
13. Візуальне оформлення динамічного електронного видання, робота з шаблонами.

14. Модулі, плагіни, компоненти, керування розширеннями.
15. RSS-канал новин у динамічному електронному виданні
16. Пошук, опитування, статистика в системах управління контентом.
17. Поштові інструменти в Joomla!.
18. Елементарні заходи з оптимізації веб-сайту.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОНЯТТЯ ПРО ДИНАМІЧНІ ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ

#### ТЕМА 1. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ (CMS)

##### План

1. Поняття про системи управління контентом (CMS).
2. Можливості та основні завдання CMS.
3. Функціональні компоненти CMS.
4. Класифікація CMS.

Поняття про системи управління контентом (CMS). CMS (Content Management System) як частина комплексу ILM (information lifecycle management).

Розробники CMS: IBM, Microsoft, Oracle, Macromedia. Прошування й затвердження єдиних стандартів асоціації OSCOM (Open Source Content Management) і CMS Watch.

Можливості CMS та основні завдання CMS: керування інформаційним наповненням сайту, практичне втілення концепції веб-проекту; застосування шаблонів, заздалегідь підготовлених веб-дизайнером.

Функціональні складники CMS: новини, списки, каталоги, пошук, зворотний зв'язок, питання-відповіді, опитування, візуальне редагування.

Класифікаційні критерії CMS: користувацький сервіс, технологічність, сумісність, масштабованість. Типи CMS: проста, шаблонна, професійна, універсальна.

Моделі представлення даних контенту: об'єктна, мережева, модульна.

Електронні бібліотеки (Digital Asset Management) як різновид CMS — для забезпечення циклу життя файлів електронних медіа (відео, графіка, презентації тощо).

##### Завдання

□ Переглянути не менше чотирьох інтернет-ЗМІ (на вибір студента), що подають новинні матеріали, та визначити, з якої саме інформації складається їхній контент.

## ТЕМА 2. ОГЛЯД І ВИБІР CMS

### План

1. Підходи до вибору CMS.
2. Система управління контентом Wordpress.
3. Система управління контентом Drupal.
4. Система управління контентом Joomla!.

Залежність вибору CMS від типу контенту сайту.

Wordpress — безкоштовна CMS, орієнтована на створення блогів. Використання мови PHP і бази даних MySQL. Основні можливості WordPress щодо адміністрування, публікації, дизайну та розширень.

Drupal — безкоштовна CMS для управління контентом блогів, соціальних мереж, корпоративних сайтів, каталогів, довідників тощо. Стандартний набір модулів: новинна стрічка, блог, форум, завантаження файлів, збирач новин, голосування, пошук. Додаткові модулі, що розширюють базові функції. Використання мови PHP і MySQL, PostgreSQL як баз даних.

Характеристики CMS Joomla!:

- заснована на БД-платформі з використанням PHP/MySQL;
- модуль безпеки для багаторівневої аутентифікації користувачів / адміністраторів;
- секції новин, продукції легко надаються редагуванню та управлінню;
- розділи можуть бути додані авторами;
- схеми розташування елементів, що повністю налаштовуються, включаючи лівий, правий і центральний блоки меню;
- завантаження зображень за допомогою браузера в бібліотеку для подальшого використання в будь-якому місці сайту;
- опитування / голосування / форма зворотного зв'язку.

### Завдання

□ Проаналізувати найбільш поширені системи управління контентом, визначити оптимальну платформу для створення та підтримування динамічного електронного видання, що працюватиме як інтернет-ЗМІ з новинами.

## ТЕМА 3. БАЗИ ДАНИХ І РОБОТА З НИМИ

### План

1. Програмні та лінгвістичні засоби для управління контентом електронного видання.
2. Поняття про бази даних (БД) та системи управління базами даних (СУБД).

3. Основні можливості та функції СУБД, інтерфейси для адміністрування.
4. Основні характеристики СУБД.
5. Класифікація БД і СУБД.
6. Робота з MySQL.

Поняття про бази даних (БД) і системи управління базами даних (СУБД). Забезпечення безпеки БД шифруванням.

Основні можливості (СУБД): створення БД; додавання, оновлення, видалення та читання інформації з БД; контрольований доступ до БД.

Функції СУБД: пошук даних; фізичне розміщення даних і їх описів; відновлення й оновлення баз даних; захист від злому, некоректних змін і забороненого доступу; регулювання одночасних запитів від кількох користувачів.

Основні характеристики СУБД:

- контроль за надлишковістю даних;
- несуперечливість даних;
- підтримка цілісності бази даних;
- незалежність прикладних програм від даних;
- спільне використання даних;
- підвищений рівень безпеки.

Типи СУБД: ієрархічна, мережева, об'єктно-орієнтована.

MySQL — система управління базами даних (СКБД). Підтримка таблиць різних типів: MyISAM, InnoDB, EXAMPLE.

Створення бази даних, імпорт та експорт, встановлення прав користувачів. Інші СУБД (PostgreSQL, Oracle, SQLite, MS SQL, FirebirdSQL).

#### Завдання

- Створити власну базу даних для подальшого адміністрування сайту.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ JOOMLA!

### ТЕМА 4. ВСТАНОВЛЕННЯ JOOMLA, ІМПОРТ ТА ЕКСПОРТ БАЗИ ДАНИХ

#### План

1. Завантаження та розпакування дистрибутиву, вивантаження на веб-сервер.
2. Інтерфейс інсталяції динамічного електронного видання, опції вибору мови, перевірка налаштування веб-серверу, ліцензійна угода.

3. Підключення до бази даних динамічного електронного видання.
4. Імпорт та експорт бази даних.
5. Вхід до системи управління контентом Joomla!.

Етапи установки системи:

1) вибір потрібної мови; перелік мов виводиться на першій сторінці веб-інсталятора;

2) інсталятор перевіряє, чи підготовлений сервер до встановлення Joomla!. Позначки про готовність сервера до встановлення — зеленого кольору. Відмінності залежать від конфігурацій операційної системи, веб-сервера і PHP-інтерпретатора, які перевіряє інсталятор. Кожен програмний продукт має певну ліцензію. У випадку зі Joomla! це GNU General Public License;

3) погодження з правилами даної ліцензії;

4) налаштування доступу до бази даних, потрібних реквізитів доступу. На локальному сервері можна створити необмежену кількість баз даних. Серед користувачів MySQL є користувач з ім'ям root (адміністратор бази даних, який має необмежені права). Щоб уникнути проблем, пов'язаних з правами доступу, а також для завантаження файлів і управління ними, користуються FTP-функціоналом PHP-інтерпретатора.

Налаштування CMS складається з трьох підетапів. На першому підетапі потрібно задати ім'я для сайту. На другому підетапі задають ім'я, адресу електронної пошти та пароль адміністратора. На третьому підетапі обирають демонстраційні дані, які буде містити сайт після встановлення;

5) привітання від розробників із вдялою установкою системи. На цій же сторінці розміщене повідомлення, що нагадує про необхідність видалити папку installation. Видалення папки необхідне для нормальної роботи сайту.

#### Завдання

Встановити систему управління контентом Joomla! на локальному хостингу.

## ТЕМА 5. ФРОНТЕНД І БЕКЕНД CMS JOOMLA!.

### План

1. Поняття про фронтенд у динамічному електронному виданні, його композиційні складники та розмітку.
2. Поняття про бекенд як основну характеристику динамічного електронного видання.
3. Зв'язок бекенду з базами даних.

Після встановлення системи Joomla! в розпорядження адміністратора сайту стають доступними два основні складники динамічного електронного видання: фронтенд і бекенд. Наявність цих даних — головний чинник, що відрізняє динамічну систему від статичної. Фронтенд є загальнодоступним для всіх відвідувачів ресурсу та знаходиться за основною url-адресою електронного видання. Бекенд є адміністративною частиною сайту.

Зареєстрованим користувачам може бути надано доступ до панелі адміністрування, здебільшого адміністрування є привілеєм обмеженого кола співробітників, які виконують завдання, пов'язані із сайтом. Отримати доступ до панелі адміністрування можна, перейшовши за адресою `http://ваш_сайт/administrator`. У випадку із сайтом, встановленим у кореневій папці на локальному комп'ютері, це `http://localhost/administrator`. Переходу до розділу адміністрування передують авторизація та вибір мови. Після успішного проходження авторизації, користувач отримує доступ до адмінпанелі, зовнішній вигляд якої залежатиме від наявних прав у користувача.

Крім файлів (графічних даних, документів, системних файлів) для управління вмістом системи необхідна база даних. У процесі встановлення системи інсталятор створює у вказаній базі даних 33 таблиці. Управління вмістом сайту проводиться за допомогою бекенду, що змінює ці таблиці.

#### Завдання

□ Продумати концепцію фронтенду динамічного електронного видання, його композицію, зобразити структуру розміщення контенту.

## ТЕМА 6. КОНФІГУРАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ

### План

1. Параметри системи управлінням контенту Joomla!.
2. Налаштування метаданих.
3. Налаштування користувача та медіагалереї.
4. Налаштування кешу та параметри сесії.
5. Створення меню й конфігурації першої сторінки.
6. Параметри поштового клієнта.

Налаштування Joomla! здійснюється на декількох рівнях. Конфігурація вищих рівнів успадковуються нижчими рівнями.

У розділі «Загальні налаштування» можна задавати параметри, стосовні всього сайту. Значення більшості параметрів зберігаються у файлі `configuration.php`. Серед них — як дуже важливі (ім'я бази даних, ім'я та пароль її користувача), так і

менш важливі (налаштування довжини списків, що виводяться на сайті). Сторінка конфігурації складається з чотирьох вкладок: «Параметри сайту», «Параметри системи», «Параметри сервера», «Повноваження». Кожна вкладка містить безліч полів, прапорців, кнопок, перемикачів.

Параметри сайту: рівень доступу за замовчуванням для нових користувачів, конфігуровані повноваження, налаштування метаданих (дають змогу виводити в коді сторінок інформацію про власника її вмісту. Інформація виводитиметься в тезі meta з атрибутом rights) тощо.

У вкладці параметрів серверу наявна функція застосування примусового SSL. Використовуючи її, можна запропонувати користувачам сайту повністю безпечний трафік. Для цього потрібно налаштувати SSL на веб-сервері та отримати SSL-сертифікат.

#### Завдання

Налаштувати систему управління контентом Joomla! відповідно до потреб ресурсу.

### ТЕМА 7. ПРАВА ДОСТУПУ В JOOMLA!

#### План

1. Робота з менеджером користувачів системи управління контентом.
2. Створення нового користувача.
3. Видалення користувача.
4. Групи користувачів.
5. Моніторинг активності користувачів.
6. Права та привілеї користувачів.

У Joomla! наявна можливість диференціації повноважень користувачів. За допомогою інтерфейсу у вкладці «Налаштування привілеїв» можна дозволяти або забороняти групам користувачів: авторизацію на стороні відвідувачів; авторизацію в розділі адміністрування; створювати та редагувати контент; змінювати статус контенту; надавати користувачам дозвіл на будь-які дії, доступні головному адміністраторові, за винятком зміни загальних налаштувань CMS тощо.

Параметри, що визначають повноваження, можуть мати значення: дозволено, заборонено, успадковується.

На сторінці кожного менеджера (наприклад, менеджера користувачів або менеджера мультимедіа) наявна піктограма з підписом «Опції», що запускає інтерфейс налаштувань. Деякі інтерфейси, наприклад інтерфейси менеджерів категорій і ста-

тей, містять вкладку «Повноваження», в якій можна змінити повноваження, якщо загальні налаштування не влаштовують.

В інтерфейсах налаштувань менеджерів категорій і статей можна знайти вкладку «Текстові фільтри». Ця функція допомагає знаходити й фільтрувати певні комбінації символів, наприклад, теги HTML. Для кожної групи можна задати свої параметри фільтрації. Так, зареєстровані користувачі можуть створювати статті, які містять будь-які HTML-теги. За допомогою функції «Текстові фільтри» з їх статей можна, наприклад, автоматично видаляти тег `iframe`, дозволивши водночас використовувати його в особливій групі користувачів «Айфреймам» («`iframer`»).

#### Завдання

- Дати характеристику можливості розподілу привілеїв у динамічному електронному виданні.
- Створити групу користувачів у динамічному електронному виданні з правами на розміщення та редагування контенту.

## ТЕМА 8. РУБРИКАЦІЯ ДИНАМІЧНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАнь

### План

1. Менеджер меню в динамічних електронних виданнях.
2. Головне меню електронного видання.
3. Меню користувача динамічного електронного видання.
4. Створення нового меню в системі управління контентом Joomla!.
5. Редагування меню в системі управління контентом Joomla!.

Засоби навігації сайтом повинні бути прості у використанні, інакше деякі відвідувачі можуть не знайти те, що шукають. На багатьох ресурсах є навігація двох типів: головна та другорядна. Елементи першого типу зазвичай розташовуються нагорі, ліворуч або праворуч, другого — у нижній або верхній частині сторінки.

Основним навігаційним засобом сайтів, побудованих на основі Joomla!, є меню. Створювати їх можна в будь-якій необхідній кількості. Кожне меню може містити необмежену кількість пунктів і підпунктів і дає змогу фільтрувати, виводити пункти за критерієм приналежності до того чи іншого рівня (наприклад, виводити тільки пункти та підпункти 2-го, 3-го і 4-го рівнів). Кожен пункт меню може бути «Прив'язаний» до компонента або бути прямим посиланням на сторінку. До пункту меню, у свою чергу, можуть бути прив'язані певні модулі чи шаблони.



Перш ніж створювати пункти меню, слід створити самі статті. Для організації навігації динамічним електронним виданням можна скористатися вже існуючим меню або створити нове за допомогою менеджера меню.

#### Завдання

□ Створити концепцію рубрикації динамічного електронного видання, реалізувати її в системі управління контентом Joomla!.

## ТЕМА 9. КЕРУВАННЯ СТАТТЯМИ В JOOMLA!

### План

1. Менеджер керування розділами в системі управління контентом Joomla!.
2. Менеджер керування категоріями в системі управління контентом Joomla!.
3. Менеджер керування статтями в системі управління контентом Joomla!.
4. Створення, публікація та редагування матеріалів у Joomla!
6. Сортування матеріалів у Joomla!.

Поняття про розділи та категорії в CMS.

На сторінках фронтенду, які генерує Joomla!, може розташовуватись одна або декілька статей. Статті, що зберігаються в базі даних, бувають доступними чи недоступними відвідувачам (опубліковані або зняті з публікації). Статті можна виводити на головну сторінку, відправляти в архів, видаляти й відновлювати, копіювати чи переміщувати.

Для логічнішого відображення статей, можна створювати категорії та прив'язувати до них статті. Стаття може бути прив'язана лише до однієї категорії. Однак глибина вкладеності категорій — нескінченна. Статті з однієї або декількох категорій можуть бути прив'язані до пункту меню і виводитися в різних форматах. Клікнувши по такому пункту меню, відвідувач може побачити всі ці статті. Подібна структура виведення матеріалів використовується, наприклад, в інтернет-газетах.

Для відображення статей можна вибирати різні формати виводу. У переліку на сторінці менеджера меню показано, які формати для яких пунктів меню вибрані. Вибрати формат висновку можна на сторінці редагування пункту меню.

Можливі формати виводу: список усіх категорій; блог, список статей, розміщених у зворотному хронологічному порядку; перелік статей однієї категорії. Відображення анонсів підкатегорій і статей можна гнучко налаштовувати для кожного формату відображення.

### Завдання

- Наповнити динамічне електронне видання матеріалами в системі управління контентом Joomla! відповідно до загальної концепції видання.

## ТЕМА 10. КЕРУВАННЯ ГОЛОВНОЮ СТОРІНКОЮ ДИНАМІЧНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

### План

1. Стартова сторінка динамічного електронного видання.
2. Розміщення матеріалів на головній сторінці в декілька колонок.
3. Концепція семантичної композиції головної сторінки динамічного електронного видання.

Система управління контентом Joomla! має потужний інструментарій для керування головною сторінкою динамічного електронного видання. На стартовій сторінці, що генерується Joomla!, може бути декілька блоків, які виводяться різними способами. До таких блоків належать: статті, елементи навігації, банери, стрічка новини тощо.

Статті виводяться в певному форматі. За замовчуванням перша стаття розміщена на всю ширину сторінки, наступні — в три колонки. Якщо стаття є надто довгою, то можна обмежитися винесенням анонса й посиланням на повну версію. Натиснувши на посилання «Читати повністю», відбувається перехід на сторінку з однією статтею. Формат відображення можна задати в бекенді, однак зробити це можуть користувачі з відповідними правами.

Головна сторінка є вбудованим компонентом системи управління контентом, що показує всі опубліковані об'єкти вмісту із сайту, які відзначені параметром «Показувати на головній сторінці». Існує можливість конфігурації відображення стартової сторінки, змінивши пункт меню, пов'язаний із нею. У меню пункт зазвичай називається «Головна». Порядок об'єктів на стартовій сторінці налаштовується в менеджері управління головною сторінкою.

### Завдання

- Розмістити матеріали на головній сторінці динамічного електронного видання відповідно до вимог доречності й загальної концепції видання.

## ТЕМА 11. СТВОРЕННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ БАНЕРА

### План

1. Підходи до створення банера.
2. Поняття про клієнтів банерів у системах управління контентом та їхні категорії.

3. Редагування розміщеного банера.
4. Особливості публікації банера на різних сторінках динамічного електронного видання.

Компонент «Банери» призначений для публікації банерів на сайті. Банер може бути зображенням або HTML-кодом.

Банери, вибрані з набору заданих в розділі адміністрування, на стороні клієнта будуть чергуватися. Кожен із них — це посилення на сайт одного з клієнтів. Компонент «Банери» дає змогу налаштувати виведення окремих банерів, категорій банерів і банерів, що належать тим чи іншим клієнтам, а також надає статистику.

Перш ніж створювати окремі банери, треба створити для них категорію: текстове меню розділу адміністрування → пункт «Компоненти» → підпункт «Банери» → вкладка «Категорії». Категорії дуже зручні, тому що пізніше, на етапі налаштування модуля показу, можна обирати банери не тільки за їх приналежністю до того чи іншого облікового запису клієнту. Хоча розмір банера може бути довільним, зазвичай використовують стандартні формати.

У блоці «Параметри публікації» наявна можливість конфігурації, наприклад, дата початку й закінчення публікації. Ця можливість виявиться корисною в разі передплати з обмеженим періодом. Там же є кнопки обнулювання статистики показів і кліків.

#### Завдання

- Створити та розмістити банер на головній сторінці динамічного електронного видання на платформі Joomla!.

## ТЕМА 12. ПІДГОТОВКА ТА РОЗМІЩЕННЯ ІЛЮСТРАЦІЙ У ДИНАМІЧНОМУ ЕЛЕКТРОННОМУ ВИДАННІ, РОБОТА З МЕДІАГАЛЕРЕЄЮ

### План

1. Особливості добору ілюстрацій для динамічного електронного видання.
2. Робота з менеджером мультимедіа.
3. Розширення графіки в системі управління контентом Joomla!.

Менеджер мультимедіа — мініатюрна система управління цифровими активами (DAM) у складі Joomla! Зазвичай цифрові активи складаються з файлів і додаткових метаданих. У менеджера мультимедіа є основна папка, де зберігаються всі файли,

якими він управляє. Менеджер мультимедіа працює через браузер і відображає файли у вигляді ескізів чи у вигляді списку. Наявна можливість обмежувати завантаження файлів за розширенням та розміром, дозволяти завантаження зображень і забороняти завантаження інших файлів. Менеджер мультимедіа простий у використанні та надійний інструмент для управління зображеннями й іншими файлами.

Запустити менеджер мультимедіа можна не тільки зі сторінок створення чи редагування статей. Наприклад, для виведення зображення на сторінці категорії, його прив'язують до опису за допомогою менеджера мультимедіа на сторінці створення чи редагування категорій.

#### Завдання

- Створити власну категорію банерів та додати до неї власноруч зроблені зразки.
- Створити власну бібліотеку зображень, послуговуючись менеджером мультимедіа.

### ТЕМА 13. ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ДИНАМІЧНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ, РОБОТА З ШАБЛОНАМИ

#### План

1. Менеджер керування шаблонами візуального оформлення в системі управління контентом Joomla!.
2. Шаблони оформлення фронтенду.
3. Шаблони оформлення бекенду.
4. Встановлення нового шаблону оформлення в систему управління контентом Joomla!.
5. Створення шаблону оформлення для системи управління контентом Joomla!.

Шаблон — один з найважливіших елементів Joomla!: він визначає зовнішній вигляд динамічного електронного видання. Початкова комплекція CMS Joomla! включає три шаблони для фронтенду та два для бекенду.

Стили в Joomla! є новою функцією системи, що з'явилася, починаючи з версії 1.6. Вона дає змогу видозмінювати наявні шаблони. Кожен шаблон має щонайменше один стиль. Гнучкість налаштування стилю залежить від конкретного шаблону. Прикладами налаштувань можуть бути конфігурація колірної схеми та вибір логотипу. Поставити стиль за замовчуванням можна за допомогою менеджера шаблонів: Текстове меню розділу адміністрування → пункт «Розширення» → підпункт «Шаблони» → вкладка «Стили». Відокремити шаблони для роз-

ділу адміністрування від шаблонів для боку користувача можна за допомогою фільтра «Вибір розділу».

Нові стилі створюються шляхом копіювання наявних. Стили можна застосовувати до тих чи інших пунктів меню та різних сторінок або розділів.

Для роботи з веб-шаблонами потрібні не тільки дизайнерські навички, а й знання HTML і CSS, причому, в силу різного рівня підтримки нововведень популярними браузерями, одразу кількох версій зазначених мов.

#### Завдання

Створити власний шаблон оформлення для системи управління контентом Joomla!.

### ТЕМА 14. МОДУЛІ, ПЛАГІНИ, КОМПОНЕНТИ, КЕРУВАННЯ РОЗШИРЕННЯМИ

#### План

1. Менеджер керування розширеннями в системі управління контентом Joomla!.
2. Поняття про модуль і плагін у системах управління контентом.
3. Встановлення та видалення модулів у динамічному електронному виданні.
4. Встановлення та видалення плагінів у динамічному електронному виданні.
5. Основні додаткові розширення для систем управління контентом, їх функціональні можливості.

У базовій комплектації Joomla! наявні компоненти, модулі, плагіни, шаблони, локалізації, бібліотеки та пакети.

Додаткові компоненти, модулі, плагіни та локалізації доступні в каталозі розширень Joomla! Для шаблонів і бібліотек централізованого сховища немає. Причина полягає в тому, що бібліотеки розробляються поза проектом «Joomla! Project» і використовуються також іншими проектами, пов'язаними з програмним забезпеченням із відкритим вихідним кодом.

За допомогою менеджера компонентів наявна можливість запустити, зупинити та деінсталювати розширення. Механізм запуску й зупинки подібний на вимикач. Часто розширення, особливо компоненти, в процесі установки створюють у базі даних додаткові таблиці. Чи будуть вони видалені в процесі деінсталяції, залежить від специфіки даної процедури кожного конкретного розширення.

Встановлювати розширення для Joomla! можна трьома способами: завантаженням пакету, встановленням із каталогу на сервері та вставленням розширення з пакету, розміщеного в Мережі.

### Завдання

- Наповнити стандартний шаблон динамічного електронного видання на платформі Joomla! додатковими розширеннями.

## ТЕМА 15. RSS-КАНАЛ НОВИН У ДИНАМІЧНОМУ ЕЛЕКТРОННОМУ ВИДАННІ

### План

1. Інструментарій каналу новин у динамічному електронному виданні.
2. Категорії каналів новин у системі управління контентом Joomla!.
3. Менеджер перенаправлення URL.

Компонент «Канали новин» дає змогу збирати анонси новин із різних сайтів і виводити на своєму. Він пропонує три формати виводу: список усіх категорій новинних стрічок; список новинних стрічок в окремій категорії; єдина новинна стрічка. При створенні каналу в параметрах відображення наявна можливість обирати, чи будуть виводитися зображення, що містяться в анонсах новинної стрічки. Там же обмежується кількість символів у тексті виведених анонсів. Можливість обмеження дуже корисна у випадку, коли в новинній стрічці містяться довгі анонси, а також у разі виведення каналу модулем «Відображення RSS-новин». Її можна задати в менеджері модулів: текстове меню розділу адміністрування → пункт «Розширення» → підпункт «Модулі» → піктограма «Новий» → посилання «Відображення RSS-новин». Наприклад, новинна стрічка New York Times (<http://feeds.nytimes.com/nyt/rss/HomePage>). Для виведення модуля необхідно вибрати позицію та задати значення «Основним параметрам».

Менеджер перенаправлення URL призначений для перенаправлення браузера з адреси на сайті, за яким нічого не публікується, на адресу певної існуючої сторінки. Можливі ситуації: сторінка, на яку привело «бите» посилання, колись існувала і стала частиною індексу пошукової системи, чи її адресу було зафіксовано деінде. Проблема неіснуючих сторінок зазвичай виникає після запуску нової версії сайту.

### Завдання

- Створити власний канал новин у системі управління контентом.
- Здійснити перенаправлення браузера з адреси на сайті, за якою нічого не публікується, на адресу певної реальної сторінки.

## ТЕМА 16. ПОШУК, ОПИТУВАННЯ ТА СТАТИСТИКА В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ

### План

1. Інструменти пошуку в системі управління контентом Joomla!.
2. Фільтри в системі управління контентом Joomla!.
3. Менеджер опитувань у системі управління контентом Joomla!.
4. Статистика динамічного електронного видання.

Пошук на сайті, з погляду відвідувачів, є однією з найбільш затребуваних функцій. У Joomla! застосований повнотекстовий пошук. Це означає, що слова вводяться в пошукову форму, які система шукає безпосередньо в базі даних. Застосування даного алгоритму може здатися очевидним, однак він не єдиний. Багато пошукових систем попередньо створюють індекс і виробляють пошук збігів за ним, а не базою даних. Результат — записи індексу з посиланнями на відповідні сторінки сайту виводяться у вигляді переліку. Перевага пошуку за індексом — швидкість. Перевага повнотекстового алгоритму — відсутність потреби своєчасно оновлювати індекс. У випадку системи управління контентом Joomla! — це ще й значна гнучкість конфігурації.

Щоб дізнатися, що шукають відвідувачі сайту, зробленого на основі Joomla!, треба ввімкнути збір статистики. Зробити це можна в опціях компонента пошуку: текстове меню розділу адміністрування → пункт «Компоненти» → підпункт «Статистика пошуку» → піктограма «Опції» → вкладка «Компонент» → селективна кнопка «Збір пошукової статистики». У результаті, всі запити реєструватимуться, а їх перелік виводитиметься на сторінці компонента.

### Завдання

□ Створити власне опитування в системі управління контентом Joomla!, проаналізувати отриманні дані, запропонувати сферу використання опитування.

## ТЕМА 17. ПОШТОВІ ІНСТРУМЕНТИ В JOOMLA!

### План

1. Приватні повідомлення адміністратора динамічного електронного видання в системі управління контентом Joomla!.
2. Поштові розсилання редакції динамічного електронного видання.
3. Кеш повідомлень.

Наявність форми зворотного зв'язку — одна з головних переваг систем управління контентом. Створені вручну на мові

HTML веб-сторінки не можуть відправляти повідомлення електронною поштою — для цього потрібна скриптова мова типу PHP і налаштований сервер. Скрипти на PHP можуть бути вбудовані в HTML-код сторінок для реалізації функцій форми, але тоді такі сторінки візуально відрізнятимуться від решти сторінок сайту. У Joomla! форма зворотного зв'язку інтегрована.

Якщо сайт під керуванням Joomla! встановлений на сервері хостинг-провайдера, проблем з надсиланням електронної пошти, радше за все, не буде. У разі локальної установки, усе складніше: доведеться спочатку встановлювати поштовий сервер.

Повідомлення електронною поштою Joomla! може відправляти по-різному. Налаштування поштових функцій можна побачити у вкладці «Сервер» на сторінці загальних налаштувань. Відкрити її можна, обравши в меню пункт «Сайт», в ньому підпункт «Налаштування».

#### Завдання

□ Створити розсилання інформаційних повідомлень редакції власного динамічного електронного видання.

## ТЕМА 18. ЕЛЕМЕНТАРНІ ЗАХОДИ З ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТУ

### План

1. Теги та метадані.
2. Стратегії охоплення аудиторії.
3. Створення тулбарів.

Пошукові системи використовують роботів, які, відкривши заголовну сторінку сайту, додають у пошуковий індекс всі сторінки за посиланнями, що там знаходяться. Роботи також вивчають ключові слова в мета-тегах. Joomla! дає змогу прив'язувати ключові слова та інші мета-теги майже до всіх редактованих типів контенту.

Одна з головних ідей розмітки HTML — можливість зв'язування текстів посиланнями. Посилання на електронне видання можуть бути розміщені й на інших сайтах (зовнішні посилання). Чим більше сайтів посилаються на певний ресурс, тим краще він індексується.

Посилання на головну сторінку важливіше, аніж посилання на інші його сторінки (глибинні посилання). Треба уникати платних посилань і посилань із коментарів, опублікованих на сайтах, цілком відмінних за тематикою.



Важливо нормалізувати URL (використання латинських символів).

Конфігурацію низки засобів пошукової оптимізації, пропонує Joomla!, можна зробити за допомогою панелі «Пошукова оптимізація (SEO)». Також під полями заголовків на сторінках редагування статей є поля «Псевдонім (посилання)» для вставки в посилання на статті потрібного тексту.

#### Завдання

Оптимізувати динамічне електронне видання на платформі системи управління контентом Joomla!.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поняття бази даних, системи управління базами даних. Основні системи управління базами даних.
2. Класифікація CMS.
3. Поняття системи управління контентом. Найпопулярніші системи управління контентом.
4. Можливості використання систем управління контентом у професійній діяльності журналіста та видавця.
5. Послідовність дій при перенесенні динамічного електронного видання на веб-хостинг.
6. Інструментарій каналу новин у системі управління контентом Joomla!.
7. Додаткові розширення для систем управління контентом, їх функціональні можливості.
8. Поняття про клієнтів банерів у системах управління контентом та їх категорії.
9. Менеджер опитувань у системі управління контентом Joomla!.
10. Статистика динамічного електронного видання.
11. Робота з MySQL.
12. Параметри системи управлінням контенту Joomla!.
13. Поняття про фронтенд у динамічному електронному виданні, його композиційні складники та розмітку.
14. Поняття про бекенд як основну характеристику динамічного електронного видання.
15. Зв'язок бекенду з базами даних.
16. Конфігурація систем управління контентом
17. Права доступу в Joomla!.
18. Керування статтями в Joomla!.
19. Керування головною сторінкою динамічного електронного видання.
20. Створення та розміщення банера.
21. Робота з менеджером мультимедіа.
22. Розширення графіки в системі управління контентом Joomla!.

23. Менеджер керування шаблонами візуального оформлення в системі управління контентом Joomla!.
24. Встановлення нового шаблону оформлення в систему управління контентом Joomla!.
25. Менеджер керування розширеннями в системі управління Joomla!.
26. Поняття про модуль і плагін у системах управління контентом.
27. Інструментарій каналу новин у динамічному електронному виданні.
28. Менеджер перенаправлення URL.
29. Інструменти пошуку в системі управління контентом Joomla!.
30. Фільтри в системі управління контентом Joomla!.
31. Менеджер опитувань у системі управління контентом Joomla!.
32. Статистика динамічного електронного видання.
33. Поштові розсилання редакції динамічного електронного видання.
34. Кеш повідомлень.
35. Теги та метадані.
36. Стратегії охоплення аудиторії.
37. Створення тулбарів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Граф Х. Руководство для начинающего пользователя Joomla! 1.7. / Хаген Граф. — Издательство: cocomate.com — 2011. — 254 с.
2. Граф Х. Создание веб-сайтов с помощью Joomla! 1.5. / Хаген Граф. — М. : Вильямс, 2009. — 304 с.
3. Колисниченко Д. Н. Движок для вашего сайта. CMS Joomla!, Slaed, PHP-Nuke. — 2008. — 368 с.
4. Колисниченко Д. Н. Joomla! 1.5. Руководство пользователя / Д. Н. Колисниченко. — К. : Диалектика, 2009. — 224 с.
5. Норт Б. Joomla! : практическое руководство / Бэрри Норт. — СПб : Символ-Плюс, 2008. — 448 с.
6. Рамел Дэн. Самоучитель Joomla! / Дэн Рамел. — СПб : БХВ-Петербург, 2008. — 448 с.
7. Joomla! [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://Joomla.ru>
8. Офіційний портал Joomla. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://Joomlaportal.ru>.
9. Портал Joomla — Україна. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.Joomla-ua.org>.

Додаткова:

10. Вандюк Дж. К. CMS Drupal: руководство по разработке системы управления сайтом / Джон Вандюк. — М. : Вильямс, 2009. — 576 с.
11. Колисниченко Д. Н. Drupal 7. Руководство пользователя / Д. Н. Колисниченко. — М. : Диалектика, 2011. — 256 с.

---

---

## КОЛОРИСТИКА

Упорядник: В. Е. Шевченко

---

---

### ВСТУП

Дисципліна «Колористика» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, вивчається на 4 курсі в 7 семестрі напряму підготовки «Видавнича справа та редагування».

**Мета** навчальної дисципліни — навчити студентів розуміти роль кольору в інформаційному середовищі, уміти застосовувати колір і колірні сполучення відповідно до поставлених завдань.

**Завдання** навчальної дисципліни: навчити студента розуміти вплив кольору на сприйняття інформації, правильно підбирати колірну палітру відповідно до змісту та задуму.

#### Вимоги до знань і вмінь

Студент повинен знати:

- колірні моделі;
- характеристики кольору;
- семантичне значення кольорів та їх сполучень;
- психологічні особливості сприйняття кольору.

Студент повинен уміти:

- вибирати колірну палітру відповідно до концепції видання;
- застосовувати колірні контрасти;
- керувати поглядом читача через колірні сполучення.

У візуальній системі колірні палітра є засобом, що викликає величезний емоційний резонанс. Кольори чинять символічний та асоціативний вплив на людину. У підготовці друкованої чи електронної продукції важливо розробити успішний дизайн: правильно розташувати тексти, добрати ефективні зображення, а також вибрати вдалу колірну гаму.

### НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Теорія кольору: колометричні кола, гармонія.
2. Семантика кольору.

3. Правила застосування кольору.
4. Колірні контрасти.
5. Психологічне сприйняття окремих кольорів і їх сполучень.
6. Практика застосування кольору.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ТЕОРІЯ КОЛЬОРУ: КОЛОМЕТРИЧНІ КОЛА, ГАРМОНІЯ

#### План

1. Характеристики кольору.
2. Типи колірної символіки.
3. Колірні моделі.
4. Колометричні кола.
5. Колірна гармонія.

Колір — суб'єктивне відчуття, що виникає внаслідок впливу на зоровий аналізатор електромагнітної хвилі визначеної довжини. Це відчуття залежить від характеристик переломлення, відображення й поглинання світлових хвиль тих середовищ і поверхонь предметів, що перебувають між джерелом випромінювання й оком людини, а також у полі її зору.

Існує три типи колірної символіки: 1) колір як такий; 2) колірні сполучення з двох і більше кольорів, у яких кольори сприймаються не окремо, а в єдиності з іншими; 3) об'єднання кольору та форми.

Адитивні та субтрактивні кольори. Чотири колірні моделі.

Коло природних кольорів за Гете містить кольори: червоний; червоно-жовтогарячий; жовтогарячий; жовтий; жовто-зелений; зелений; синьо-зелений; синій; синьо-фіолетовий; фіолетовий; червоно-фіолетовий.

Колірне коло Ісаака Ньютона. Велике колірне коло Вільгельма Оствальда. Коло Йоганса Іттена. Колірне дерево Альберта Менселла.

Типи колірних гармоній: двоколірна однотонна, двоколірна контрастна, триколірна однотонна, триколірна однотонно-контрастна і, як виняток, чотириколірна.

#### Завдання

- Підготувати презентацію «Вчення про колір Й. Іттена».
- Підготувати презентацію «Німецька школа дизайну „Баухауз”».
- Підготувати презентацію «Характеристики кольору у вченні про колір Й. Гете».

- Дібрати приклади на всі положення колірної гармонії.
- Провести дослідження журналу на тему «Основний колір і його сполучення». Пояснити вплив колірних сполучень на цільову аудиторію.

## ТЕМА 2. СЕМАНТИКА КОЛЬОРУ

### План

1. Роль кольору в історії людства.
2. Семантика окремих кольорів і їх сполучень.
3. Емоційний вплив кольору.
4. Колір і процес мислення.
5. Природа кольору.

Значення кольорів для різних культурних середовищ, історичних епох, країн. Опис кольорів. Опертя у виборі домінуючого кольору або поєднання кольорів на національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни.

Важливість для створення колірної гармонії кількісного співвідношення кольорів.

Кольори гармонійно поєднуються в межах колірних кіл. Колірне коло Гете дає такі сполучення кольорів:

– контрастні сполучення дають кольори, розташовані один навпроти другого. Розташовані поруч кольори підсилюють один одного — їх сполучення гармонійне;

– сполучення кольорів, розташованих по кутах основного чи перевернутого трикутника, менш гармонійне;

– сполучення кольорів, розташованих у кутах квадрата, доцільне для «колірних акордів» у два, три або чотири кольори.

Колір — результат взаємодії трьох складників: світлового потоку, об'єкта, що спостерігається, та глядача. Сприйнятий спостерігачем колір об'єкта залежить від освітлення та властивостей поверхні, а крім того, й від самого спостерігача.

### Завдання

- Підібрати приклади до основних кольорів.
- Відібрати кольорові сполучення двох і трьох кольорів.
- Знайти на сторінках електронних і друкованих періодичних видань, обкладинках журналів приклади сполучення кольорів:
  - жовтий на чорному;
  - білий на синьому;
  - чорний на помаранчевому;
  - помаранчевий на чорному;
  - чорний на білому;
  - білий на червоному;
  - червоний на жовтому;

- зелений на білому;
  - червоний на зеленому;
  - 2 кольори кола: синій — жовтогарячий, червоний — зелений, жовтий — фіолетовий;
  - 3 кольори суміжних чвертей кола (жовто-червоний і жовто-зелений (основний жовтий і додаткові — червоний і зелений); жовто-зелені і синьо-зелені; синьо-зелені й синьо-червоні; синьо-червоні та жовто-червоні;
  - 3 кольори, зв'язані рівносторонніми чи рівнобедреними трикутниками;
  - 4 кольори, зв'язані квадратом (жовтий, червоно-жовтогарячий, фіолетовий, синьо-зелений) чи трапецією (2 кольори розташовані поруч, а 2 протилежних — ліворуч і праворуч від їхніх додаткових кольорів);
  - 6 кольорів на основі правильного шестикутника: сполучення основних кольорів (жовтого, фіолетового, жовтогарячого, синього, червоного, зеленого), або змішаних кольорів (жовто-жовтогарячого, синьо-фіолетового, червоно-жовтогарячого, червоно-фіолетового, жовто-зеленого, синьо-зеленого).
- Підібрати приклади застосування в рекламі всіх основних кольорів та їхніх відтінків (по 10–15 кожного кольору).
- Підібрати приклади застосування протилежних кольорів.
- Створити рекламу взуття, наукового тренінгу, політичної партії, використовуючи два кольори, наприклад, чорний і зелений (сполучення вибраних кольорів послідовно використати у всіх перелічених рекламних розробках).

### ТЕМА 3. ПРАВИЛА ЗАСТОСУВАННЯ КОЛЬОРУ

#### План

1. Передача інформації.
2. Створення колірної гармонії.
3. Привернення і утримання уваги.
4. Колірні стандарти.
5. Обмеження у застосуванні кольору.

Колір і його оточення. Експериментальні можливості підбору кольорів.

Колірні інтерпретації. Асоціації, запам'ятовуваність як чинник застосування кольору.

Художні засоби та принципи дизайну в кольорі.

Якщо звести всі колірні схеми, можна вивести шість правил колірної гармонії, яка базується на первинних і вторинних художніх кольорах.

Монохроматичні, близькі, тріадні, компліментарні кольори. Кольори, розміщені навпроти на колірному колі, дають най-

більш контрастне сполучення. Використання двох протилежних кольорів викликає збудження й активність.

Розщеплена схема з трьох кольорів — близькі та компліментарний. Використання трьох кольорів — один контрастний супроводжується двома сусідніми за тоном. Це дає пом'якшення контрастності та виникнення цікавих сполучень.

Чотири кольори — подвоєні компліментарні. У парі близькі кольори підсилюють один одного. Дві пари компліментарних кольорів можуть створювати дуже різкі композиції та дратувати. Головне правило — колірні плями не можуть бути однакових розмірів.

#### Завдання

- На кожне правило підібрати по 5 прикладів застосування кольору.
- Створити власні колірні композиції.
- Розробити власну обкладинку та розворот журналу, розставити колірні акценти.

## ТЕМА 4. КОЛІРНІ КОНТРАСТИ

### План

1. Тоновий контраст.
2. Контраст кольорів.
3. Одночасний (симультанний) контраст.
4. Контраст за площею колірних плям.
5. Передача глибини простору кольором.
6. Уплив освітлення на колір.

Усі властивості одних об'єктів сприймаються в порівнянні з аналогічними властивостями інших — це правило спрацьовує і в сприйнятті кольору. Контраст — зрима відмінність між двома сусідніми кольорами однієї композиції.

Мета дизайнера — досягти гармонійного сполучення кольорів застосуванням їх у комплексі. Враження від кольору може бути посилене чи послаблене за допомогою контрастів.

Існують різні типи колірних контрастів. У композиції використовуються лише один тип — решта контрастних співвідношень повинні бути другорядними чи зовсім не використовуватися.

Найхарактерніші колірні контрасти: контраст за кольором, контраст світлого й темного, контраст хроматичних і ахроматичних кольорів, контраст холодного й теплого, контраст додаткових кольорів, симультанний контраст, контраст за насиченістю, контраст за площею колірних плям.

#### Завдання

- Підготувати презентацію на тему: «Варіювання кольором, розміром, тоном, встановлення акценту на різних словах».

□ Підібрати приклади застосування засобів і принципів дизайну в роботі з кольором.

## ТЕМА 5. ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ ОКРЕМИХ КОЛЬОРІВ І ЇХ СПОЛУЧЕНЬ

### План

1. Кольоровий символізм в історії та культурі людства.
2. Психологічний і психофізіологічний вплив на людину.
3. Вибір палітри для різних демографічних груп.
4. Вплив моди.
5. Колір і характер.

Предметом науки «психологія кольору» є взаємозв'язки кольору та психіки людини. Нині ця наука є емпіричною, оскільки ступінь систематизації й узагальнення фактів ще не досяг належного рівня.

Колір впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення, віддаленості об'єкта, на що слід зважати при створенні продукції.

Колір як бренд. Колір як культурний символ (для певної країни). Колір і форма об'єктів. Колір і політика. Генеалогія моди на колір.

Реальний світ сприймається людиною реально чи абстрактно. Серед реальних візуальних образів — фотографії (не фотомонтаж), малюнки, живопис, що зображають людину, природу, тварин, предмети так, як вони відображаються в дзеркалі.

Абстрактні образи утворюються шляхом деталізації, виділення знайомих істотних фрагментів реального світу, зведення їх до найпростіших графічних елементів — точки, плями певної форми або силуету, лінії.

Колористика електронної продукції. Шрифт і колір в електронних виданнях.

### Завдання

□ Створити кілька рекламних повідомлень, щоб продемонструвати зв'язок: мода — стиль — культура — колір. Врахувати культурні та національні чинники, музику, економіку, сучасну політику, комерційні потреби, природу та екологію, психологічний вплив кольору.

□ Підготувати презентацію на тему: «Вплив ... кольору на людину» (100–200 слайдів).

□ Підготувати презентацію на тему: «Фірмовий стиль та дизайн продукції» (100–200 слайдів).

□ Підібрати рекламу за темою «Колір і тематика».



## ТЕМА 6. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОЛЬОРУ

### План

1. Типографіка кольору: настрої.
2. Типографіка кольору: концепції.
3. Типографіка кольору: історичний період.
4. Типографіка кольору: вікові групи.

Шрифтові та колірні комбінації, що мають емоційне навантаження: спокій, доброзичливість, комічність, романтичність, щирість, динамічність, похмурість, нервозність тощо.

Система керування кольором та її призначення. Одним із найважливіших напрямів сучасного розвитку науки про колір є розробка та вдосконалення наявних систем колірного контролю й т. зв. управління кольором у додатках цифрового опрацювання зображень, фотографії, друку та поліграфії.

Колірні сполучення в мистецтві та історії дизайну: архаїчний стиль, Середньовіччя, Ренесанс, бароко, вікторіанський стиль, Дикий Захід, Арт Нуво, Час машин, золотий час Голівуду, роки демографічного вибуху, контркультура, Новий час.

Колористика сучасної України. Колірні сполучення, орієнтовані на вікові групи: малюки, підлітки, юнаки, зрілі і літні люди та ін. Колірні сполучення, орієнтовані на стать.

### Завдання

- Підібрати приклади, що виражають певний настрій. Створити власні композиції.
- Навести приклади, що виражають певні концепції. Створити власні композиції.
- Підібрати приклади, що апелюють до певного історичного періоду.
- Підібрати приклади колористики України різних історичних періодів. Створити власні композиції.
- Створити власні композиції, зорієнтовані на певну вікову групу.
- Підготувати презентацію на тему: «Кольори за гендерними та віковими ознаками (чоловіки та жінки; діти, молодь, похилий вік)».

## КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Характеристики кольору.
2. Типи колірної символіки.
3. Колірні моделі.
4. Колометричні кола.
5. Коло природних кольорів за Гете.
6. Колірне коло Ісаака Ньютона.

7. Велике колірне коло Вільгельма Оствальда.
8. Коло Йоганса Іттена.
9. Колірне дерево Альберта Менселла.
10. Колірна гармонія.
11. Значення кольору. Суб'єктивні відчуття. Поняття «основний колір». Асоціації.
12. Адитивні та субтрактивні кольори.
13. Роль кольору в історії людства. Пояснити значення кольорів для різних культурних середовищ, історичних епох, країн.
14. Семантика окремих кольорів і їх сполучень.
15. Емоційний вплив кольору.
16. Колір і процес мислення.
17. Природа кольору.
18. Колір і його оточення. Експериментальні можливості підбору кольорів.
19. Колірні інтерпретації. Асоціації, запам'ятовуваність як чинник застосування кольору.
20. Художні засоби і принципи дизайну в кольорі.
21. Тоновий контраст.
22. Контраст кольорів.
23. Одночасний (симультанний) контраст.
24. Контраст за площею колірних плям.
25. Передача глибини простору кольором.
26. Вплив освітлення на колір.
27. Колірний символізм в історії та культурі людства.
28. Вибір колірної палітри для різних демографічних груп.
29. Вплив моди на сприйняття кольору.
30. Колір і характер.
31. Колір в історичному контексті.
32. Колір як бренд. Колір як культурний символ (для певної країни).
33. Колір і форма об'єктів.
34. Колір і політика. Генеалогія моди на колір.
35. Колористика електронної продукції. Шрифт і колір в електронних виданнях.
36. Типографіка кольору: настрої.
37. Типографіка кольору: концепції.
38. Типографіка кольору: історичний період.
39. Типографіка кольору: вікові групи.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

## Основна:

1. Гармония цвета. Справочник / Сборник упражнений по созданию цвет-  
товых комбинаций. — М. : Астрель-Аст, 2003. — 120 с.
  2. Мориока А. Дизайн цвета: практикум / Практическое руководство  
по применению цвета в графическом дизайне / А. Мориока,  
Т. Стоун. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 240 с.
  3. Самара Т. Типографика цвета. Практикум / Т. Самара. — М. :  
Rockport, [Б.р.] — 256 с.
  4. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друко-  
ваного видання: Текст лекції для студентів Інституту журналістики /  
В. Е. Шевченко. — К. : Інститут журналістики, 2003. — 32 с.
  5. Шевченко В. Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами  
в періодичних виданнях / В. Е. Шевченко // Культура народів  
причорномор'я. — 2004. — № 49. — Том 2. — С. 98–100.
- Додаткова:
6. Адамов Е. Б. Рукопись — художественный редактор — книга: Опыт  
художественного редактирования зданий / Е. Б. Адамов. — М. :  
Книга, 1985. — 295 с.
  7. Буковецкая О. А. Дизайн текста: Шрифт, эффекты, цвет. — 2-е изд.,  
испр. / О. А. Буковецкая. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
  8. В'юник А. Мистецтво оформлення видань Києво-Печерської лаври XVII–  
XVIII ст. / А. В'юник // Друкарство. — 2000. — № 2. — С. 16–19.
  9. Валуєнко Б. В. Специфіка оформлення книжкових оправ / Б. В. Ва-  
луєнко. — К. : Час, 1990. — 48 с.
  10. Глазычев В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на За-  
паде / В. Л. Глазычев. — М. : Искусство, 1970. — 191 с.
  11. Гончарова Н. А. Композиция и архитектура книги / Н. А. Гон-  
чарова // Книга как художественный предмет. — М., 1990. —  
Ч. 2: Формат. Цвет. Конструкция. Композиция.
  12. Юрьев Ф. И. Цвет в искусстве книги / Ф. И. Юрьев. — К. : Вища  
школа. Вид-во при Київ. ун-ті, 1987. — 246 с.
  13. Яцюк О. Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная  
реклама / О. Г. Яцюк, Э. Т. Романычева. — СПб. : БХВ-Петербург,  
2001. — 432 с., ил.

---

---

# ГРАФІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ

Упорядник: В. Е. Шевченко

---

---

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Графічна інтерпретація інформації» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, що вивчаються на факультетах і відділеннях вищих навчальних закладів освіти за спеціальністю «Видавнича справа та редагування» і є дисципліною за вибором. Вона викладається на 4 курсі в 7 семестрі.

**Мета** навчальної дисципліни — навчити студентів створювати зовнішню форму інформаційних продуктів, яка б найповніше відповідала змістовому наповненню, розробляти графічну концепцію, застосовувати графічні прийоми й композиційні закони.

**Завдання** навчальної дисципліни — створити уявлення про медіапродукт як цілісну організацію в органічній єдності змісту та дизайну, що підпорядковується законам композиції, зорового сприйняття, ustalеним традиціям, стандартам.

### Вимоги до знань і вмінь

Студент повинен знати:

- термінологічні держстандарти України, що визначають елементи електронної та друкованої продукції;
- літературу з режисури, дизайну, естетики друкованих видань, психології зорового сприйняття інформації;
- елементи, що визначають стиль видання;
- види композиції;
- закони, правила, прийоми дизайну та способи їх застосування;
- комп'ютерні програми верстки, графічні редактори;
- елементи архітекtonіки видань, їх призначення, місце у структурі та способи застосування;
- етапи формування зовнішньої форми видання;
- візуальні засоби композиції.

Студент повинен уміти:

- створювати ефективні публікації;
- застосовувати закони, правила, прийоми дизайну;

- працювати з модульною сіткою;
- інтерпретувати інформацію відповідно до поставленого завдання;
- аналізувати текстові та графічні матеріали; визначати відповідність їхніх параметрів типу видання;
- виділяти елементи архітектоніки друкованих видань;
- встановлювати взаємозв'язок елементів на сторінці, розвороті, титулі;
- створювати композиційно-графічну модель книги, газети, журналу.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Виразність інтерпретованої інформації.
2. Концепція та проект друкованої й електронної продукції різних видів.
3. Візуальне сприйняття форми та простору.
4. Правила побудови кадру.
5. Модульна система конструювання газет, книг, журналів, електронної продукції.
6. Люзорність сприйняття композиції.
7. Застосування інтерпретації у друкованих виданнях різних видів.
8. Візуальні презентації.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ВИРАЗНІСТЬ ІНТЕРПРЕТОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

#### План

1. Способи інтерпретації інформації.
2. Форми інтерпретованої інформації.
3. Акцентування шрифтовими та нешрифтовими засобами.
4. Виділення кольором.
5. Композиційна інтерпретація.

Інтерпретація інформації як засіб впливу на читача. Способи інтерпретації інформації: вибір інформації серед інших, доповнення фотографією, інфографікою, надання додаткової інформації, використання підзаголовків, врізів тощо.

Поняття факту, коментаря. Відповідність змісту та форми вираження авторському повідомленню.

Структура подання інтерпретованої інформації:

– Факт — подія (що трапилося, де, коли, з ким, звідки відомо).

– Коментар.

– Передісторія події.

– Можливе продовження історії.

Критерії відбору конкретного матеріалу серед інших як форма інтерпретації інформації.

Існує два основних способи візуально-просторового відтворення текстового повідомлення в сучасних виданнях: функціональне конструювання тексту й художня інтерпретація засобами складання.

Форми інтерпретованої інформації. Способи акцентування шрифтовими та нешрифтовими засобами. Критерії естетичної виразності шрифтів.

#### Завдання

□ На прикладах пояснити, що таке коментар, факт, інформація.

□ Обрати 3 журнали й проаналізувати інтерпретацію інформації в межах жанрів замітки, тематичної чи проблемної статті, кореспонденції, інтерв'ю, репортажу, памфлету, пародії тощо за такими критеріями: кількість матеріалів кожного жанру, обсяг матеріалів, заголовкові компоненти, оформлення, зображення, декоративні елементи, композиція.

□ Переробити дитячу казку у фактичну інформацію: речення — факт — подія (що трапилося, де, коли, з ким, звідки відомо). Коментар. Передісторія події. Можливе продовження історії. Інтерпретувати її для видань різних видів (загальнополітичного, аналітичного, бульварного, економічного, ілюстрованого альбому тощо). Дати заголовок, підзаголовок, лід, вріз, текстівки, підібрати зображення і оформити для певних видів видань.

□ Прокоментувати форми інтерпретації інформації. Обрати факт, знайти його висвітлення в ЗМІ (не менше чотирьох). Вирізати й описати форми інтерпретації інформації. Створити власну інтерпретацію цього факту. Вибрати способи та засоби інтерпретації даного фактичного матеріалу та схематично позначити їх на макеті сторінки. Пояснити значення засобів виділення. Виділити елементи, які надають акцент або змінюють, посилюють зміст. Аналіз здійснити за схемою:

- опис факту;
- поставлене завдання;
- активність чи нейтральність;
- читацьке призначення;
- очікувана реакція;
- критерії відбору матеріалу;
- поєднання з іншими матеріалами.

- назва видання, його вид і тематична концепція;
  - свіжість новини;
  - спосіб реалізації:
  - сторінка, на якій розташований матеріал;
  - місце на сторінці (намалювати схематично) відносно сусідніх матеріалів;
  - обсяг тексту та зображення;
  - кількість слів заголовка і його зміст;
  - жанри;
  - графічне оформлення;
  - застосовані архітектонічні елементи: зображення, декоративні, пробільні;
  - засоби виділення головної думки;
  - спосіб привернення уваги;
  - наявність фактів, коментарів, зображень;
  - вилучення непотрібної інформації відповідно до задуму;
  - рубрикація, відповідність рубриці і тематичній сторінці;
  - довідково-допоміжна інформація.
- На прикладах пояснити перехід від інформаційного жанру до аналітичного через доопрацювання інформації, додавання коментаря, нову композицію фактів.

## **ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА ПРОЕКТ ДРУКОВАНОЇ Й ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ РІЗНИХ ВИДІВ**

### План

1. Етапи створення концепції періодичного друкованого видання.
2. Етапи створення концепції неперіодичного друкованого видання.
3. Концептуальні особливості електронного видання.
4. Зовнішня та внутрішня структура видання.

Концепція є передумовою існування видання. У ній сконцентровані всі аспекти існування періодичного видання: зміст, обсяг, читацьке призначення, значення, умови користування, поліграфічна база, редакційна організація та багато інших. Вона включає:

- напрям видання, що визначає його суспільне значення, адресність, завдання, основні елементи;
- типологічну концепцію, яка окреслює зміст і літературно-журналістські форми, тобто режисуру;
- графічну концепцію, яка охоплює структуру, елементи та графічне оформлення видання — архітектоніку;
- організаційну концепцію, яка розглядає організацію редакційної роботи.

Композиційно-графічна модель відображає задум оформлювача, концепцію видання в цілому, у ній зафіксована система

графічних елементів, композиційних прийомів і засобів, визначені принципи їх взаємозв'язку. Модель не може бути створена без зв'язку зі змістом, графіка видання будується на таких елементах, прийомах і засобах, які щонайкраще виражають його зміст. Іншими словами, зі змісту, тематики режисерський задум формує графічний еквівалент — графічну модель цілісного видання, в основі якої лежать архітектонічні елементи та засоби. Ці елементи утворюють комплекси, з'єднуються із дотриманням композиційних законів, прийомів і методів.

#### Завдання

- Розробити концепцію власного видання (відповідно до теми бакалаврської роботи).
- Пояснити концепцію видання на конкретному прикладі (напряму, тип, графіка, організація).
- Практично зверстати підсистему елементів (оформити один матеріал на основі опису елементів та їх об'єднань, враховуючи, що елемент оформлення виступає стилеформувальним чинником).

### ТЕМА 3. ВІЗУАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ ФОРМИ ТА ПРОСТОРУ

#### План

1. Властивості просторової форми об'єктів.
2. Ілюзорність у сприйнятті графіки (класифікація ілюзій).
3. Зорова єдність графічних засобів.

Властивості просторової форми — сукупність ознак усіх зорово сприйманих ознак форми: зовнішній обрис (конфігурація), розмір, розташування в просторі, маса, фактура, текстура, колір, світлотінь.

Властивості зорового сприйняття за Чернишовим: послідовність, вибірковість, реакція на рух, запам'ятовуваність, цілісність сприйняття, константність, співвідносність.

Візуальне сприйняття залежить від композиції елементів та їх оформлення:

- розташування однієї частини відносно іншої;
- типографіки;
- зображального матеріалу;
- єдності стилю;
- застосованих кольорів;
- застосування елементів та їх співвідношення у розташуванні, розмірі, пропорціях.

Композиція поділяється на смислову та несмислову. Якщо при сприйнятті композиції у людини виникає образ певного об'єкта — це смислова композиція. Несмислові композиції ви-



значають кінцеву множину елементів із конкретними ознаками, що перебувають у закономірному зв'язку, і тут важлива — структурна частина.

#### Завдання

- Створити прості геометричні об'єкти: квадрат, коло, прямокутник, пляму довільної форми у графічному редакторі. Повертаючи та переміщуючи ці об'єкти, змінюючи їх розміри і колір, підготувати приклади, що ілюструють графічні ілюзії сприйняття форми об'єкта.
- Підібрати приклади та створити ілюзії відповідно до вивченої класифікації.

### ТЕМА 4. ПРАВИЛА ПОБУДОВИ КАДРУ

#### План

1. Етапи створення композиції.
2. Правила композиційної побудови.
3. Поради щодо створення композиції.

Етапи створення композиції. Постановка задачі, аналіз композиції. Визначення формату. Вибір схеми (встановлення зв'язків). Розподіл загальних мас. Встановлення й налаштування ритмічного ряду. Керування поглядом.

Базові елементи, які використовуються для створення композиції, складають структуру дизайну: колір, яскравість, лінія, форма, фігури, текстура, простір.

Основні принципи дизайну: рівновага, акцент, гармонія, динаміка, ритм, пропорція, цілісність, різноманітність.

Правила композиційної побудови: третин, непарної кількості об'єктів, повітря, повторення (інтервали, колір, розмір, форма), траєкторії погляду.

Види лінійних схем (фігури). Горизонталь, вертикаль, діагональ, точка зйомки. Перспектива в кадрі.

Композиційні схеми: формат плоскої композиції, характер композиції, зв'язок елементів композиції, керування увагою глядача, компонування сторінки.

#### Завдання

- Скомпонувати композицію на задану тему відповідно до правил композиційної побудови.
- На конкретних зображеннях, рекламах, розворотах сторінок продемонструвати стрілками послідовність руху погляду, схему розташування елементів сторінки (квадрат, спіраль тощо).
- На задану тему створити матеріал для періодичного видання, наприклад, газети. При цьому звернути увагу на:

- розташування на сторінці та сусідні матеріали (текстові й графічні, рекламу, розташування їх назв);
  - зміст, формат і розташування заголовка відносно тексту;
  - наявність ілюстративного матеріалу;
  - наявність врізів, підзаголовків, інших видів допоміжного тексту;
  - виділення в тексті (шрифтові та нешрифтові);
  - зв'язок з іншими матеріалами сторінки й номера (добірка, анонс, однотипні матеріали).
- Підібрати кілька зображень до тексту. Обрізати їх відповідно до правил композиційної побудови.

## **ТЕМА 5. МОДУЛЬНА СИСТЕМА КОНСТРУЮВАННЯ ГАЗЕТ, КНИГ, ЖУРНАЛІВ, ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ**

### **План**

1. Модуль. Модульор Ле Корбюзьє. Модульні сітки: види, правила побудови та застосування.
2. Особливості моделювання видань різних типів.
3. Зміст і форма друкованої та електронної продукції: принципи композиції, komponування, модульність, психологічні закономірності сприйняття тексту.

Ле Корбюзьє розробив універсальну систему художнього конструювання й запропонував 48 варіантів поділу прямокутника для конструювання за допомогою модулюру. У його основі лежить принцип золотого перетину та розміри людського тіла. Визначальними точками обрано сонячне сплетіння, маківку голови й кінчик пальців витягнутої руки. Відстань від землі до сонячного сплетіння становить крайній поділ золотого перетину, а відстань від сонячного сплетіння до маківки — середнє значення.

Складові частини моделі. Різновиди стандартних макетів. Переваги та недоліки стандартних макетів книг, газет, журналів.

Особливості моделювання видань різних видів.

Модуль. Відмінності модуля в книзі, газеті, журналі.

Композиційні закони поєднання тексту та зображення. Текстові та зображальні добірки.

Макети електронних видань. Макети обкладинки журналу. Макети розвороту журналу.

### **Завдання**

- Підібрати 5 прикладів сторінок або розворотів, зобразивши на них фокусні точки уваги вертикальними та горизонтальними лініями.
- Підготувати 5 прикладів із непарною кількістю елементів.

- Знайти приклади текстових сторінок (без зображень) і пояснити їх модульність.
- Обрати журнал чи газету, підрахувати модульність і варіанти розміщення зображень та матеріалів.
- Схематично зобразити структуру конкретного видання й пояснити роль оформлення.
- Знайти приклади — схеми розміщення елементів: діагональ, трикутник, ромб.

## ТЕМА 6. ІЛЮЗОРНІСТЬ СПРИЙНЯТТЯ КОМПОЗИЦІЇ

### План

1. Особливості сприйняття інформації людиною. Візуалізація повідомлення.
2. Сприйняття кольору.
3. Оптичні ілюзії.

Сприйняття людиною навколишнього світу, форми його освоєння залежать від психофізичного налаштування організму людини, від органів сприйняття, вищої нервової діяльності, мозку. Провідником, за допомогою якого здійснюється зв'язок людини зі світом, є емоції.

Причина оптичної ілюзії відображається як у фізичних властивостях предмета, так і в особливостях механізму зору, є наслідком недосконалості органів чуття.

Зорове сприйняття починається з виділення загальних структурних особливостей об'єкта. Передовсім сприймаються співвідношення предметів і простору. Потім освоюються співвідношення між предметами, відтак деталі предметів — і складається чітке уявлення про ціле. Цю особливість зорового сприйняття беруть до уваги при композиційній побудові видання, маючи на меті впорядкування його сприйняття.

Перспектива. Тіні.

Ілюзії можна класифікувати:

- ілюзії сприйняття форми у двох вимірах;
- ілюзії сприйняття третього виміру;
- ілюзії кольору, що ведуть до зміни форми;
- ілюзії зорового сприйняття у двох вимірах.

### Завдання

- Підібрати приклади оптичних ілюзій сприйняття: кольору, розміру, форми, руху, світлотіні.
- Перелічити завдання, якими керуються під час відбирання інформації. Простежити, як змінюється оформлення одного й того ж повідомлення відповідно до мети його опублікування.

□ Знайти приклади неправильного графічного оформлення, перекручування авторського змісту.

## ТЕМА 7. ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ У ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ РІЗНИХ ВИДІВ

### План

1. Художня інтерпретація в книжкових виданнях.
2. Художня інтерпретація в ілюстрованих альбомах, рекламній продукції.
3. Художня інтерпретація в громадсько-політичних, ділових журналах.
4. Способи подання інформації в журналах і газетах.

Аналіз структури й характеру літературного твору відкриває можливості використання оригінального функціонального конструювання тексту, яке може значно полегшити сприйняття, чіткіше виявити його художні якості.

Особливості інтерпретації графічними засобами в навчальних виданнях (підручниках для школи, університетів, практичних посібниках), наукових і науково-популярних, довідкових виданнях (словниках, енциклопедіях, путівниках, довідниках), художньо-літературних виданнях.

Зображальна складова дитячих періодичних і книжкових видань. Візуалізація інформації історичних, документальних творів (у періодичних і неперіодичних виданнях, наукових та науково-популярних журналах).

Особливості творення ілюстрованих альбомів, рекламної продукції.

Інтерактивний дизайн: способи подачі інформації.

Сайти-довідники як замітники друкованої продукції.

Засоби виразності (конструктивні, знакові, декоративні, зображальні), що використовуються в оформленні тексту, орієнтують читача на певне сприйняття, таку чи інакшу інтерпретацію.

### Завдання

- Інтерпретувати власну подію для періодичних видань п'ятьох видів і подати її на сторінки поряд з іншими матеріалами.
- Обрати видання певного виду. Підготувати доповідь: на прикладах продемонструвати способи інтерпретації інформації в такому виданні (перелічити всі засоби інтерпретації).
- Способи оформлення довідково-допоміжних елементів періодичних і неперіодичних видань.

- Способи верстання та виділення всередині книг: варіювання шириною шпальти для основного та додаткового текстів, місце малюнків на полях, оформлення довідкових елементів, змісту.
- Простежити графічну концепцію видавництва (фірми); на зразках друкованої продукції проаналізувати постійні та змінні елементи, змістові та візуальні акценти. Виявити позитивні та негативні аспекти.

## **ТЕМА 8. ВІЗУАЛЬНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

### **План**

1. Вибір засобу демонстрації проекту під час презентації.
2. Розробка концепції презентації.
3. Оформлення слайдів презентації.
4. Узгодження тексту доповіді та візуального ряду.

Програми для створення презентацій (електронних слайдів) допомагають наочно ілюструвати повідомлення доповідача і нині все більше тяжіють до використання мультимедіа. Переваги та недоліки PowerPoint, Prezi.com, Freelance Graphics, Corel Presentations, Harvard Graphics Astound.

Побудова послідовності викладу теми. Стиль мислення. Ієрархічна структура матеріалу, що організує інформацію. Розбиття розповіді на слайди, а змісту — на невеликі частини. Написання емних фраз і заголовків. Фокусування на багатомірному аналізі. Підбір зображень. Написання текстів. Обмеження обсягу.

Підбір колірної гами. Вибір режиму демонстрації. Апробація презентації.

### **Завдання**

- Підготувати презентацію бакалаврського проекту.

## **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Що таке коментар, факт, інформація?
2. Шрифтові та нешрифтові засоби інтерпретації.
3. Форми інтерпретації інформації. Прокоментувати на прикладах.
4. Інтерпретація у книжковому виданні. Що таке функціональне конструювання? Навести приклади.
5. Як здійснюється художня інтерпретація засобами складання? У яких виданнях застосовується? Навести приклади.
6. Ознаки, за якими розрізняються газети, книги, журнали.
7. Взаємозв'язок між змістом друкованого видання і його зовнішньою формою.

8. Роль декоративних елементів в оформленні врізів і заголовних компонентів.
9. Призначення, параметри та оформлення шрифтових елементів.
10. Основні характеристики шрифтів у газеті.
11. Оформлення різних видів текстових матеріалів у журналі.
12. Види зображальних елементів та їхні параметри.
13. Охарактеризувати види зображальних матеріалів у періодичному виданні. Показати відповідність їх кількості та розмірів тематиці, розташуванню, загальному стилю оформлення та іншим характеристикам.
14. Охарактеризувати види зображальних матеріалів у книжкових виданнях різних видів.
15. Взаємодія зображальних і текстових матеріалів у книжкових виданнях залежно від читацького призначення.
16. Продемонструвати композиційні варіанти розташування тексту та зображення в газеті.
17. Продемонструвати композиційні варіанти розташування заголовків, зображень і текстових матеріалів у журналі.
18. Композиція заголовкового комплексу: форми та варіанти.
19. Перелічити елементи титулу й проаналізувати способи їх взаємодії через графічні характеристики.
20. Перелічити обов'язкові та необов'язкові елементи обкладинки. Показати їх призначення, композиційні варіанти.
21. Перелічити композиційні закони та на прикладах продемонструвати їх застосування.
22. Композиційні закони поєднання тексту та зображення. Текстові та зображальні добірки.
23. Композиційні прийоми та методи. Розкрити їх застосування у друкованих виданнях.
24. Що таке логотип? Вимоги до логотипу і застосування композиційних законів в його створенні.
25. Застосування симетрії в друкованому виданні. Навести приклади.
26. Ритміко-просторова організація елементів видання.
27. На прикладі конкретного періодичного видання перелічити нешрифтові засоби виділення. З якою метою вони застосовуються?
28. Що таке модуль? Чим відрізняються модулі в книзі, газеті, журналі?
29. Переваги та недоліки стандартних макетів книг, газет, журналів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

## Основна:

1. Боумен У. Графическое представление информации / У. Боумен. — М. : Мир, 1971. — 228 с.
2. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 2. — К., 2001. — С. 53–69.
3. Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 1. — К., 2000. — С. 88–95.
4. Шевченко В. Е. Основні принципи конструювання макету видання / В. Е. Шевченко // Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А. Москаленка. — К. : Центр вільної преси, 1999. — С. 105–108.
5. Шевченко В. Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях / В. Е. Шевченко // Культура народів причорномор'я. — № 49. — Том 2. — К., 2004. — С. 98–100.
6. Tufte E. Envisioning Information. — New York: Graphics Press USA, 1990. — 126 p.
7. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. — New York: Graphics Press USA, 2001. — 197 p.

## Додаткова:

8. Буковецкая О. А. Дизайн текста: Шрифт, эффекты, цвет. — 2-е изд., испр. / О. А. Буковецкая. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
9. Валуєнко Б. В. Архітектура книги / Б. В. Валуєнко. — К. : Мистецтво, 1976. — 212 с.
10. Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне. Система книжных пропорций / С. С. Водчиц. — М. : Техносфера, 2005. — 432 с.
11. Герчук Ю. Я. Художественная структура книги / Ю. Я. Герчук. — М. : Книга, 1984. — 208с.: ил.
12. Глазычев В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В. Л. Глазычев. — М. : Искусство, 1970. — 191 с.
13. Добкин С. Ф. Оформление книги. Редактору и автору. — 2-е изд. перераб и доп. / С. Ф. Добкин — М. : Книга, 1985. — 208 с.
14. 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.
15. Шульц Д. Эстетические критерии типизации изданий / Душан Шульц ; Пер. со словац. Л. Ф. Широковой под. ред. и с коммент. Е. Адамова. — М. : Книга, 1982. — 144 с. : илл.

---

---

# ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Упорядник: Г. С. Семенюк

---

---

## ВСТУП

Дисципліна «Інтернет-реклама» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається на 4 курсі в 7-му семестрі бакалаврату напряму підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю».

**Мета** навчальної дисципліни полягає в освоєнні студентами комплексу теоретичних і практичних знань з інтернет-реклами.

**Завдання** навчальної дисципліни: надати базові знання з інтернет-реклами як виду рекламної діяльності, ознайомити з різними мережевими засобами просування товарів і послуг, навчити створювати дієву інтернет-рекламу різних видів, інтегрувати здобуті знання в загальну систему знань про рекламну діяльність.

### Вимоги до знань і вмінь:

Студент повинен знати:

- види інтернет-реклами;
- сутність та особливості інтернет-реклами різних видів;
- мережеві засоби просування.

Студент повинен уміти:

- створювати інтернет-рекламу різних видів;
- послуговуватися різними мережевими засобами просування;
- правильно обирати оптимальні види інтернет-реклами й мережеві засоби просування, рекламуючи певні товари чи послуги;
- знаходити практичні рішення в питаннях правового регулювання й етичної проблематики інтернет-реклами.

Коли інформаційне суспільство заступило індустріальне, відбулася інформатизація всіх сфер життя, рушійними силами якої стали комп'ютеризація, медіація, віртуалізація та інтернетизація. Це радикально трансформувало звичну основу рекламної діяльності, якою впродовж багатьох років були друковані й



аналогові носії. Інтернет як віртуальний простір, опертий на здатність комп'ютерної пам'яті до миттєвого відтворення інформації, призвів до значного збільшення знань, розширення інформаційних меж, а в наслідку — до витворення нової інформаційної картини світу. Таким чином, Всесвітня мережа цілком закономірно стала чи не найдієвішим комунікаційним каналом із широким спектром можливостей, що виявляється також в ефективності інтернет-реклами.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Інтернет як рекламний простір. Сутність інтернет-реклами як виду рекламної діяльності.
2. Особливості інтернет-реклами: відмінності від традиційної реклами, переваги.
3. Можливості реклами в інтернет-просторі.
4. Традиційні види інтернет-реклами.
5. Новітні види інтернет-реклами.
6. Реклама в соціальних медіа.
7. Інтернет-реклама й інші мережеві засоби просування.
8. Правове регулювання реклами в Інтернеті.
9. Етичні проблеми інтернет-реклами.
10. Успішні рекламні кампанії в Інтернеті.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ІНТЕРНЕТ ЯК РЕКЛАМНИЙ ПРОСТІР. СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ЯК ВИДУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### План

1. Інтернет як медіаканал: особливості й переваги.
2. Підстави появи й функціонування реклами в Інтернеті.
3. Поняття інтернет-реклами, історія становлення, специфіка функціонування й перспективи.

Інтернет — основний майданчик діяльності сучасних ЗМІ. Серед особливостей, а водночас і переваг Інтернету, оперативність, максимальна (порівняно з іншими медіаканалами) охопність (аудиторна, тематична тощо), доступність у широкому сенсі, сучасність, нівелювання географічних відстаней, збільшення кількості комунікаційних зв'язків і суттєва активізація комунікації, інтерактивність, разюче зменшення редакційних

втручань і цензури, творча участь реципієнтів, динамічність контенту та його наповнення, зміна звичної для традиційних ЗМІ моделі комунікації «один — багатьом» на «багато — багатьом».

Інтернет-реклама — рекламна діяльність, що полягає у представленні та просуванні товарів, послуг, підприємств (установ, організацій) в Інтернеті; розрахована на масового споживача і має характер переконування.

Її специфіка безпосередньо пов'язана з особливостями Всесвітньої мережі як медіаканалу. При цьому на перше місце в інтернет-рекламі виходять її інформаційні функції, а не іміджеві.

Повноцінно відмінна від традиційних видів рекламної діяльності, інтернет-реклама постала порівняно недавно — упродовж останніх років, а тому є новою для наукового знання і має обмаль напрацьованих теоретичних узагальнень.

Інформатизація все більшою мірою охоплює всі сфери людської життєдіяльності, починаючи з професійної й завершуючи дозвіллям, тож перспективи поступального збільшення ринку інтернет-реклами доволі суттєві.

#### Завдання

□ Проаналізувати зміни умов функціонування конкретного сегменту рекламної діяльності в традиційних ЗМІ та Інтернеті, окреслити їхні перспективи.

## ТЕМА 2. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ВІДМІННОСТІ ВІД ТРАДИЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ, ПЕРЕВАГИ

### План

1. Двоступеневість характеру рекламної діяльності в Інтернеті.
2. Перший ступінь інтернет-реклами.
3. Другий ступінь реклами в Інтернеті.
4. Традиційна й інтернет-реклама: відмінності.
5. Переваги рекламної діяльності в Інтернеті.

Двоступеневий характер рекламної діяльності в Інтернеті. Перший — рекламний носій (зовнішня реклама). Другий полягає в наявності посилання на сайт рекламодавця.

Відмінності традиційної та інтернет-реклами: інтернет-реклама дешевша; традиційній рекламі властиве більше, однак менш ефективне охоплення аудиторії; реклама в традиційних медіа не дає можливості точно ідентифікувати бажані соціально-демографічні параметри цільової аудиторії; інтернет-реклама дає змогу вести точну статистику, потрібну для аналізу дієвості рекламної кампанії.

Переваги рекламної діяльності в Інтернеті: швидкий і відносно дешевий вихід на ринок; інтеграція в ній традиційних за-

собів поширення реклами; миттєвість зворотного зв'язку зі споживачем; постійність інтегрування, гнучкість і швидка рефлексія на зміни; менша нав'язливість; можливість вибірки потенційної цільової аудиторії й обмеження демонстрації реклами незацікавленим; вища оперативність і комплексність сприйняття інформації завдяки змозі її мультимедійної подачі в зручному цифровому форматі тощо.

#### Завдання

На прикладі просування певної продукції порівняти традиційну рекламу й рекламну діяльність в Інтернеті. Виокремити й обговорити недоліки інтернет-реклами.

### ТЕМА 3. МОЖЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

#### План

1. Очікування замовників від інтернет-реклами.
2. Завдання рекламної діяльності в Інтернеті.
3. Особливості планування та баїнгу інтернет-реклами.
4. Афініті-індекс як відсоткове співвідношення складу аудиторії цільової групи.
5. Афініті-індекс як індекс відповідності цільової групи.

Вартість привернення уваги потенційного клієнта до рекламної пропозиції.

При плануванні інтернет-реклами аналізують безпосередню реакцію аудиторії на пропозицію та розробляють шляхи максимального залучення визначеної цільової аудиторії на інтернет-ресурс рекламованого.

Баїнг (медіабаїнг) полягає у придбанні рекламних майданчиків оптом. Його особливості, в основному, залежать від використовуваного медіаканалу. Інтернет-баїнг передовсім пов'язаний із придбанням місць під рекламні банери, при цьому вартість залежить од відвідуваності ресурсу й структури цільової аудиторії.

Афініті-індекс позначає відношення рейтингу за цільовою аудиторією до рейтингу за базовою аудиторією; демонструє, наскільки якісніше цільова аудиторія контактувала з рекламованою подією, ніж базова, а також вказує на профільність обраного рекламного засобу для певної цільової аудиторії.

#### Завдання

Спланувати й розробити інтернет-рекламу певної продукції з урахуванням афініті-індексу. Порівняти розроблену рекламу в Інтернеті з існуючою традиційною рекламою тієї ж продукції, обґрунтувати можливості мережевої рекламної діяльності.

## ТЕМА 4. ТРАДИЦІЙНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

### План

1. Медійна реклама (банерна реклама).
2. Контекстна реклама (пошукова реклама).
3. Геоконтекстна реклама (медійно-контекстна реклама).
4. Пошукова оптимізація (пошукове просування, SEO).

Медійна реклама — розміщення текстово-графічних матеріалів на інтернет-ресурсах, що надають або є рекламними майданчиками. Зазвичай медійна реклама — банерна.

Контекстна реклама — розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів поряд із результатами пошуку на сайтах або ж на партнерських веб-ресурсах пошукових систем, що надають користувачеві функцію пошуку.

Геоконтекстна реклама заснована на демонстрації рекламних повідомлень у спеціальних програмах мобільних телефонів і на веб-сайтах (передовсім веб-картах, наприклад, Google Maps) з урахуванням точнішого, ніж, наприклад, таргетінг за IP, місцезнаходження користувача та географії його інтересів.

Пошукова оптимізація є комплексом заходів, спрямованих на підвищення позицій певного мережевого ресурсу в результатах, що їх пошукові системи видають на ті чи інші запити користувачів. Зазвичай, якомога вища позиція сайту в результатах пошуку гарантує більшу кількість переходів на нього зацікавлених користувачів із пошукових систем. І саме тому SEO часто називають пошуковим просуванням.

### Завдання

- Порівняти традиційні види рекламної діяльності в Інтернеті, виокремити їх недоліки та переваги. Зробити оптимальний вибір певного виду в інтернет-реклами для просування певної продукції.
- Розробити інтернет-рекламу певної продукції у всіх її традиційних видах.

## ТЕМА 5. НОВІТНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

### План

1. Реклама в соціальних медіа (SMM).
2. Оптимізація для соціальних мереж (SMO).
3. Спільне й відмінне між SMM і SMO.
4. Вірусний маркетинг.
5. Продакт плейсмент.
6. Ембієнт маркетинг.

Реклама в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) полягає в просуванні цільового інтернет-ресурсу з використанням потенціалу соціальних медіа, інтернет-спільнот і блогосфери.

Оптимізація для соціальних мереж (Social Media Optimization, SMO) — комплекс технічних заходів, що мають на меті оптимізацію контенту інтернет-ресурсу для залучення відвідувачів із соціальних мереж, блогосфери, форумів і формування стабільної спільноти довкола сайту.

Вірусний маркетинг в інтернет-рекламі — це маркетингова техніка, що використовується для підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, суть якої полягає в залученні індивідуума до передачі рекламного повідомлення іншим. У вірусному маркетингу поширювачами рекламної інформації є самі ж її отримувачі.

Продакт плейсмент (Product Placement) як прийом прихованої реклами. Його суть: в оформлення, ідею або процес функціонування певного мережевого ресурсу завуальованим чином закладений рекламний компонент, який представляє реальний комерційний аналог.

Ембієнт маркетинг (Ambient Marketing) полягає у створенні рекламних повідомлень, інтегрованих у простір життєдіяльності цільової аудиторії.

#### Завдання

- Виконати порівняльну характеристику можливостей традиційних і новітніх видів реклами в Інтернеті.
- Підготувати приклади використання новітніх видів інтернет-реклами. Сформулювати пропозиції щодо розробки інтернет-реклами певної продукції в усіх її новітніх видах.

## ТЕМА 6. РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### План

1. Можливості рекламної діяльності в соціальних медіа.
2. Тактика рекламної діяльності в соціальних медіа.
3. Принципи просування в SMM. Умови ефективності й причини невдач.
4. Прояви традиційної реклами в SMM.
5. SMO і SEO.
6. Принципи оптимізації.

Соціальні мережі надають рекламодавцям унікальну змогу безпосереднього контакту зі споживачами. Рекламна діяльність у соціальних мережах великою мірою заснована на принципі

SMM — стимулюванні зацікавлення користувачів у рекламованому та спонуканні їх передавати відповідну інформацію іншим.

Використання контекстної реклами, створення сторінок компаній, установ або організацій (у тому числі й офіційних), прихована реклама, вірусний маркетинг тощо.

В основі SEO — форматування структури й контенту інтернет-ресурсу з метою залучення трафіку з пошукових систем. Натомість SMO оптимізує сайт для залучення відвідувачів із соціальних медіа та формування спільноти всередині поліпшуваного ресурсу. Також на меті SMO — утримання й повернення залучених відвідувачів.

Основним принципом оптимізації мережевого ресурсу під соціальні медіа є підхід до його структурування таким чином, аби відвідувач мав мотивацію залишатися на ньому якомога довше та повертатися на нього.

#### Завдання

- Розробити рекламну кампанію конкретного бренда в соціальних медіа.

## ТЕМА 7. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА Й ІНШІ МЕРЕЖЕВІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ

### План

1. Використання електронної пошти в рекламній діяльності. Переваги й перестороги.
2. Основні методи просування за допомогою e-mail.
3. Розсилка передплатникам і розміщення реклами в новинних розсилках.
4. Несанкціонована розсилка: спам та індивідуальні листи електронною поштою як інструмент директ-маркетингу.
5. Спливні (pop-up) вікна й програми-шпигуни.
6. Перегляд реклами за плату й передплата реклами.

Переваги використання можливостей електронної пошти в рекламній діяльності: наявність її майже в усіх інтернет-користувачів, push-технології комунікації, можливості персоніфікованого спілкування тощо.

Основні методи просування за допомогою e-mail: розсилка передплатникам; розміщення реклами в новинних розсилках; спам; індивідуальні листи.

Розміщення реклами в новинних розсилках обумовлене їхньою специфікою (вони функціонують подібно до ЗМІ) й полягає в долученні рекламної інформації до відповідних розсилок.

Спам — масова розсилка рекламних повідомлень електронною поштою без згоди на це її одержувачів. Особливість розсилки індивідуальних листів: рекламна інформація потрапляє саме тим споживачам, в яких її ініціатор зацікавлений.

Спливні вікна спрямовані на збільшення трафіку на сайт рекламодавця. Натомість програми-шпигуни (spyware) є шпionським програмним забезпеченням, що здійснює збирання будь-якої конфіденційної інформації без згоди на те її власника.

#### Завдання

□ Проаналізувати вивчені на занятті засоби просування в Інтернеті, порівняти їх із традиційними й новітніми видами інтернет-реклами. Визначити основні відмінності.

### ТЕМА 8. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

#### План

1. Проблеми правового регулювання мережевої рекламної діяльності.
2. Спеціалізовані правові норми регулювання інтернет-реклами: світовий досвід.
3. Правове підґрунтя інтернет-реклами в українському законодавстві: проблеми та шляхи їх вирішення.
4. Неefективність традиційних правових норм щодо реклами в регулюванні рекламної діяльності в Інтернеті.

Всесвітня мережа — постійне джерело порушень у галузі інтелектуальної власності. Поки що немає жодного універсального механізму для відстеження й запобігання означеному.

Неefективність традиційних норм правового регулювання рекламної діяльності щодо інтернет-реклами зумовлена такими обставинами:

- зазвичай не враховують технічні особливості Мережі;
- саме визначення юрисдикції ускладнене (невизначеність у тому, законодавство якої держави брати до уваги; загалом невизначеність із дією того чи іншого законодавства в інтернет-просторі);
- проблеми із законодавчим контролем і притягненням порушників до відповідальності.

Спроби в законодавствах різних країн утвердити спеціалізовані норми, що регулюватимуть рекламу в Інтернеті. Аспектуальність, а не комплексність таких законодавчих напрацювань.

#### Завдання

□ Проаналізувати існуючі пропозиції до створення ефективних спеціалізованих правових норм регулювання інтернет-реклами в українсь-

кому законодавстві, виокремити головні положення цієї дискусії (оформити у вигляді реферативно-пошукового дослідження).

## ТЕМА 9. ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

### План

1. Етика рекламної діяльності в Інтернеті.
2. Етичні проблеми інтернет-реклами, породжувані власниками сайтів / рекламодавцями.
3. Етичні проблеми реклами в Інтернеті, породжувані користувачами.
4. Засоби блокування небажаної інтернет-реклами.

Етичні проблеми інтернет-реклами можна умовно подіти на дві групи: породжувані власниками веб-сайтів / рекламодавцями і викликані діяльністю користувачів.

Перша група етичних проблем (окрім пов'язаних зі зломом користувацького програмного забезпечення): спливні вікна (pop-up); вікна й банери, які користувач має закрити, аби побачити потрібний контент; анімована реклама, що відволікає; перенасичення ресурсів змістово невідповідною рекламною інформацією; примус користувача до використання технології, потрібної тільки для перегляду певної реклами, але необов'язкової для перегляду решти контенту; маскуваня реклами під повідомлення користувацької операційної системи про помилки тощо. Неетичним є й використання сторонніх служб поширення рекламної інформації.

До другої групи можна долучати засоби приховування або блокування небажаної реклами (спеціальні проксі-сервери, відповідні функції браузерів тощо).

Часто використання таких засобів призводить до блокування всієї інтернет-реклами без винятку, що є не лише неетичним, а й може позбавити власників сайтів, які існують лише за рахунок реклами, засобів для їх підтримки.

### Завдання

- Сформулювати власне бачення можливого етичного кодексу рекламної діяльності в Інтернеті, обґрунтувати можливості (неможливості) його створення.

## ТЕМА 10. УСПІШНІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

### План

1. Успішний світовий досвід рекламної діяльності в Інтернеті: приклади мережевих рекламних кампаній.



2. Успішна інтернет-реклама: український досвід.
3. Типові помилки рекламної діяльності в Інтернеті.

Узагальнення набутих протягом навчального курсу знань та вмінь із інтернет-реклами.

Здійснення аналізу конкретних прикладів рекламної діяльності у Всесвітній мережі, що демонструють як успішний зарубіжний та український досвід інтернет-реклами, так і її типові помилки.

Можливість оперативного аналізу й корегування рекламної компанії, зумовлена особливостями інтернет-реклами (оперативність зв'язку споживача з рекламодавцем, її відносно незначна вартість, можливості автоматизації таргетінгу й профайлінгу тощо).

Контекст інтернет-маркетингу і соціальні мережі: веб-сайти зі створюваним та оновлюваним контентом зусиллями самих користувачів. Новітні види інтернет-реклами, пов'язані із соціальними медіа (зокрема SMM і SMO), в Україні: досвід і перспективи рекламних кампаній.

#### **Завдання**

- Проаналізувати дві українські або зарубіжні рекламні кампанії в Інтернеті — успішну та невдалу, виокремити причини їхніх успіхів і поразок.
- Розробити проект рекламної кампанії в Інтернеті для існуючого традиційного ЗМІ, книжкового видавництва або інтернет-видання.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Визначення понять реклама, інтернет-реклама. Відмінності між традиційною рекламою й рекламною діяльністю в Інтернеті.
2. Характеристика Інтернету як медіаканалу.
3. Рекламна діяльність традиційна і в Інтернеті: порівняльний аналіз.
4. Завдання інтернет-реклами. Особливості її планування та баїнгу.
5. Рекламна діяльність в Інтернеті й афініті-індекс.
6. Переваги інтернет-реклами.
7. Особливості функціонування медійної реклами.
8. Основні принципи контекстної реклами.
9. Геоконтекстна, медійна й контекстна реклами: спільне й відмінне.
10. Умови ефективності пошукової оптимізації.

11. Характеристика реклами в соціальних медіа.
12. Риси та умови ефективності SMM.
13. SMM і SMO: спільне й відмінне.
14. Особливості вірусного маркетингу.
15. Продакт плейсмент у мережеві рекламній діяльності.
16. Ембріент маркетинг у мережевому просуванні бренда.
17. Прояви традиційної рекламної діяльності в SMM.
18. Відмінності між оптимізацією сайту під соціальні мережі й пошуковою оптимізацією.
19. Основні мережеві засоби просування в інтернет-рекламі.
20. Несанкціоновані мережеві засоби просування.
21. Традиційні й новітні види інтернет-реклами.
22. Проблеми правового регулювання рекламної діяльності в Інтернеті.
23. Етичні проблеми інтернет-реклами та шляхи їх вирішення.
24. Типові помилки рекламної діяльності в Інтернеті.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — М. : Эксмо, 2010. — 224 с.
2. Иванов А. Контекстная реклама : учеб. / А. Бабаев, А. Иванов, Н. Евдокимов. — СПб. : Питер, 2011. — 304 с.
3. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. — СПб. : Питер, 2010. — 240 с.
4. Энж Э. SEO — искусство раскрутки сайтов / Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. — СПб. : БХВ-Петербург, 2011. — 592 с.

Додаткова:

5. Презентація тренінгу «Реклама в Internet та Social Media Marketing» (Антон Белецький). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-28-16-37-21/2010-12-14-13-03-46/2010-12-15-14-47-13>.
6. Юрасов А. В. Электронная коммерция / А. В. Юрасов. — М. : Дело, 2003. — 482 с.

---

---

# ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Упорядник: К. О. Горська

---

---

## ВСТУП

Дисципліна «Правові засади функціонування інтернет-ЗМІ» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається на 4 курсі бакалаврату в 7-му семестрі.

У сучасному світі роль журналістики підвищується, її присутність у нашому житті розширюється, в тому числі й через такі нові технічні засоби, як Інтернет.

Інтернет-журналістика вже утвердилася в системі засобів масової інформації — і спричинила низку правових проблем:

- регулювання діяльності користувачів;
- статусу сайту та його змісту (дозволене, неврегульоване, незаконне);
- дотримання авторських і суміжних прав;
- формування «кіберекономіки» (електронні гроші, платіжні системи, цінні папери, електронні банки, реклама, маркетинг, електронні контракти, податки);
- інформаційної безпеки приватних і державних інтересів.

**Мета** навчальної дисципліни — сформувати професійну правову культуру майбутніх інтернет-журналістів, що необхідно для всебічної освіти за спеціалізацією «електронні видання».

**Завдання** навчальної дисципліни:

- дати студентам цілісне уявлення про призначення, характер та особливості чинного українського законодавства з цієї проблематики;
- ознайомити із законодавчою практикою зарубіжних країн;
- розкрити зміст та обсяг прав суб'єктів та об'єктів інформаційної діяльності у мережі Інтернет;
- з'ясувати правовий статус окремих інтернет-ресурсів і правомірність поширення ними інформації;
- отримати знання щодо судового забезпечення прав веб-журналістів.

**Вимоги до знань і вмінь**

Студент повинен знати:

- принципи і норми правового регулювання ЗМІ у цифрових мережах, спрямовані на забезпечення балансу інтересів особистості, суспільства та держави;
- особливості правового статусу інтернет-видань, охорони прав інтелектуальної власності та можливостей захисту прав журналістів інтернет-ЗМІ у судовому порядку;
- вільно орієнтуватися у комунікаційному правовому полі;
- володіти базовими знаннями щодо прав та обсягів відповідальності інтернет-журналістів.

Студент повинен уміти:

- отримати доступ до інформації та здійснити інформаційний запит;
- захищати свої права у мережі Інтернет;
- правомірно використовувати матеріали з Інтернету.

На лекціях пропонуються теми, що забезпечують комплексний підхід до вивчення дисципліни: основні правові поняття та визначення, якими оперує сучасне законодавство щодо Інтернету, типологія інтернет-ресурсів і визначення їх правового статусу та правомірності функціонування, особливості охорони інтелектуальної власності у мережі Інтернет (права на доменні імена, структурні елементи сайту, авторські публікації), способи ефективного захисту прав суб'єктів та об'єктів інформаційної діяльності в Мережі.

На практичних заняттях зазначені положення закріплюються в обговоренні, при цьому з правової точки зору аналізуються підготовлені студентами проекти та стратегії створення власних інтернет-медіа, обговорюються судові та досудові прецеденти, пов'язані з порушеннями прав інтернет-журналістів, виконуються практичні роботи для засвоєння теоретичної інформації.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

1. Регулювання правовідносин у мережі Інтернет.
2. Законодавство в галузі інтернет-медіа.
3. Сайт як об'єкт права.
4. Правовий статус інтернет-видань.
5. Інтелектуальна власність у діяльності інтернет-медіа.
6. Правове регулювання інтернет-реклами.
7. Поширення інформації в інтернет-ЗМІ.
8. Електронні бібліотеки: призначення та правомірність функціонування.
9. Правопорушення в діяльності інтернет-ЗМІ.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВОВІДНОСИН У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### План

1. Регулятори правовідносин у мережі Інтернет.
2. Роль держави у розвитку та регулюванні Інтернету.
3. Огляд ініціатив щодо врегулювання діяльності мережі Інтернет в Україні.
4. Можливості застосування «традиційного» права до мережі Інтернет.
5. Міждержавне співробітництво в галузі діяльності мережі Інтернет.

Виділяють чотири регулятори правовідносин у мережі Інтернет: за допомогою закону, соціальними (корпоративними) нормами, законами ринку та конкуренції, технічними нормами. Різні угоди між учасниками мережі Інтернет і мережевий етикет також регулюють дії учасників.

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій Україна активно реформує своє законодавство з огляду на необхідність законодавчого регулювання відносин у мережі Інтернет. Однак законодавче регулювання Мережі продемонструвало свою недостатню ефективність. Приміром, розроблена Міжнародна угода по боротьбі із контрафактною продукцією АСТА, що регулює дотримання авторських прав у Мережі, викликала супротив у користувачів Інтернету.

Регулювання Інтернету має встановлювати баланс між інформаційними потребами суспільства та інформаційною безпекою держави, між інтересами уряду та приватного сектору й громадянського суспільства; повинно виявлятися у встановленні відповідних принципів, норм, ухвалення рішень і програм, що регулюють еволюцію й застосування Інтернету.

#### Завдання

- Проаналізувати міжнародні угоди та документи, що регламентують дільність мережі Інтернет.

### ТЕМА 2. ЗАКОНОДАВСТВО В ГАЛУЗІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

#### План

1. Нормативна база, що регулює діяльність інтернет-ЗМІ.
2. Міжнародні угоди щодо інформаційної діяльності.
3. Неврегульовані питання діяльності інтернет-медіа.
4. Законодавча практика інших країн.
5. Саморегулювання як важливий механізм контролю.

Незважаючи на те, що інформаційна галузь в Інтернеті розвивається найдинамічніше, її законодавче врегулювання суттєво відстає й не здатне протистояти проблемам, породженим мережею Інтернет. Нині в Україні існує низка спеціальних законів, що частково регламентують інформаційну діяльність у Мережі.

Серед важливих міжнародних документів — Хартія інформаційного суспільства.

Неврегульованими залишаються питання надання співробітникам інтернет-видань статусу журналістів, отримання підстав акредитації відповідних засобів масової інформації, відповідальність за порушення законодавства про інформацію та авторських прав у Мережі.

Практика європейських і північноамериканських держав базується на поширенні на Інтернет компетенції «традиційних» законів і установ, створених на їхній підставі. Деякі країни, такі як США та Велика Британія, взагалі не мають окремого законодавства для інтернет-ЗМІ. Будь-яка інформаційна діяльність у цих державах регулюється на підставі цивільного, кримінального та іншого законодавства. Відповідність інформації, розміщеної на сайтах, видань контролюється регуляторними органами загальної юрисдикції та судами, які застосовують для Інтернету адаптоване загальне законодавство.

Саморегулювання має відігравати важливу роль у системі регулювання діяльності ЗМІ у Мережі.

#### Завдання

□ Підготувати доповідь на тему «Аналіз українського законодавства в галузі регулювання діяльності мережі Інтернет».

### ТЕМА 3. САЙТ ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВА

#### План

1. Поняття про сайт. Види сайтів.
2. Юридичний аналіз сайту та його компонентів.
3. Сайт та ЗМІ: спільне й відмінне.
4. Правова охорона сайту.
5. Електронна публікація: поняття та правовий режим.

Сайт — сукупність веб-сторінок, що об'єднані та пов'язані між собою за змістом або за допомогою посилань і розміщені на будь-якому сервері в Інтернеті.

Сайт, із правової точки зору, можна розглядати як базу даних або комп'ютерну програму. Якщо робити акцент на інформаційному наповненні, сайт може розглядатися як складений авторський твір або засіб масової інформації. Українські

сайти не прирівнюються до ЗМІ, тоді як у деяких інших країнах, приміром США та Казахстані, це законодавчо передбачено.

Сучасний сайт інтернет-видання складається з багатьох елементів, що є об'єктами правової охорони та мають особливий правовий режим. Основними типовими компонентами сайту є: графічний елемент, що містить символіку видання (ЗМІ), навігаційні панелі, змістовий блок, блоки анонсів новин, рекламні блоки. Дизайн веб-сайту, що складається з архітектури веб-сайту, графічних елементів, розміщення мультимедійних елементів, також є об'єктом правової охорони. Розміщення на сайті інтернет-видання посилань на інші ресурси Мережі повинно відбуватись без використання т. зв. глибоких гіперпосилань (deep links), що не дозволяють власнику сайту попередити користувача про правовий режим доступу до цієї інформації та умов її використання.

Електронна публікація — розміщення копії чи оригіналу твору, який може бути об'єктом авторського права, в пам'яті комп'ютера, підключеного до відповідної комп'ютерної мережі таким чином, що інформація є доступною для інших користувачів Мережі.

#### Завдання

- Провести аналіз інформаційних сайтів щодо правильності використання гіперпосилань.
- Проаналізувати структурні компоненти сайту інтернет-видання (на вибір студента), визначити їх ступінь захищеності, дотримання українського законодавства.

### ТЕМА 4. ПРАВОВИЙ СТАТУС ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

#### План

1. Правомірність функціонування інтернет-ЗМІ.
2. Статус мережевих журналістів.
3. Обсяг прав журналістів інтернет-видань.
4. Відповідальності працівників інтернет-ЗМІ.
5. Доступ до інформації та акредитація веб-журналіста.

Нині діяльність інтернет-видань в Україні законодавчо не врегульована. За аналогією із друкованими ЗМІ, вони мають право видаватися лише після державної реєстрації.

Журналісти інтернет-видань можуть бути прирівняні до традиційних журналістів за умови професійного збирання, одержання, створення та підготовки інформації для друкованого ЗМІ.

Обсяг прав, що ними володіють журналісти, цілком може бути застосований і до авторів інтернет-видань. Веб-журналіст, як і будь-який громадянин, незалежно від того, чи є він професійним журналістом, несе відповідальність за поширення відомостей, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи.

Доступ до інформації — це право, що рівною мірою надається кожному громадянину. Новою редакцією Закону України «Про інформацію» отримання інформації від владних структур значно полегшено.

#### Завдання

- Підготувати інформаційний запит за обраною тематикою.
- Знайти в українських інтернет-видання приклади порушень законодавства про інформацію.

## ТЕМА 5. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

### План

1. Специфіка правового регулювання інтелектуальної власності в Інтернеті.
2. Основні форми порушення прав інтелектуальної власності.
3. Доменні імена: порядок реєстрації та використання засобами масової інформації.
4. Способи боротьби із порушенням інтелектуальної власності у мережі Інтернет.

Легкість маніпулювання творами, зафіксованими в електронній формі, породжує численні проблеми, пов'язані з охороною інтелектуальної власності в Інтернеті. Основними формами порушення є: плагіат, піратство, незаконне використання доменних імен ЗМІ, передрук матеріалів інших видань, безоплатне використання авторських текстів.

Доменне ім'я — позначення (словесне, цифрове, словесно-цифрове), яке використовується для ідентифікації діяльності юридичних і фізичних осіб в мережі Інтернет. Традиційні ЗМІ реєструють однойменні доменні імена для створення сайту ЗМІ або його онлайн-версії. Водночас поширеною є діяльність кіберсквоттерів, що реєструють назви ЗМІ як домени з метою перепродажу їх виданням.

Ефективними способами захисту прав інтелектуальної власності у Мережі є:

— попередня публікація матеріалу на традиційному (паперовому) носії;



– підтвердження факту існування твору на певну дату (наприклад, надіслати собі лист, на якому поштовий штампель і буде підтвердженням);

– засвідчення в нотаріуса опису інтернет-сторінки із зазначенням дати створення матеріалу;

– використання можливостей архівних служб або веб-депозитаріїв для запису твору на лазерному диску та його депонування у сховище;

– застосування технічних методів захисту — криптографічних конвертів, водяних знаків, які містять службову інформацію про твір, програм з обмеженою функціональністю.

Для боротьби із плагіатом ефективно використовувати комп'ютерні програми з аналізу тексту на предмет неправомірного використання авторських текстів.

#### Завдання

Перевірити інформаційне наповнення сайту на предмет дотримання прав інтелектуальної власності.

Проаналізувати діяльність комп'ютерних програм з виявлення плагіату в контенті сайту. Перевірити сайт однією із запропонованих програм.

Зареєструвати авторський матеріал, скориставшись послугами веб-депозитарію.

## ТЕМА 6. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

### План

1. Інтернет-реклама. Правові засади діяльності.
2. Поняття та функції спаму.
3. Види спаму.
4. Способи боротьби зі спамом.

Банери на сайтах інтернет-видань є дуже привабливими для рекламодавців. Регулювання рекламної інформації повинно відповідати чинному законодавству про рекламу з урахування заборон щодо пропагування окремих видів продукції. Хоча власник сайту не несе відповідальності за зміст розміщеної рекламної інформації, він все ж повинен звертати увагу на тематику та спрямування рекламної продукції або послуг, що пропонуються. Поширеною нині також є контекстна реклама.

Спам — розсилка повідомлень, що не запитуються отримувачем електронних повідомлень. Масовість спаму забезпечується використанням великої кількості адрес електронної пошти під час відправлення одного повідомлення або багаторазовим посиленням повідомлень одному одержувачеві.

За змістом розрізняють комерційний і некомерційний спам. Негативними наслідками спаму є необхідність користувачу оплачувати провайдером додатковий час, витрачений на отримання спаму та неперевіреність інформації що надається.

Спамерська діяльність здійснюється переважно з порушенням українського законодавства про рекламу. Ефективні методи боротьби зі спамом на рівні провайдерів: фільтрація (селекція та знищення) електронних повідомлень, блокування ідентифікація та відмова від повідомлень типу спам.

#### **Завдання**

- Проаналізувати та визначити види спаму, що найчастіше використовуються.
- Ознайомитися з принципами роботи програм антиспаму.

## **ТЕМА 7. ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

### **План**

1. Поняття інформації та її види.
2. Правове регулювання змісту інформації.
3. Обмеження в поширенні інформації.
4. Інформація про особу.
5. Відповідальність за поширення недостовірної інформації.

Інформація поділяється на відкриту та інформацію з обмеженим доступом.

Інформаційне наповнення інтернет-видання повинно здійснюватися на основі законодавства про інформацію. Україна не має жорсткого законодавства щодо регулювання змісту інформації, яка поширюється в Мережі, як, наприклад, у Китаї.

Відповідно до інформаційного законодавства, забороняється: поширювати відомості, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи; використовувати інформацію для закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або територіальної цілісності України; розпалювання національної та релігійної ворожнечі; посягання на права та свободи людини; поширення порнографічної інформації тощо.

Інформація про фізичну особу є конфіденційною та може бути поширена лише з її дозволу. Будь-яка негативна інформація про особу вважається недостовірною, доки не буде доведено протилежного.

Відсутність ефективного законодавчого регулювання змісту інформації, що поширюється в Мережі, та засобів впливу на мережевих журналістів спричинює фактично необмежені можли-

вості для поширення інформації ЗМІ та іншими інформаційними ресурсами в Інтернеті.

#### Завдання

- Знайти приклади поширення в інтернет-виданнях інформації з обмеженим доступом або конфіденційної інформації. Дати оцінку діям журналіста та видання.
- Правове регулювання змісту інформації в законодавствах зарубіжних країн.

### ТЕМА 8. ЕЛЕКТРОННІ БІБЛІОТЕКИ: ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ПРАВОМІРНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ

#### План

1. Сутність та призначення та електронних бібліотек.
2. Поява перших електронних бібліотек.
3. Формування українських електронних інформаційних ресурсів.
4. Правове забезпечення діяльності електронних бібліотек.
5. Електронні бібліотеки та видавничий бізнес: шляхи співробітництва.

Електронна бібліотека — документальна автоматизована інформаційна система, в якій документи (статті, монографії, звіти, реферати) зберігаються, зазвичай, у повнотекстовому вигляді на електронних машинних носіях і можуть надаватися користувачам відповідно до їхніх запитів через телекомунікаційні мережі. Основними функціями електронних бібліотек є задоволення інформаційних потреб користувачів (суспільства), забезпечення інтеграції інформаційних ресурсів.

Поява перших електронних бібліотек припадає на 1990-ті рр., коли з'являються електронні бібліотеки наукових журналів, а музеї і бібліотеки в усьому світі починають переводити свої фонди у цифровий формат.

В Україні формування електронних фондів відбувається згідно із Постановою Кабінету Міністрів «Про затвердження Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів» від 2004 р. Національний інформаційний ресурс включає державні, комунальні та приватні ресурси, призначені для задоволення потреб громадянина, суспільства, держави.

Правомірне функціонування електронних бібліотек передбачає розв'язання численних юридичних проблем, серед яких визначення: статусу електронної бібліотеки та інформації, розміщеної в ній; правових підстав формування фондів електронної бібліотеки; правомірності комерційного використання інформації з електронної бібліотеки.

Видавництва, що випускають паперові видання, усе частіше налагоджують ефективне співробітництво з електронними бібліотеками, використовуючи їх як майданчик для популяризації своєї продукції, для збільшення попиту та побудови ефективної системи розповсюдження у мережі Інтернет.

#### Завдання

- Зробити добірку українських електронних бібліотек залежно від призначення, тематики, читацької аудиторії.
- Проаналізувати правомірність використання авторських творів в електронній бібліотеці (на вибір студента).

### ТЕМА 9. ПРАВОПОРУШЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

#### План

1. Види правопорушень у діяльності інтернет-ЗМІ.
2. Інформаційна безпека та національні інтереси України.
3. Відповідальність за правопорушення в Інтернеті.
4. Судова практика інтернет-конфліктів.
5. Мережевий етикет.

Основний масив правопорушень діяльності засобів масової інформації в Інтернеті складають порушення законодавства про інформацію (неправдива інформація, порнографічного характеру, із закликами до зміни існуючого державного режиму тощо), інтелектуальну власність та конфіденційність приватного життя.

Інтернет-видання широко залучають до інформаційних війн як засіб поширення компромату, неправдивої інформації з посиланням на інші джерела, оскільки ідентифікувати автора такої інформації, що розміщена в Інтернеті, складно.

Традиційні засоби масової інформації ризикують, якщо роблять посилання на мережеві матеріали. У випадку, якщо опублікована ними інформація виявиться неправдивою, жодні посилання на інтернет-видання як на першоджерело інформації не знімуть з видання чи телерадіокомпанії відповідальності.

Судова практика інтернет-конфліктів свідчить про складність застосування традиційного медіазаконодавства до сфери діяльності інтернет-видань. Для вирішення проблеми необхідно встановити баланс між нормативно-правовою базою та інструментами саморегуляції в Мережі, як-от запровадження та популяризація мережевого етикету. Практика цивілізованих країн демонструє, що механізми самоконтролю є дієвими.

### Завдання

- Проаналізувати приклади судових прецедентів щодо правопорушень у діяльності інтернет-видань.
- Скласти позовну заяву з приводу порушення прав інтернет-видання, автора інтернет-публікації.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Яким чином вирішується проблема офіційного статусу ЗМІ для інтернет-видань в Україні?
2. Особливості правового регулювання діяльності інтернет-видань і веб-сайтів періодичних друкованих видань.
3. Права журналістів інтернет-видань.
4. Порівняйте обсяг прав і ступінь відповідальності інтернет-журналістів та їхніх офлайнових колег.
5. Охарактеризуйте правові аспекти діяльності інтернет-сайтів.
6. Охарактеризуйте види сайтів.
7. Чи користуються правовою охороною окремі компоненти сайту?
8. Особливості режиму діяльності гіперпосилань, мета-тегів, динамічних сторінок.
9. Форми правової охорони структурних елементів сайту.
10. За якими критеріями сайт можна віднести до категорії ЗМІ?
11. Як захистити сайт від копіювання або клонування?
12. Що таке електронна публікація?
13. Основні правові проблеми, пов'язані з діяльністю мережевих засобів масової інформації.
14. Законодавчі ініціативи України та світу щодо регулювання діяльності інтернет-ЗМІ.
15. Особливості роботи з редакційною поштою в мережевих ЗМІ.
16. Концепція саморегулювання мережі Інтернет.
17. Як регулюється зміст інформації, що поширюється в Мережі?
18. Роль електронних бібліотек серед інших інформаційних систем.
19. Критерії, що відрізняють електронну бібліотеку від інших інформаційних ресурсів.
20. Як змінилися бібліотечні функції в умовах мережі Інтернет?
21. Основні етапи появи та розвитку електронних бібліотек у світі.
22. Особливості формування інформаційних ресурсів в українському сегменті мережі Інтернет.
23. Діяльність електронних бібліотек: основні правові проблеми.
24. Які твори можна включати до фондів електронних бібліотек?
25. У чому полягає специфіка правового регулювання діяльності бібліотек, що мають фонди електронних документів і бібліотек, які функціонують у Мережі?

26. Як вирішується проблема комерційного використання інформації, що зберігається в електронній бібліотеці?
27. Особливості укладання договору на розміщення твору в електронній бібліотеці.
28. Шляхи легалізації діяльності електронних бібліотек.
29. Форми структурної організації електронних бібліотек.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Афанасьєва К. О. Авторське право: навч. посібник / К. О. Афанасьєва. — К. : Атіка, 2006. — 226 с.
2. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Л. Городенко. — К. : Академія Української Преси, 2010. — 172 с.
3. Закон України «Про внесення змін до Закону про інформацію» від 13.01.2011 № 2938-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/i\\_doc2.nsf/link1/T112938](http://search.ligazakon.ua/i_doc2.nsf/link1/T112938).
4. Іванов В. Інтернет в Україні в контексті відносин людини, суспільства та держави // Свобода висловлювань і приватність. — 2002. — № 3. — С. 4–20.
5. Інформаційна культура: навч. посіб. / Цимбалюк В. С., Новицька Н. Б. та ін. / За заг. ред. М. Я. Швеця, Р. А. Калюжного. — Ірпінь, НУДПС України, 2007. — 254 с.
6. Красноступ Г. Правове регулювання «Інтернет-засобів масової інформації» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.minjust.gov.ua/0/24640](http://www.minjust.gov.ua/0/24640).
7. Монахов В. Н. СМІ и Інтернет: проблем правового регулювання / В. Н. Монахов. — М. : Экопринт, 2003. — 320 с.
8. Наумов В. Б. Право и Интернет: очерки теории и практики / В. Б. Наумов. — М. : Книжный дом «Университет», 2002. — 432 с.: ил.
9. Основи інформаційного права : навч. посіб. / Цимбалюк В. С., Павловський В. Д. — К. : Знання, 2004. — 274 с.
10. Приступенко Т. О. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації : монографія / Т. О. Приступенко / За ред. В. В. Різуна. — К., 2000. — 278 с.

Додаткова:

11. Павлуша І. А. Електронні бібліотеки: зарубіжний досвід, питання розробки української концепції // Бібл. вісн. — 1999. — № 4. — С. 13–24.
12. Пастухов О. М. Авторське право в Інтернеті / О. М. Пастухов. — К. : Школа, 2004. — 144 с.
13. Пресняков І. Масові комунікації в Україні: виклики та відповіді. Статус та юридичне регулювання діяльності Інтернет-ЗМІ / І. Пресняков // Вісник школи політичної аналітики. — 2003. — № 1 (січень).

---

---

# ДИЗАЙН ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

Упорядник: Р. М. Вербовий

---

---

## ВСТУП

Дисципліна «Дизайн електронних видань» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається на 4 курсі бакалаврату в 2-му семестрі. У ній йдеться про сутність дизайну в інтерактивному середовищі, засоби створення якісного графічного дизайну електронних видань.

**Мета** навчальної дисципліни: засвоєння студентом комплексу теоретичних і практичних знань із дизайну в інтерактивному середовищі.

**Завдання** навчальної дисципліни: поглибити знання з дизайну, навчити студента здійснювати комплексне проектування інтерактивних електронних видань.

### Вимоги до знань і вмінь:

Студент повинен знати:

- сутність інтерактивного середовища та особливості проектування інтерфейсів електронних видань;
- формотворні чинники дизайну в інтерактивному середовищі;
- візуальні атрибути інформації;
- види взаємодії читача з інтерактивним середовищем електронного видання;
- елементи інтерфейсу електронного видання та правила їх проектування;
- контекст як піделемент базових структур дизайну електронних видань;
- проблеми екранної типографіки;
- модульні системи проектування електронних видань.

Студент повинен уміти:

- проектувати ментальну модель електронного видання;
- створювати прототипи електронних видань для тестування ефективності комунікації в інтерактивному просторі;
- створювати анімацію для електронного видання;
- графічно зображати спонукальну дію предметів;

- створювати діалогові та модальні вікна в інтерактивному середовищі електронного видання;
- створювати інтерактивне відео.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Поняття про інтерактивний дизайн.
2. Формотворні чинники дизайну електронного видання.
3. Ментальна модель електронного видання.
4. Візуальні атрибути інформації електронного видання.
5. Види взаємодії читача з інтерактивним середовищем електронного видання.
6. Розробка концепції та структура інтерактивного електронного видання.
7. Елементи інтерфейсу електронного видання (віджети) та особливості їхнього дизайну.
8. Модульні системи проектування електронних видань.
9. Негативний простір електронного видання.
10. Проблеми екранної типографіки.
11. Діалогові модальні та немодальні вікна в інтерактивному електронному виданні.
12. Анімація в електронному виданні.
13. Контекст як підеlement базових структур у дизайні електронних видань.
14. Прототипування інтерактивного електронного видання.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ПРО ІНТЕРАКТИВНИЙ ДИЗАЙН

#### План

1. Поняття про інтерактивність.
2. Поняття про інтерфейс.
3. Види інтерфейсів.

Інтерактивність електронного видання — здатність взаємодіяти або перебувати в режимі діалогу з читачем. Нині роль читача у виданні підсилюється — вона може навіть підмінювати авторське бачення читацькою активністю, творчою уявою. У дизайні це призводить до підміни авторської творчості нехудожніми формами співпраці, оскільки художня творчість не може бути безособистісною. В інформаційних системах інтерактив-



ність надає користувачеві можливість по-різному реагувати на дії системи. Інтерактивність електронного видання можна розглядати як здатність відповідати читачеві, бути учасником діалогу.

Інтерфейс користувача — це різновид інтерфейсів, у якому одна сторона представлена в користувачем (читачем), інша — електронною системою (електронним виданням); це сукупність методів, засобів та правил їх взаємодії.

Види інтерфейсів електронного видання: графічний (віконний, WIMP, веб-орієнтований, індуктивний, масштабований), тактильний, жестовий, голосовий, матеріальний, сенситивний тощо.

### Завдання

- Розтлумачити поняття «дизайн інтерфейсу», «дизайн інтерактивного середовища».
- Переглянути та проаналізувати роботи з інтерактивного дизайну Британської вищої школи дизайну (<http://interactopus.ru>).
- Переглянути та проаналізувати ролик про динамічне використання графічних елементів літер без додавання зовнішніх графічних елементів Word as Image ([http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=J59n8FsoRLE](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J59n8FsoRLE)).
- Переглянути та проаналізувати ролик The Alchemy of Great Work (<http://www.youtube.com/watch?v=mDIKhqbcehw&feature=related>).
- Ознайомитися з інтерактивним веб-ресурсом Кріса Мілка The Wilderness Downtown (<http://thewildernessdowntown.com>).

## ТЕМА 2. ФОРМОТВОРНІ ЧИННИКИ ДИЗАЙНУ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

### План

1. Тривалість процесів в інтерактивному середовищі електронного видання.
2. Тривалість інтелектуальної роботи читача електронного видання.
3. Маніпулювання діями читача електронного видання.
4. Фокус уваги.
5. Тривалість фізичних дій.
6. Тривалість відповіді електронного видання на запит читача.

Основні чинники, які впливають на якість дизайну електронного видання: швидкість виконання проекту, маніпулювання діями читача, фокус уваги, тривалість запиту й відповіді на нього.

Швидкість виконання графічного проектування в цифровому середовищі — важливий критерій ефективності дизайну

електронного видання. Тривалість виконання роботи читача в інтерактивному середовищі має два складники: інтелектуальна робота (користувач обмірковує, що він має зробити) та фізична робота (тривалість фізичних дій читача та відповіді електронного видання на запит).

Взаємодія читача з електронним виданням складається з таких кроків: формування мети дій, визначення загального напрямку дій, з'ясування конкретних дій, їх виконання, сприйняття нового стану електронного видання, його інтерпретація та оцінка результату. Процес інтелектуальної праці читача займає майже весь час його взаємодії з електронним виданням.

Найкраще надавати читачеві інформацію візуально. Тривалість фізичних дій користувача, передусім, залежить від ступеня автоматизації роботи й рівня необхідної точності роботи.

#### Завдання

- Пояснити засоби маніпулювання діями читача електронного видання.
- Дати характеристику фокусу уваги читача в електронному виданні.
- Намалювати схему взаємодії інтерактивного електронного видання та його читача.

### ТЕМА 3. МЕНТАЛЬНА МОДЕЛЬ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

#### План

1. Поняття про ментальну модель електронного видання.
2. Метафора в композиційній організації електронного видання.
3. Афорданс.
4. Стандарт.

Для успішного використання будь-якої системи людині потрібно розуміти, як працює система. При цьому необов'язково знатися на суті процесів достеменно — йдеться про загальне і цілісне їх розуміння. Таке розуміння сутності системи називається її ментальною моделлю.

Щоб послуговатися системою, користувач створює її власну ментальну модель. Допомогти йому в опануванні системою електронного видання можна застосуванням метафори, яка дає змогу не створювати нову модель, а скористатися готовою, раніше побудованою з іншого приводу. Наприклад, піктограма кошика в інтерфейсі електронного видання спрощує розуміння читача значення і наслідків його дій — видалення непотрібного файлу.

Афорданс — прийом, який полягає в демонструванні об'єктом суб'єктові власних невід'ємних властивостей чи способу ви-

користання себе. Приклади афродансу в електронних виданнях: вхід або вихід з певної частини електронного видання позначається у вигляді фігури людини, що рухається; хрестиком позначають закриття діалогового вікна.

Екологічна оптика: вибір образів, які використовуються при побудові метафор, афродансів повинен бути відповідним моральним естетичним та іншим нормам, прийнятим у суспільстві.

При розробці електронного видання доцільно використовувати стандарти — поширені, знайомі читачеві прийоми, елементи дизайну, типову послідовність дій. Стандарт є потужним інструментом інтерактивного дизайну, однак ненадійним. Він добре працює, коли популярний, — інакше не працює зовсім. Наприклад, у мережесих виданнях зазвичай застосовуються горизонтальні або вертикальні меню, тож діагональні чи інші нестандартні меню рідко бувають успішними.

Умови популярності стандарту: він може застосовуватися як в усіх системах, так і бути популярним усередині певної системи. До прикладу, в багатьох предметах матеріального світу (не лише в електронних виданнях) використовується кнопка, яка викликає інтуїтивне бажання натиснути (це теж афроданс).

#### Завдання

- Підібрати приклади успішного застосування та порушення екологічної оптики в дизайні електронних видань.
- Графічно зобразити спонукальну дію предметів.

## ТЕМА 4. ВІЗУАЛЬНІ АТРИБУТИ ІНФОРМАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

### План

1. Композиція та організація електронного видання.
2. Екранний колір.
3. Контраст.
4. Візуалізація виконуваних дій.

Композиція інтерактивного електронного видання передбачає усвідомлення вимог і правил такого середовища. Вона не настільки формалізована, як у друкованому виданні, і повинна залишати можливість читачеві взаємодіяти з електронним виданням, навіть виступати співавтором матеріалів.

Екранний колір передбачає використання RGB-колірної системи. RGB — три кольори: червоний, зелений та синій. Модель RGB використовується для проектів, які демонструватимуться тільки на екрані і не будуть виходити друком. Різні монітори

мають різну екранну роздільну здатність, що впливає на відображення кольорів. Формат RGB має яскраві кольори, які відмінно виглядають на екрані, до того ж він складний для передачі в інших колірних моделях. При перетворенні в СМΥК, RGB-кольори набувають бруднуватих і тьмяних відтінків, деякі з них не мають Pantone-еквіваленту.

Правильний розрахунок контрасту в електронних виданнях необхідний для отримання гармонійного розподілу яскравості на моніторі чи дисплеї. Це вкрай важливо, оскільки баланс яскравостей чинить сильний вплив на сприйняття освітлюваного об'єкта. Різкий контраст справляє неприємне враження та приводить до зорової втоми, оскільки оку доводиться постійно пристосовуватися до різних рівнів яскравості. Недостатній контраст також небажаний, оскільки в цьому випадку об'єкти виглядають пласкими та погано розрізняються на фоні, що також призводить до зорової втоми.

Сфери використання візуалізації виконуваних дій: перехід по рубрикації; перехід за зовнішніми посиланнями; в сегментаціях цільових матеріалів тощо.

#### Завдання

- Схематично розробити композицію власного електронного видання, зважаючи на багатомірність екрану.
- Продумати та описати візуалізацію виконуваних дій в інтерактивному електронному виданні, згідно із встановленим комунікаційним ефектом.
- Описати композицію та багатомірність веб-дodatка Photo Particles (<http://lab.aerotwist.com/webgl/photoparticles>).

## ТЕМА 5. ВИДИ ВЗАЄМОДІЇ ЧИТАЧА З ІНТЕРАКТИВНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

### План

1. Лінійна взаємодія.
2. Реактивна взаємодія.
3. Діалогічна взаємодія.

В основі інтерактивності лежить взаємодія з користувачем через клавіатуру, оптичний маніпулятор, камеру або все відразу. Виокремлюють такі ступені взаємодії читача з інтерактивним середовищем електронного видання:

- лінійна взаємодія — відсутність інтерактивності, коли на запит посилається повідомлення, не пов'язане з попередніми;
- реактивна взаємодія — повідомлення, пов'язане тільки з одним попереднім;

– множинна, або діалогова взаємодія, коли повідомлення пов'язане з безліччю попередніх.

Іноді інтерактивність у сфері комунікаційної взаємодії визначається як вираження міри, в якому третє за порядком (або й пізніше) повідомлення пов'язане з рівнем взаємодії попереднього інформаційного обміну із ще більш ранніми обмінами.

Інтерактивність аналогічна ступеневі відгуку й досліджується як процес комунікації, в якому кожне повідомлення пов'язане з попередніми, а також з їх приналежністю до повідомлень, що їм передують.

#### Завдання

- Порівняти лінійну та реактивну взаємодію між читачем та інтерфейсом електронного видання.
- Графічно зобразити діалогічну взаємодію між читачем та інтерфейсом певного електронного видання.
- Пояснити взаємодію користувача та інтерфейсу веб-ресурсу Ugly Dancer (<http://theuglydance.com>).

## ТЕМА 6. ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ ІНТЕРАКТИВНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

### План

1. Створення концепції інтерактивного електронного видання.
2. Технічне завдання як засіб формалізації концепту інтерактивного електронного видання.
3. Технологічний аналіз та багаторівнева експертиза креативу в системі проектування інтерактивного видання.
4. Допроєктний аналіз.
5. Теорії та практики доповненої реальності.
6. Айдентика інтерактивних проєктів та медіапланування.

Створення концепції інтерактивного електронного видання — перший етап у його розробці. У концепції визначають основні ідеї майбутнього проєкту.

Технічне завдання — вихідний документ для проектування електронного видання, згідно з яким проводиться виготовлення, затвердження при введенні в дію, експлуатація.

Технологічний аналіз і багаторівнева експертиза креативу проводиться тільки в колективі. Для даної процедури потрібно створити творчу групу із залученням експертів із відповідних галузей знань.

Допроєктний аналіз базується на порівнянні вигод і витрат, пов'язаних із реалізацією інтерактивного проєкту. Концепція проєктного аналізу — це набір методичних принципів, які ви-

значають послідовність збирання та способів аналізу даних, методів визначення пріоритетів, способів урахування широкого кола аспектів для прийняття рішень про реалізацію проекту. Одним із головних завдань допроектного аналізу є встановлення цінності проекту, яка визначається різницею його позитивних результатів і негативних наслідків.

Доповнена реальність — термін, що характеризує всі інтерактивні проекти, спрямовані на розширення реальності будь-якими віртуальними елементами. Доповнена реальність — складник змішаної реальності, до якої належить «доповнена віртуальність» (коли реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище).

#### Завдання

- Розшифрувати надане викладачем технічне завдання майбутнього інтерактивного електронного видання.
- Провести допроектний аналіз майбутнього інтерактивного електронного видання.
- Розробити айдентику майбутнього інтерактивного електронного видання.

## ТЕМА 7. ЕЛЕМЕНТИ ІНТЕРФЕЙСУ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ (ВІДЖЕТИ) ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО ДИЗАЙНУ

### План

1. Дизайн кнопок, радіокнопок, прапорців, перемикачів.
2. Дизайн значків (іконок), списків та ієрархічних списків.
3. Поле редагування та модерації.
4. Проектування віджетів навігації та керування: меню, вікно, вкладка, панель інструментів, спливна підказка.

Елемент інтерфейсу (віджет) — графічний інтерфейс користувача, що має простий зовнішній вигляд і виконує дії. Слово *widget* уперше зафіксоване в 1926 р. в тому ж значенні, що й *gadget* — «пристосування, штуківина». Слово «віджет» також використовується як назва класу допоміжних міні-програм — графічних модулів, які розміщуються в робочому просторі відповідної «батьківської» програми та слугують для прикраси робочого простору, розваги, вирішення окремих робочих завдань або швидкого отримання інформації з Інтернету без допомоги веб-браузера.

Віджети поділяються на дві групи залежно від середовища, в якому вони функціонують: веб-віджети та десктоп-віджети.

Веб-віджети поділяють на інтерактивні та неінтерактивні. Інтерактивні — ті, з якими користувач може взаємодіяти, на-

приклад, відправляти SMS або шукати маршрут на карті. Неінтерактивні — ті, вміст і робота яких не залежить від дій користувача, що переглядає сторінку. Неінтерактивні віджети часто називають інформерами.

Десктоп-віджети можуть показувати прямо на робочому столі комп'ютера стрічку новин, слайд-шоу з фотографій, дають змогу робити нотатки на віртуальних стікерах, вести облік робочого часу тощо.

#### Завдання

- Загальна характеристика віджетів.
- Охарактеризувати віджети веб-ресурсу The Bic Wall (<http://www.thebicwall.com>).
- Графічно спроектувати віджети для певного інтерактивного електронного видання.

## ТЕМА 8. МОДУЛЬНІ СИСТЕМИ ПРОЕКТУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

### План

1. Завдання сітки в інтерактивному дизайні.
2. Види сіток електронних видань.
3. Алгоритми побудови модульності дизайну інтерактивного видання, побудова «зєбри».
4. ModularGrid — інструмент, що відповідає канонам ефективного дизайну.

Завдання сітки в інтерактивному дизайні: економія часу на пошук геометричного положення того чи іншого об'єкта; допомога в передбаченні тривіальних шаблонів і створення заготовок електронного видання.

Види сіток: блочна, колонкова, ієрархічна.

У електронних виданнях найчастіше формат коливається від 1024 до 1280 пікселів. Завдання та ідея проекту може стерти ці рамки. Однак висота макета — здебільшого величина непередбачувана. На відміну від поліграфії, електронна сторінка найчастіше не фіксована за висотою, і власний контент може збільшувати її.

Усі елементи рубрикації електронного видання з кеглем, відмінним від кегля основного тексту, повинні мати інтерліньяж, кратний обраній висоті рядка; в сумі з усіма вертикальними полями висота кожного такого елемента повинна містити цілу кількість рядків шрифтової сітки. Цим мікромодулем обґрунтована більшість відстаней. Таким чином, формується прообраз майбутньої сітки — «зєбра». На цій сітці розташовується

весь контент електронного видання: абзаци, списки, заголовки, ілюстрації, плашки тощо.

ModularGrid — інструмент верстальника електронного видання, базується на JavaScript. Основні можливості ModularGrid: показ направляючих поверх сторінки; показ модульної сітки поверх сторінки; показ окремо шрифтової сітки; горизонтальної або вертикальної модульної сітки поверх сторінки; показ зображення-макета поверх сторінки, зміна розміру вікна браузера під зазначені верстальником параметри; зміна прозорості модульної сітки та зображення-макета.

#### Завдання

- Здійснити дефіційний аналіз понять: збалансованість, співрозмірність, цілісність, шаблонування.
- Спроекувати «гумову» сітку майбутнього інтерактивного електронного видання.
- Охарактеризувати модульну сітку веб-додатка Lullaland (<http://lullaland.net>).

## ТЕМА 9. НЕГАТИВНИЙ ПРОСТІР ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

### План

1. Поняття про негативний простір в інтерактивному середовищі.
2. Пауза.
3. Неактивність.
4. Зміщення.

Головною причиною виокремлення та використання негативного простору (у графічному дизайні в цілому і в конструюванні інтерактивного середовища зокрема) є фізіологічні чинники людського сприйняття інформації. Необхідність організовувати комунікаційний процес, зважаючи на чинники, які забезпечують зручний для реципієнта процес сприйняття.

Саме негативний простір дає змогу майстерно поєднувати простір і форми всередині формату. Він виконує важливі функції, адже допомагає розрізняти контент, що розміщений у межах позитивного простору. Він не обов'язково має бути цільним блоком, адже до нього можна віднести будь-що, що перебуває поза фокусом візуальної уваги. Негативний простір допомагає формувати розмітку для об'єктів позитивного простору і є першоосною модульного конструювання. Негативний простір допомагає визначити межі позитивного, а межі об'єктів, у свою чергу, визначають, де починається негативний простір, що сам по собі є певною формою.



Негативний простір електронного видання можна розглядати в ширшому і вужчому вимірах — як макропростір і мікропростір. Вони взаємопов'язані. В основі такого поділу лежить специфіка впливу негативного простору на читача.

#### Завдання

□ Охарактеризувати негативний простір електронного видання (на вибір студента).

## ТЕМА 10. ПРОБЛЕМИ ЕКРАННОЇ ТИПОГРАФІКИ

### План

1. Читабельність тексту на дисплеї.
2. Специфіка текстової архітекτονіки електронного видання.
3. Проблеми у використанні шрифтів для електронних публікацій.
4. Використання антиаліасингу, піксельних шрифтів та методу «дробовика» у верстці електронного видання.

Правила типографіки як результат тривалих пошуків — від каліграфічних шкіл Китаю з їхніми вишуканими ієрогліфами до сучасних вибухових форм Девіда Карсона. Шрифт є не тільки носієм інформації, а й при правильному підході може бути найкращим інструментом для створення певного настрою.

Електронна типографіка багато в чому наслідуює традиції типографіки друкованих видань, однак має специфіку. При виборі шрифту для екранного відображення наявне обмеження форматом видання: створювана сторінка не може бути більшою за мінімальний розмір читацького дисплею, на сторінці має бути відведене місце для елементів засобів чи інструментів навігації.

Найбільша проблема, пов'язана з використанням шрифтів для електронних публікацій (сторінка сайту на екрані монітора, текст на дисплеї e-book або стільникового телефону), полягає в тому, що при невеликому кеглі навіть відому гарнітуру розпізнати дуже важко. І неважливо, який екран — 72 або 96 ppi. Проте технології розвиваються — вже нині розроблені методи поліпшення сприйняття тексту з екрану.

Антиаліасинг — згладжування зубчастих країв певних форм шляхом заповнення сусідніх осередків за допомогою кольорів. Однак при його використанні текст здається недостатньо чітким. Використовувати цей прийом рекомендується в роботі із шрифтами великих кеглів.

Піксельні шрифти не мають згладжених контурів і призначені для набору шрифтом одного певного кегля, як правило, досить дрібного.

Embedding — ідея впровадження шрифтів формату EOT або OTE разом зі сторінкою. Однак проблеми використання будь-яких шрифтів у веб-дизайні це не знімає. По-перше, не всі браузері підтримують відображення впроваджених шрифтів, а по-друге, не всі кириличні шрифти адекватно конвертуються у зазначені формати.

Метод «дробовика» полягає в тому, що в процесі створення веб-сторінок можна зазначити відразу декілька стилістично схожих шрифтів. У процесі виведення сторінки на екран буде підставлятися шрифт, перший у такому списку.

#### Завдання

- Обґрунтувати відповідність екранного шрифту концепції видання (на вибір студента).
- Сформувати шрифтову карту визначеного викладачем інтерактивного електронного видання.
- Розробити власний екранний шрифт (завдання для групи студентів).

## ТЕМА 11. ДІАЛОГОВІ МОДАЛЬНІ ТА НЕМОДАЛЬНІ ВІКНА В ІНТЕРАКТИВНОМУ ЕЛЕКТРОННОМУ ВИДАННІ

### План

1. Діалогові вікна як елемент дизайну інтерактивного видання.
2. Види діалогових вікон.
3. «Десктопність» електронного видання.

Діалогове вікно — спеціальний елемент інтерфейсу електронного видання, призначений для виведення інформації та (або) отримання відповіді від користувача. Назва відображає двосторонню взаємодію «комп'ютер — користувач» (їхній «діалог»): адже через нього йдуть повідомлення користувачеві й отримуються відповіді від нього.

Діалогові вікна поділяються на модальні та немодальні, залежно від того, чи блокують вони можливість взаємодії користувача з додатком (або системою в цілому) доти, поки не отримають від нього відповідь. Найпростішим типом діалогового вікна є вікно повідомлення (англ. message box, англ. alert box), яке виводить інформацію і вимагає від користувача підтвердити, що вона прочитана. Для цього зазвичай необхідно натиснути кнопку «Ok». Вікно повідомлення призначене для інформування користувача про завершення виконуваної дії, виведення повідомлення про помилку та подібних ситуацій, які не потребують від користувача будь-якого вибору. Незважаючи на те, що використання вікна повідомлення є часто використо-

вуваним шаблоном проектування, воно критикується експертами з юзабіліті як неефективне рішення для поставленої задачі (захист від помилкових дій користувача), до того ж, за наявності ліпших альтернатив.

Немодальні діалогові вікна використовують у випадках, коли у вікні виводиться інформація, яка не є суттєвою для подальшої роботи системи. Тому вікно може залишатися відкритим, тоді як робота користувача зі системою триває. Загалом правила якісного електронного дизайну пропонують використовувати саме цей тип діалогових вікон, адже він не примушує користувача до певної (можливо, неочевидної для нього) послідовності дій. Прикладом може бути діалогове вікно для зміни будь-яких властивостей поточного документа, приміром, кольору тла або тексту. Користувач може вводити текст, не звертаючи уваги на його колір. Але в будь-який момент може змінити колір, використовуючи діалогове вікно.

Електронне видання має «десктопний» характер, тому головна інформація має бути розміщена в основному вікні дисплею.

#### Завдання

- Охарактеризувати види діалогових вікон.
- Спроекувати діалогові вікна майбутнього інтерактивного електронного видання.

## ТЕМА 12. АНІМАЦІЯ В ЕЛЕКТРОННОМУ ВИДАННІ

### План

1. Процес створення анімації в електронному виданні.
2. JavaScript та ActionScript — мови програмування рухів об'єктів.
3. Програми для створення анімації.
4. Правила проектування анімації в просторі електронного видання.

Розстановку ключових кадрів в анімації електронного видання здійснює дизайнер, проміжні ж кадри генерує спеціальна програма. Цей спосіб найближчий до традиційної мальованої анімації, тільки роль фазівника бере на себе комп'ютер, а не людина.

Процедурну анімацію цілком або частково розраховує комп'ютер. Її види: симуляція фізичної взаємодії твердих тіл; імітація руху систем частинок, рідин і газів; імітація взаємодії м'яких тіл (тканини, волосся); розрахунок руху ієрархічної структури зв'язків (скелета персонажа) під зовнішнім впливом (Ragdoll); імітація автономного (самостійного) руху персонажа — прикладом такої системи є програма Euphoria.

У програмованій анімації мережевого середовища здебільшого застосовують дві мови, за допомогою яких програмують рухи об'єктів: JavaScript (браузерна мова) й ActionScript (мова роботи з додатками Flash). Перевага програмованої анімації полягає у зменшенні розміру вихідного файлу, недолік — у навантаженні на процесор читача електронного видання.

Програми для створення анімації: Adobe Photoshop, GIMP, Adobe Flash Professional, CoffeeCup, Blender тощо.

Правила анімації в просторі електронного видання:

– процес завантаження завжди має супроводжувати пре-лоадер;

– виділення активних елементів у певний період часу під час програвання анімаційного ролика;

– зміна дизайну курсору має відповідати його основній функції – можливості запускати активні елементи, беручи до уваги (як правило) малі розміри елементів; курсор має бути яскраво вираженою точкою, суміщення якої з активним елементом призведе до його активації;

– необхідно надати користувачеві можливість пропускати вступні ролики (intro), якщо вони передують завантаженню основної частини електронного видання; максимально мінімізувати час завантаження електронного видання, щоби позбавити користувача від очікування (найбільшою мірою це стосується видань із контентом великого обсягу); надати користувачеві змогу відключати періодично повторювану анімацію в електронному виданні, особливо якщо вона вимагає підвищених ресурсів.

#### Завдання

- Створити інтерактивну анімацію.
- Охарактеризувати інтерактивну анімацію веб-дodatка Edmus (<http://www.kongregate.com/games/pouchmouse/edmus>).

### ТЕМА 13. КОНТЕКСТ ЯК ПІДЕЛЕМЕНТ БАЗОВИХ СТРУКТУР У ДИЗАЙНІ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

#### План

1. Часовий контекст.
2. Контрастний контекст.
3. Позиційний контекст.

Часовий контекст визначає відповідність дизайну електронного видання духу епохи, її стилістиці, а також є певною системою відліку візуалізації дій у межах інтерактивного середовища.

Контрастний контекст визначає допустиму відмінність у характеристиках елементів інтерактивного середовища; а також можливості електронного видання відобразити ці відмінності. Контрастний контекст в інтерактивному середовищі може бути виражений безрозмірною величиною чи логарифмом відношення.

Позиційний контекст визначає взаємозалежність об'єктів у просторі електронного видання та їх позиційне розташування згідно з означеними взаємозалежностями.

#### Завдання

- Проаналізувати часовий контекст інтерактивного електронного видання.
- Спроекувати позиційне розміщення елементів інтерактивного видання згідно з часовим і контрастним контекстом.

### ТЕМА 14. ПРОТОТИПУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАННЯ

#### План

1. Поняття про прототипування.
2. Рівень деталізації прототипу.
3. Прототипування на папері.
4. Прототипування на комп'ютері.
5. Прототипування в Мережі.

Прототип як засіб тестування. Створення прототипу — це підпорядкована операція, яка самостійної цінності не має, а отже, створювати прототип потрібно в максимально стислі терміни. Можливість його легко модифікувати: якщо при тестуванні виявилися проблеми, то прототип потрібно переробляти й тестувати знову.

Вимоги до прототипу змінюються з часом. Спочатку найбільш актуальними його властивостями є швидкість створення і простота модифікації. Ці властивості дозволяють швидко розробити і перевірити кілька версій інтерфейсу, при цьому ще й виправити значну частину помилок. Відтак на перший план виходять функціональність і естетичність, простота ж модифікації стає вже не так важлива, оскільки з кожною новою виправленою помилкою знижується ймовірність того, що прототип доведеться повністю переробляти при виявленні нової помилки.

Перевагою паперового прототипування є виняткова простота і швидкість малювання. Крім того, папір допомагає не думати про те, як інтерфейс виглядає, дозволяючи зосередитися на тому, як інтерфейс працює. При проектуванні прототипу на

папері дуже важливо не намагатися намалювати його так, щоби він був гарним, наприклад, не потрібно намагатися малювати лінії прямими. На розуміння роботи інтерфейсу це не вплине, однак сповільнить роботу. Елементи інтерфейсу, які не можна намалювати однозначно, найефективніше зображати неоднозначними, важливу інформацію з них найкраще словами писати на полях.

Інструменти прототипування на комп'ютері: Mockup Builder, MS Visio, Axure, Denim, Adobe Fireworks тощо.

Інструменти прототипування в Мережі: Slickplan, Dabbleboard, HotGloo, iPLOTZ, Pidoco тощо.

#### Завдання

- Пояснити етапи прототипування, що виконується в ході створення інтерактивного електронного видання.
- Створити паперовий прототип майбутнього електронного видання.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Визначення інтерактивного середовища.
2. Визначення інтерфейсу.
3. Екстравертні трансляції реакцій.
4. Типологія інтерфейсів електронних видань.
5. Тривалість інтелектуальної роботи читача електронного видання.
6. Продемонструйте маніпулювання діями читача електронного видання.
7. Фокус уваги читача.
8. Тривалість відповіді електронного видання на запит читача.
9. Визначення ментальної моделі електронного видання.
10. Сутність метафори в композиційній організації електронного видання.
11. Визначення афордансу.
12. Інтерпретація стандарту в інтерактивному електронному виданні.
13. Способи передачі афордансу.
14. Екологічна оптика.
15. Композиція та організація електронного видання.
16. Характеристика екранного кольору.
17. Використання контрастів в інтерактивному електронному виданні.
18. Візуалізація виконуваних дій.
19. Лінійна взаємодія в просторі електронного видання.
20. Реактивна взаємодія в просторі електронного видання.

21. Діалогічна взаємодія в просторі електронного видання.
22. Характеристика інтерактивної анімації.
23. Правила проектування анімації в просторі електронного видання.
24. Часовий контекст інтерактивного середовища.
25. Контрастний контекст інтерактивного середовища.
26. Позиційний контекст інтерактивного середовища.
27. Умови читабельності тексту на дисплеї.
28. Текстова архітектоніка електронного видання.
29. Відповідність екранного шрифту концепції електронного видання.
30. Способи вибору «безпечних» шрифтів для верстки електронного видання.
31. Характеристика Embedding.
32. Піксельні шрифти.
33. Метод «дробовика» в електронній типографіці.
34. Приклад технічного завдання для розробки електронного видання.
35. Організація технологічного аналізу та багаторівневої експертизи креативу.
36. Характеристика допроектного аналізу електронного видання.
37. Доповнена реальність.
38. Приклади реалізації в інтерактивному дизайні доповненої реальності.
39. Айдентика інтерактивних проектів.
40. Особливості медіапланування в інтерактивному середовищі.
41. Алгоритми побудови модульності дизайну інтерактивного видання.
42. Загальні принципи верстки «гумових» сіток.
43. Лайфхаки та «висяча» пунктуація.
44. Характеристика Golden Grid System.
45. Характеристика GridMaker.
46. Характеристика ModularGrid.
47. Збалансованість, співрозмірність, цілісність, шаблонування електронного видання.
48. Типологія діалогових вікон.
49. Види модальних вікон.
50. Варіанти альтернативної навігації інтерактивного видання.
51. Засоби оптимізації діалогових вікон.
52. Desktopність електронного видання.
53. Прототип інтерактивного видання: етапи і рівні деталізації.
54. Прототипування на папері.
55. Прототипування на комп'ютері.
56. Прототипування в мережевому середовищі.

57. Характеристика технічних засобів для прототипування.
58. Використання традиційних і новаторських підходів у проектуванні інтерактивного середовища.
59. Роль суспільного та індивідуального в проектуванні інтерактивного середовища.
60. Стереотипи в дизайні електронних видань.
61. Архетипи в дизайні електронних видань.
62. Засоби інтерактивного дизайну веб-ресурсу This Shell від Wocreator (<http://www.thisshell.com>).
63. Засоби дизайну рекламного інтерактивного фільму «Being Henry» (<http://www.helloevoque.com>).
64. Засоби дизайну веб-ресурсу Roxik (<http://roxik.com/toy1.html>).
65. Засоби дизайну та інтерпретації інформації веб-ресурсу D-Reizen Stress Test (<http://www.devakantiestresstest.nl>).
66. Засоби дизайну та інтерпретації інформації веб-додатка Psykopaint (<http://www.psykopaint.com/>).
67. Засоби дизайну та інтерпретації інформації веб-ресурсу Ana Somnia (<http://www.anasomnia.com>).
68. Засоби дизайну та інтерпретації інформації веб-ресурсу Street Art View (<http://streetartview.com>).
69. Засоби дизайну та інтерпретації інформації проекту Mitoza (<http://baboon.co.il/mitoza>).
70. Засоби дизайну та інтерпретації інформації проекту Labuat (<http://herraizsoto.com/works/2009/labuat/soytuaire/>).
71. Засоби дизайну та інтерпретації інформації веб-ресурсу Mixer Guri (<http://www.mixerguri.org.br>).
72. Засоби дизайну та інтерпретації інформації інтерактивної гри «Draw a Stickman» (<http://www.drawastickman.com>).
73. Засоби дизайну та інтерпретації інформації веб-ресурсу Yes Of Corsa (<http://yesofcorsa.com>).
74. Засоби дизайну та інтерпретації інформації проекту NeverEndingFriends (<http://www.play-bic.it/neverendingpen/nef/#/home>).
75. Засоби дизайну та інтерпретації інформації проекту Infinite OZ (<http://www.syfy.com/tinman/oz>).
76. Засоби дизайну та інтерпретації інформації проекту Museum of me (<http://www.intel.com/museumofme/r/index.htm>).

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Водчиц С. С. Естетика пропорцій в дизайне. Система книжних пропорцій : учебное пособие для вузов / С. С. Водчиц. — М. : Техносфера, 2005. — 416 с.



2. Золотарев Д. А. Интерактивные технологии в дизайне как инструмент качественного изменения информации / Д. А. Золотарев, Т. В. Белико // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, Т 13, — № 2 (2), — 2011. — С.447–480.
3. Критерии качества интерфейса [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/dir/cat32/subj1173/file9484/view99688.html>.
4. Лебедев А. Экранная типографика (глава из книги «Ководство») / Артемий Лебедев [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/62>.
5. Раскин Джеф. Интерфейс. Новые направления в проектировании компьютерных систем / Джеф Раскин / Пер. с англ. — СПб. : Символ-Плюс, — 2004. — 272 с.
6. Традиционная и электронная типографика [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.i-type.ru/etypo.html>.
7. Уайт Ян В. Редактируем дизайном. Классическое руководство: как завоевать внимание читателей / Ян В. Уайт / Пер. с англ. — М. : Университетская книга, 2009. — 244 с.
8. Купер А. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия / Алан Купер, Роберт Рейман, Дэвид Кронин / Пер. с англ. М. Зислис. — СПб. : Символ-Плюс, 2009. — 688 с.  
Додаткова:
9. Купер А. Психбольница в руках пациентов. Почему высокие технологии сводят нас с ума и как восстановить душевное равновесие / Алан Купер / Пер. с англ. — СПб. : Символ-Плюс, 2004. — 336с.
10. Лебедев В. А. Проблемы экранной типографики (глава из книги «Методология и практика электронных изданий по искусству») / В. А. Лебедев [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.museum.ru/future/part03/030304.htm>.
11. Хольцшлаг М. О форме в дизайне [Электронный ресурс] / Молли Е. Хольцшлаг. — Режим доступа : <http://balbesof.net/article/a-13.html>.
12. Чернышев О. В. Формальная композиция. Творческий практикум / О. В. Чернышев. — Минск : Харвест, 1999. — 312 с.

---

---

# ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕДІАДИЗАЙНУ

Упорядники: В. Е. Шевченко,  
Р. М. Вербовий

---

---

## ВСТУП

Дисципліна «Технології та практики медіадизайну» викладається для студентів магістратури спеціальності 8.03030301 — «Видавнича справа та редагування» в 2-му семестрі і належить до циклу фундаментальної, природничо-наукової та загальноєкономічної підготовки вибіркової частини, дисциплін вільного вибору студента.

**Мета** навчальної дисципліни: засвоєння студентом комплексу теоретичних і практичних знань із медіадизайну.

**Завдання** навчальної дисципліни: ознайомити студентів з історією медіадизайну, навчити розрізняти стилі в медіадизайні, розвинути концептуальне мислення.

### **Вимоги до знань і вмінь:**

Студент повинен знати:

- теорії виникнення медіадизайну;
- напрями медіадизайну;
- продукти медіадизайну;
- стилі в медіадизайні;
- найвідоміші дизайн-ікони;
- принципи побудови візуальної ідентичності;
- еволюцію медіадизайну в контексті технологічного процесу;
- стереотипи в медіадизайні;
- одиниці проектування в медіадизайні;
- основи комунікаційних стратегій;
- світові школи медіадизайну.

Студент повинен уміти:

- створювати дизайн-програму та дизайн-концепцію;
- працювати з брифом;
- аналізувати найкращі зразки світового образотворчого мистецтва й графічного дизайну;
- формувати концепцію специфічного предметного середовища.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІСТОРІЯ МЕДІАДИЗАЙНУ

1. Теорія візуальної культури.
2. Історія дизайну та стиль.
3. Роль періодики в дослідженні історії дизайну.
4. Державний дизайн.
5. Еволюція дизайну в контексті технологічного процесу.

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕОРІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАДИЗАЙНУ

6. Напрями та продукти медіадизайну.
7. Стереотипи і сутність медіадизайну.
8. Проектування в медіадизайні.

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ПРАКТИКИ МЕДІАДИЗАЙНУ

9. Російська школа медіадизайну.
10. Американська та східна школи.
11. Європейська школа.
12. Медіадизайн в Україні.
13. Медіадизайн в епоху постмодернізму.
14. Дизайн в інформаційному середовищі.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІСТОРІЯ МЕДІАДИЗАЙНУ

#### ТЕМА 1. ТЕОРІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

##### План

1. Visual Studies — нова парадигма досліджень у галузі масових комунікацій.
2. Теорії виникнення медіадизайну.
3. Феномен дизайну новітніх медіа.

Огляд соціокультурних і технологічних аспектів історії європейського візуального мистецтва з часів виникнення індустріальної цивілізації до середини ХХ ст.

За останні 25 років у сучасній гуманітаристиці відбулися значні зміни з огляду на зацікавленість у вивченні візуальної

культури в широкому її значенні. Серед цих досліджень важливе місце посідає репрезентація феномену масових комунікацій і медіадизайну. Візуальність перестали сприймати як другорядний вимір культурної практики.

До проблематики сучасних досліджень візуальної культури належать візуальні технології, онейрична анаморфна естетика, соціальна теорія візуальності, візуальні ефекти, окуляцентризм тощо. У контексті концепції «візуального повороту» сучасна громадськість орієнтується на нову ментальну модель світу — сучасність перед людиною постає не як текст, що було закономірно до ХХІ ст., а як візуальний образ. У нинішньому інформаційному просторі стверджуються тенденції переходу від текстуальної до пікторальної теорії світосприйняття.

Нині медіадизайн зосереджує увагу на двох ключових об'єктах: графічному дизайні та дизайні середовища. Оскільки процес комунікації безпосередньо залежить від технологічного середовища, то через його розвиток у ретроспективній площині можна розглядати розвиток медіадизайну.

#### Завдання

- Назвати проблемні напрями досліджень візуальної культури.
- Визначити методологічну специфіку візуальних досліджень.

## ТЕМА 2. ІСТОРІЯ ДИЗАЙНУ ТА СТИЛЬ

### План

1. Стил ь як руші йний чинник розвитку дизайну. Вікторіанський стил ь. «Мистецтва та ремесла». Арт-нуво. Ранній модерн. Експресіонізм. Модерн: конструктивізм, футуризм, супрематизм. Арт деко. Дада. Пізній модерн, постмодернізм.
2. Дизайн-ікони. Поняття про дизайн-ікони. Енді Воргол. Томас Мальдонадо. Марсель Лайош. Маріо Беліні.

Мистецтвознавець В. Власов у словнику «Стил і в мистецтві» зазначає, що всю історію світового мистецтва можна розглядати як історію художніх стилів. Це стосується й історії дизайну. В. Власов виділяє низку рівнів стилю: історичний художній стил ь, історико-регіональний та індивідуальний стил ь майстра. Цей підхід можна застосовувати до історії дизайну. Стил і в дизайні як частини загальної художньої культури кореспондуються з великими історичними художніми стилями в мистецтві, особливо в архітектурі.

Загальні художні стилі, на кшталт арт деко, поп-арт, постмодерн і хай-тек, трансформуються в стилеві течії, відображаючи специфіку формування масових виробів за умов індустриальних технологій.

Поняття дизайн-ікони виникло наприкінці ХХ ст. на позначення знакових витворів дизайну, загальноновизнаних шедеврів, які посіли значне місце в історії дизайну та вплинули на його розвиток. Такі об'єкти можуть бути як випущені мільйонними накладками й повсюдно поширеними, так і, навпаки, носити концептуальний характер й існувати в єдиному примірнику. Словосполучення «ікона дизайну» використовують як ідіому.

#### Завдання

□ Навести й проаналізувати приклади, яким чином на дизайн сучасних видань упливають стилі та дизайн-ікони. Обрати для аналізу та порівняння декілька стилів.

### ТЕМА 3. РОЛЬ ПЕРІОДИКИ В ДОСЛІДЖЕННІ ІСТОРІЇ ДИЗАЙНУ

#### План

1. Журнал «Journal of Design and Manufactures».
2. Журнал «Pan».
3. Журнали «Dekorative Kunst» та «Kunst und Handwerk».
4. Журнал «Форма и функция».
5. Журнал «Техническая эстетика».
6. Журнал «Как».

Дослідження ролі періодики в історії дизайну на прикладі журналів: «Journal of Design and Manufactures», «Pan», «Decorative Kunst» та «Kunst und Handwerk», «Форма и функция», «Техническая эстетика», «Как».

«Journal of Design and Manufactures» — перше спеціалізоване видання про естетичні проблеми предметного світу та його проектування; почало виходити в світ із 1849 р. в Англії. Вихід журналу припав на першу світову економічну кризу, викликану стрімким розвитком техніки та розвитком промислового мистецтва («industrial arts»).

«Pan» (1895–1900, Берлін). Журнал відіграв велику роль у формуванні мистецького стилю арт-нуво. У виданні друкувалося чимало новаторських ілюстрацій знаних і менш відомих художників.

«Dekorative Kunst» (1897–1929, Німеччина) — авангардний мистецький журнал. Його засновник — арт-критик і письменник Юліус Мейєр-Грефе.

«Техническая эстетика» (1964–1991, Москва). Журнал висвітлював питання історії, теорії та практики радянського художнього конструювання, ергономіки, дизайнерської освіти, публікував оглядові матеріали виставкового життя, рецензії на спеціалізовані книжки.

Журнал про графічний дизайн «Как» видається з 1996 р. у Москві. Видання присвячене дизайну та рекламі, відомим графічним школам, творчості відомих дизайнерів-графіків, маркетингу в ракурсі потреб графічного дизайнера.

#### Завдання

- Простежити вплив фахової періодики на розвиток дизайну.
- Знайти власні приклади періодичних видань про дизайн, проаналізувати їх.

### ТЕМА 4. ДЕРЖАВНИЙ ДИЗАЙН

#### План

1. Роль держави в розвитку медіадизайну.
2. Англійська рада з дизайну.
3. Всесоюзний науково-дослідний інститут технічної естетики.
4. Медіадизайн та українська влада.

Особливе місце в розвитку медіадизайну належить т. зв. державному дизайну, що стимулює до комплексного підходу в дослідженні та розробці індустріального дизайну. Уперше раду з дизайну створили в Англії після Другої світової війни. У 1962 р. започаткували Всесоюзний науково-дослідний інститут технічної естетики в СРСР. Таким чином, у другій половині ХХ ст. була підготовлена матеріальна і теоретична база для спеціальних досліджень у галузі історії дизайну.

Багаторічне лідерство Великої Британії у світовій креативній індустрії великою мірою зумовлене інтересом держави до проблематики творчості й дизайну. Заснована ще в 1944 р. як Рада з промислового дизайну, сучасна Британська рада з дизайну є центром розробки національної стратегії в галузі творчості, дизайну й інновацій.

Всесоюзний науково-дослідний інститут технічної естетики в СРСР був створений під егідою Державного комітету СРСР з науки та техніки відповідно до постанови Ради Міністрів СРСР № 349 «Про поліпшення якості продукції машинобудування і товарів культурно-побутового призначення шляхом впровадження методів художнього конструювання», яка фактично поклала початок становленню дизайну в країні. При розпаді СРСР його перейменували у Всеросійський науково-дослідний інститут технічної естетики. Нині дослідження й розробки Інституту орієнтовані на створення науково-методичної бази дизайну та його ефективного застосування як проектно-інноваційної діяльності для створення конкурентоспроможної наукомісткої продукції та поліпшення якості життя населення Російської Федерації.

Вплив владних структур на розвиток медіадизайну в Україні.

### Завдання

- Окреслити соціальні, естетичні, функціональні, ергономічні й технічні аспекти державного дизайну. Навести приклади.

## ТЕМА 5. ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

### План

1. Цивілізація та дизайн.
2. Соціальна роль медіадизайну.
3. «Всесвіт» Гутенберга.
4. Медіадизайн і телебачення.
5. Медіадизайн та Інтернет.

Медіадизайн — своєрідна реакція культури на цивілізацію, породження індустріалізації, технологічного та цивілізаційного розвитку людства. Остаточне виокремлення дизайну як окремого роду професійних занять відбулося 1906 р. у Дрездені на Міжнародній художньо-промисловій виставці.

Дизайн виник у результаті бажання радикальної творчої інтелігенції змінити предметне оточення людини, а за допомогою нього — й саму людину. Він розпочав функціонувати як соціально-утопічна течія, спрямована на покращення цивілізаційного існування. Соціальна роль медіадизайну полягає в поліпшенні комунікаційних процесів у сучасному суспільстві, їх приведенні у відповідність до естетичних і художніх категорій.

Нове комунікаційне середовище, що значною мірою підвищило доступність та обсяг інформації, порівняно з «епохою Гутенберга» та «епохою телебачення», розширило сферу для професійної діяльності дизайнера. Тож для усіх, без винятку, видів дизайну мережеве середовище стало засобом проектування інформаційних продуктів.

### Завдання

- Проаналізувати вплив медіадизайну на телебачення та Інтернет.
- Обґрунтувати соціальну роль медіадизайну.
- Висловити свої міркування щодо завершення «ери Гутенберга».

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕОРІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАДИЗАЙНУ

### ТЕМА 6. НАПРЯМИ ТА ПРОДУКТИ МЕДІАДИЗАЙНУ

#### План

1. Річ у культурі, цивілізації та дизайні.
2. Напрями медіадизайну: типографіка та каліграфія; брендинг; візуальні системи орієнтації; візуальний стиль.
3. Продукти медіадизайну: корпоративний стиль; рекламна продукція; книжково-журнальна галузь; електронні видання; інтерактивне середовище.

Річ безпосередньо пов'язана з культурою; вона містить у собі образ самобутньої культури, що спричинила її виникнення, ідеї, притаманні суспільній свідомості певного історичного періоду. Медіадизайн як галузь професійної діяльності спрямований на проектування візуального образу речей матеріального світу.

Медіадизайн як єдність різноманітних напрямів, професійних діяльностей: створення фірмового стилю, дизайн рекламної продукції, дизайн книжково-журнальних видань, створення дизайну сайтів, дизайн інтерактивного середовища тощо. Кожен із зазначених напрямів відіграє значну роль у розвитку суспільства та його візуальної культури.

Медіадизайн завжди спрямований на створення певних функціональних та естетичних об'єктів матеріального світу. Головним завданням сучасного медіадизайну є правильно спроектувати подачу інформації — так, щоб вона привернула увагу потенційного споживача.

#### Завдання

- Навести приклади вдало продуманого візуального стилю книжково-журнальної та електронної продукції.
- Проаналізувати рекламну продукцію певної компанії (на вибір студента) — визначити дотримання корпоративного стилю.

### ТЕМА 7. СТЕРЕОТИПИ І СУТНІСТЬ МЕДІАДИЗАЙНУ

#### План

1. Стереотипи медіадизайну: мотивація, ергономічність, колір, стандарт.
2. Проектувальна сутність медіадизайну: від ідеї до речі через модель; специфіка дизайнерського мислення; різні погляди на річ; структура предметно-просторового середовища.



### 3. Класифікація формальних, експресивних та інтуїтивних елементів медіадизайну.

Стереотипи в медіадизайні: механізми породження. Певні стандарти сприйняття реципієнтом образів медіапродукції сформовані людською психікою на основі особистого й колективного досвіду. Недостатня обізнаність у певних об'єктах чи явищах як причина побутування вже наявних і продукування нових стереотипів. Професійний дизайнер завжди має можливість уплинути на підсвідомість реципієнтів за умови знання найпоширеніших у конкретному суспільстві стереотипів.

Складність створення інформаційного продукту на цій підставі для вузької групи споживачів: стереотипи підтримуються переважно не в межах соціальних верств, а закладені на глибокому психологічному рівні — і є своєрідним архетипом сприйняття навколишньої дійсності.

До стереотипів, якими можна оперувати в сучасному медіадизайні, належать хибні уявлення суспільства про образи, базовані на мотивації, ергономіці, кольорі та ідеї. На допомогу реалізації підсвідомого впливу на споживача інформаційного продукту застосовують формальні, експресивні та інтуїтивні елементи медіадизайну.

#### Завдання

- Проілюструвати на прикладах використання формальних, експресивних, інтуїтивних елементів медіадизайну.
- Навести приклади вдалого й невдалого використання стереотипів у медіадизайні.

## ТЕМА 8. ПРОЕКТУВАННЯ В МЕДІАДИЗАЙНІ

### План

1. Ситуація. Одиниці проектування. Одиниці проектування в медіадизайні. Ситуація в медіадизайні.
2. Дизайн-програма. Поняття про дизайн-програму. Етапи створення дизайн-програми. Реалізація дизайн-програми.
3. Дизайн-концепція як основний етап розробки дизайн-програми.
4. Формування концепції специфічного предметного середовища.
5. Особливості дизайну предметно-просторового середовища.

Візуальна модель: персоніфікованість і метафоричність. Ситуація як одиниця проектування в медіадизайні.

Програмний дизайн є своєрідним напрямом дизайнерської практики. Він зорієнтований на вирішення проблем, що ви-

никли у складних системах, що розвиваються. Будь-яка дизайн-програма соціокультурно зумовлена. Незважаючи на те, що методику конструювання дизайн-програм розробили ще в 1987 р., кожна нова програма має бути оригінальним вирішенням проблеми, яка потребує індивідуального авторського підходу.

**Дизайн-концепція.** Поняття про дизайн-концепцію. Етапи створення дизайн-концепції. Найскладнішим етапом проектування дизайну є етап розробки дизайн-концепції. Чим складніший об'єкт чи явище, що підлягає проектуванню, тим детальніше його розглядають в описі концепції. У випадках, коли дизайн спрямований на проектування складного комплексу об'єкта чи явищ, або ж навіть на вдосконалення цілого фрагменту дійсності (наприклад, створення нового іміджу певної компанії чи ЗМІ), розробка концепції стає методично виокремленою частиною створення цілісної дизайн-програми.

Дизайн-концепція формує в уяві певний віртуальний об'єкт чи явище, які містять у собі всі можливі взаємовідносини елементів. Дизайн-концепція складного комплексного об'єкта чи явища передбачає пошук адекватної проектної мови.

Специфічне предметне середовище медіадизайну. Концепція предметного середовища. Монолог, діалог, полілог у медіадизайні.

Особливості дизайну предметно-просторового середовища. Поняття середовища в медіадизайні. Предметно-просторове середовище. Хронотоп у медіадизайні.

#### **Завдання**

□ Навести приклади вдалих і невдалих дизайн-концепцій.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ПРАКТИКИ МЕДІАДИЗАЙНУ**

### **ТЕМА 9. РОСІЙСЬКА ШКОЛА МЕДІАДИЗАЙНУ**

#### **План**

1. Витоки російського дизайну.
2. Російський конструктивізм і формотворні процеси ХХ ст. (1920-ті рр.).
3. Проблеми стилю та методу в конструктивізмі.
4. Видова еволюція конструктивізму.
5. Пропедевтика та її вплив на сучасну російську школу медіадизайну.

Становленню російського дизайну передував розпад традиційного ремісницького виробництва та поява перших промислових утворень. Спочатку при проектуванні промислової продукції

широко використовували запозичення з архітектурних принципів (симетрія, модульність, виразність конструкції тощо). У цей час професіоналів із дизайну готували Школа малювання графа Строганова (Москва) та Училище технічного малювання барона Штігліца (Петербург). Система освіти у цих школах була подібною до організації навчання в німецькій школі «Баухауз».

Конструктивізм — авангардистський метод (стиль, напрям) в образотворчому мистецтві, архітектурі, художньому конструюванні, літературі, фотографії, що отримав розвиток у 1920 — на початку 1930-х рр. Характеризується суворістю, геометризмом, лаконічністю форм і монолітністю зовнішнього вигляду. Прагнучи поєднати мистецьку творчість із виробництвом, конструктивізм відкидав практично невмотивовану декоративність, схематизував мову мистецтва.

У 1920-х рр. виникає пропедевтика, що з часом переросла в російську школу дизайну. У цей час у Москві в колишньому Строгановському училищі були створені Вищі художньо-технічні майстерні. Теорія дизайнерського проектування формулася під впливом протистояння конструктивістів, котрі робили основний акцент на організації структури, й супрематистів (К. Малевич, Л. Лисицький), котрі на перше місце ставили створення художньої системи. Тоді ж у Петрограді працював Всесоюзний художньо-технічний інститут.

У період 1955–1985 рр. російський дизайн переживав епоху, яку К. Кантор називає «тридцятилітнім застоєм».

#### Завдання

□ Знайти приклади конструктивізму та супрематизму в сферах медіадизайну.

## ТЕМА 10. АМЕРИКАНСЬКА ТА СХІДНА ШКОЛИ

### План

1. Американська рекламна графіка (1930–1950-ті рр.). Поняття про рекламну графіку. Принципи американської графіки 1930–1950-х рр. Американська рекламна графіка.
2. Японська школа плаката (1960–1980-ті рр.). Становлення та розвиток японської школи плаката. Уплив японської школи плаката на світовий медіадизайн.

Американський дизайн виник пізніше європейського, але саме він набув найширшого розповсюдження. Структури американської та європейської промисловості кардинально відрізнялися, що позначилося й на системах їхніх дизайнів. Особливість американського дизайну полягає в тому, що він орієнтується винятково на бізнес і йому підпорядковується.

Оскільки американці не мали власних культурних та естетичних традицій, їхня реклама значно поступалася європейській. Основною методикою проектування успішної реклами було копіювання. Тож, американська рекламна графіка 1930–1950-х рр. мала утилітарний і прикладний характер. Однак тягіння до кітччу й натуралізму дало їй змогу виробити власний оригінальний стиль.

Сучасний американський дизайн представлений такими іменами: Джон Біленберг, Майкл Біруте, Білл Каган, Брайан Коллінз, Кайл Купер, Стівен Дойл, Едвард Фелла, Луїз Філі, Тобіас Фрір-Джонс, Пітер Джірді, Ейпріл Грейман, Воррен Лерер, Ебботт Міллер та ін.

Плакат в Японії — один з найважливіших складників культури; він має велике естетичне та образне навантаження. Зародження плаката як засобу комунікації асоціюється з такими іменами, як Хірому Хара, Такаші Коно, Шічіро Іматаке, Хіроші Очи.

Для японської школи плаката 1960–1980-х рр. характерне домінування реалізму. Порівняно з американським, японський плакат цього періоду використовує кардинально інший спосіб комунікації. Укладена у візуальну форму ідея зчитується емоційно-чуттєвим шляхом, із залученням спеціальних знань японської історії та міфології.

#### Завдання

- Проаналізувати вплив американської рекламної графіки на сучасну рекламну графіку. Навести приклади.
- Особливості дизайну сучасного плаката.

## ТЕМА 11. ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА

### План

1. Швейцарська школа графіки (1950–1970-ті рр.). Становлення та розвиток швейцарської школи графіки. Фотографія як новий прийом у швейцарській школі графіки. Активізація виставкового процесу в 1920–1930-х рр. Міжнародний стиль типографіки. «Нова хвиля» швейцарського графічного дизайну 1970–1980-х рр.
2. Польська школа плаката (1950–1970-ті рр.). Становлення та розвиток польської школи плаката. Експресивна каліграфія. Ілюстрація в польській школі плаката. Уплив польської школи плаката на світовий медіадизайн.
3. Голландська школа медіадизайну.
4. Німецька школа медіадизайну.
5. Фінська школа медіадизайну.
6. ICOGRADA. Створення міжнародного дизайнерського конгресу. Учасники міжнародного дизайнерського конгресу. Тематика конгресу.

Швейцарську школу дизайну в 1927 р. заснували Я. Чіхольд і Й. Мюллер-Брокман. Основний напрям — поліпшення зорового сприйняття графічних робіт і застосування системи модульної сітки. Швейцарський стиль у дизайні вирізняється функціональністю, простотою, лаконічністю, точністю, асиметричним компонуванням, читабельністю. У роботах представників швейцарської школи використовуються гарнітури без засічок.

Польська школа плаката зародилася наприкінці 1940-х рр. Характерні риси: застосування спрощених графічних форм, стислість і виразність, новаторське шрифтове оформлення. Засновником польської школи плаката вважають Генріха Томашевського (1914–2005), який на Міжнародній виставці кіноплакатів у Відні в 1948 р. отримав одразу п'ять перших призів за свої роботи.

Голландську школу дизайну вважають найбільш потужною та оригінальною в світі. Серед її особливостей — реалізм, зрозумілість, соціальна відповідальність, стриманість. Голландські дизайнери найбільше приділяють увагу структурі, основній формі.

Німецька школа дизайну представлена експериментальною школою прикладного мистецтва «Баухауз», яку в 1919 р. започаткував Вальтер Гропіус. «Баухауз» заклав основи розуміння дизайну як комплексної дисципліни, визначивши її основні напрями та методику викладання професії. Донині пропедевтика майже всіх, без винятку, дизайнерських навчальних закладів у всьому світі будується на баухасівських програмах, розроблених і вперше застосованих Й. Іттенем, О. Шлеммером, Й. Альберсом, В. Кандинським та ін.

#### Завдання

□ Проаналізувати вплив стилю європейських шкіл на сучасні інформаційні продукти медіадизайну.

## ТЕМА 12. МЕДІАДИЗАЙН В УКРАЇНІ

### План

1. Ретроспектива українського дизайну.
2. Українські дизайнери.
3. Перспективи розвитку медіадизайну в Україні.

Ретроспектива виникнення сучасного графічного дизайну — від перших теорій дизайну й зародження графічної мови до детального аналізу сучасних стилів, течій і тенденцій.

Специфіка становлення дизайну в Україні зумовлена історичними чинниками. Основи професійної художньої освіти, за-

кладені в другій половині XVIII ст., забезпечили сприятливі умови для розвитку національної школи дизайну. Важливими чинниками формування дизайнерської діяльності в Україні є інтеграція гуманітарної, проектної та художньої культур, взаємопроникнення інженерно-технічної й художньої освіти в реалії періоду кінця XIX — початку XX ст.

Найсуттєвіше на розвиток дизайн-освіти в Україні вплинули творчі концепції Вищих державних художньо-технічних майстерень. Один із фундаторів української школи дизайну — відомий представник українського авангарду 1920–1930-х рр. Василь Єрмілов. Основний принцип його діяльності — створення принципово нової функціонально обґрунтованої форми об'єкта, а не його прикрашення.

Творчі спадки Г. Нарбута, В. Кричевського, М. Бойчука та інших відомих українських дизайнерів.

Професія дизайнера ще не ствердилася в культурному й соціальному житті українського народу. Окремі дизайнери успішно працюють у промисловому виробництві нашої країни, а також для деяких західних компаній, але для повсюдного застосування дизайнерських досягнень ще потрібні час і практика.

#### Завдання

□ Підготувати презентацію про сучасні стилі, течії та тенденції медіадизайну в Україні.

### ТЕМА 13. МЕДІАДИЗАЙН В ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНІЗМУ

#### План

1. Слід постмодернізму в ідеології підходів до середовища.
2. Параметри функціонально та естетично повноцінного середовища.
3. Віртуальна реальність і співвідношення різних вимірів у медіадизайні.

Постмодернізм із початку 1970-х рр. постав як тип світосприйняття, згідно з яким світ сприймався як нераціонально влаштований, сумнівний і непізнаваний. Цей стиль, заперечуючи сучасний функціоналізм, об'єднав різні концепції численних експериментаторів у галузі дизайну.

Риси постмодернізму в медіадизайні: фігуративність, орнаментальність, наслідування, відтворення тощо. Дизайн епохи постмодернізму базується на узагальненні попереднього досвіду та переосмисленні естетичних і художніх цінностей. Такий дизайн є багатозначний і динамічний.

Прагнення до нового культурного синтезу в епоху постмодернізму сприяло виникненню нових способів формотворення в проектуванні, яким властива полістилістичність та багатополарність. Постмодерний дизайн побудований поза стильовими межами. Естетика епохи постмодернізму є мультикультурною й космополітичною, а дизайн пов'язаний не з функціональністю та раціональністю проєктованого об'єкта чи явища, а з культурною атмосферою, певним естетичним середовищем. Головні ідеї дизайну постмодерну: наближення до потреб суспільства через пристосування до навколишніх змін, усунення формальних стилетворних рис.

В епоху постмодернізму виникають нові стилі в медіадизайні: неодадаїзм, поп-арт, андеграунд, психоделія, панк, еkleктика та інші.

Проблема функціонування медіадизайну набуває нового змісту в зв'язку з особливим тлумаченням інформації, що поширюється в межах віртуального середовища.

#### Завдання

□ На прикладах проілюструвати слід постмодернізму в сучасних підходах до середовища.

### ТЕМА 14. ДИЗАЙН В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

#### План

1. Семіотика культури та дизайн інформаційних об'єктів.
2. Метафоричність мови медіадизайну.
3. Герменевтика віртуального світу.
4. Дизайн віртуальних світів.

Дизайн і семіотика культури інформаційних об'єктів, метафоричність мови медіадизайну. Герменевтика і дизайн віртуальних світів.

Сучасна мова медіадизайну насичена метафорами, алегоріями, символами. Прийом «тропних перетворень» у дизайні: зображення певного об'єкта чи явища представляють за допомогою іншого зображення, що співвідноситься з першим за зовнішньою подібністю чи контрастом. Це дає змогу естетизувати процес зчитування зображення, підсилює його емоційну дію, полегшує запам'ятовування.

У переживанні віртуальних подій, до яких також належить сприйняття інтерактивного продукту медіадизайну, значну роль відіграє дологічний, міфологічний пласт свідомості. Сучасний спосіб формування та передачі інформації може обходитися здатністю виділяти в розмаїтті вже існуючих зображень, не-

обхідних йому для вирішення поставлених завдань, уміло їх поєднувати та опрацьовувати, таким чином створюючи оригінальну авторську композицію.

Процес медіадизайну вирізняється від традиційної художньої творчості орієнтацією на новизну творчого висловлення та необов'язковістю етапу традиційної художньої підготовки.

#### Завдання

□ Охарактеризувати особливості дизайну в інформаційному середовищі. Навести приклади метафоричності мови медіадизайну.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

1. Створення технічного завдання та брифа для конкретного медіазаходу.
2. Збір матеріалу, попередня аналітична робота з оцінювання місця продукту на ринку.
3. Розробка основних комунікаційних ідей та їх візуалізація у вигляді медіапроектів.
4. Складання концепції проекту.
5. Реалізація проекту з використанням комп'ютерних технологій.
6. Оформлення портфоліо й опис робіт.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поняття медіадизайну.
2. Взаємозв'язок семіотики культури та дизайну інформаційних об'єктів.
3. Роль періодики в дослідженні історії дизайну.
4. Еволюція дизайну в контексті технологічного процесу.
5. Теорія візуальної культури.
6. Напрями та продукти медіадизайну.
7. Стереотипи і сутність медіадизайну.
8. Проектування в медіадизайні.
9. Дизайн-програма. Поняття про дизайн-програму. Етапи створення дизайн-програми. Реалізація дизайн-програми.
10. Дизайн-концепція як основний етап розробки дизайн-програми.
11. Російська школа медіадизайну.
12. Американська та східна школи.
13. Європейська школа.
14. Експресивна каліграфія. Передумови її виникнення в польській школі плаката.



15. Характеристика становлення та розвиток швейцарської школи медіадизайну.
16. Характеристика становлення та розвиток японської школи плаката.
17. Характеристика російському конструктивізму.
18. Вікторіанський стиль.
19. Медіадизайн в Україні.
20. Медіадизайн в епоху постмодернізму.
21. Дизайн в інформаційному середовищі.
22. Феномен дизайну новітніх медіа.
23. Стиль як руйнівний чинник розвитку дизайну.
24. Поняття про дизайн-ікону. Українські дизайн-ікони.
25. Роль держави в розвитку медіадизайну.
26. Класифікація формальних, експресивних та інтуїтивних елементів медіадизайну.
27. Формування концепції специфічного предметного середовища.
28. Ретроспектива українського дизайну.
29. Українські дизайнери.
30. Перспективи розвитку медіадизайну в Україні.
31. Параметри функціонально та естетично повноцінного середовища.
32. Віртуальна реальність і співвідношення різних вимірів у медіадизайні.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Боумен Х. Графическое представление информации / Х. Боумен / Пер. с англ. Пашутина А. М.; под ред. и с пред. Венда В. Ф. — М. : Мир, 1971. — 228 с.
2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев / Пер. с болг. С. Кирова. — М. : Эксмо, 2005. — 368 с.
3. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. — 736 с., илл.
4. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. В 2-х т. Т. 1. — М. : Слово, 2000. — 144 с.
5. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. В 2-х т. Т. 2. — М. : Слово, 2000. — 158 с.
6. Михайлов С. М. История дизайна : учеб. для вузов. Том 1. — 2-е изд. испр. и доп. / С. М. Михайлов. — М. : Союз Дизайнеров России, 2002. — 270 с., илл.
7. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / Квентин Ньюарк / Пер. с англ. И. В. Павловой. — М. : АСТ; Астрель, 2005. — 255 с.

8. Розенсон И. А. Основы теории дизайна : учеб. для вузов / И. А. Розенсон. — СПб. : Питер, 2008. — 218 с.
9. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие : как человек видит и понимает мир. — 4-е изд., доп. / В. М. Розин. — М. : URSS ; Либроком, 2009. — 272 с.
10. Самара Т. Структура дизайна. Стильное руководство / Тимоти Самара. — М. : Амфора, 2008. — 304 с.
11. Шевченко В. Е. Композиція та архітектоніка друкованого видання / В. Е. Шевченко // Вісник Київського національного університету. Серія «Журналістика». Вип. 8. — К. : РВЦ «Київський університет», 2000. — С. 70–75.
12. Шевченко В. Е. Основні поняття, що визначають зовнішню форму друкованого видання : текст лекції для студентів Інституту журналістики / В. Е. Шевченко. — К. : Інститут журналістики, 2004. — 28 с.  
Додаткова:
13. Валуєнко Б. В. Архітектура книги / Б. В. Валуєнко. — К. : Мистецтво, 1976. — 212 с.
14. Вергунов С. В. Дизайн України: аспекти становлення и развития / С. В. Вергунов // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — № 2. — 2009. — С.18–31.
15. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти) : Дис... д-ра мистецтвознавства: 05.01.03 / В. Я. Даниленко // Львівська національна академія мистецтв. — Л., 2006.
16. Даниленко В. Я. Историко-культурная платформа Харьковской школы дизайна / В. Я. Даниленко // Харьковская школа дизайна. — М. : ВНИИТЭ, 1992. — С. 8–20.
17. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи : учеб. пособие для вузов / И. Г. Морозова. — М. : Гелла-Принт, 2003. — 212 с.
18. Ньоман М. Креативний прыжок / Майкл Ньоман / Под ред. К. Л. Аджимян. — М. : Идательский дом «Евро», 2007. — 410 с.
19. Пономарева А. М. Креатив в коммуникационном маркетинге / А. М. Пономарева. — Ростов н/Д. : Изд-во ЮФУ, 2008. — 328 с.
20. Руднев В. Энциклопедический словарь культуры ХХ века / В. Руднев. — М., 2009. — С. 230.
21. Руднев В. Энциклопедический словарь культуры ХХ века. — 3-е изд., испр. и доп. / Вадим Руднев. — М. : Аграф, 2009. — 544 с.

---

---

## ІНФОРМАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

Упорядники: Р. М. Вербовий,  
В. О. Садівничий, В. М. Лисенко

---

---

### ВСТУП

Дисципліна «Інформаційне моделювання» викладається для студентів магістратури спеціальності 8.03030301 — «Видавнича справа та редагування» на 2 курсі магістратури у 3-му семестрі, належить до циклу фундаментальної, природничо-наукової та загальноекономічної підготовки вибіркової частини, дисциплін вільного вибору студента.

**Мета** навчальної дисципліни: засвоєння студентом комплексу теоретичних і практичних знань з інформаційного моделювання, необхідних для ефективного створення якісних інформаційних продуктів.

**Завдання** навчальної дисципліни: опанувати інформаційне моделювання як метод дослідження в журналістикознавстві; навчити створювати інформаційні моделі медіа різних видів; класифікувати та систематизувати інформацію; грамотно й зрозуміло обґрунтовувати інформаційний продукт на етапі проектування; генерувати актуальні та креативні ідеї; аналізувати й виправляти допущені помилки в роботі з інформацією; прогнозувати цінність інформаційного продукту на вітчизняному та зарубіжному ринках, засвоїти створення формальних моделей і навчитись їх візуалізувати.

#### Вимоги до знань і вмінь

Студент повинен знати:

- термінологію, пов'язану з процесами інформаційного моделювання;
- об'єкт та предмет інформаційного моделювання;
- класи і типи інформаційних моделей;
- алгоритми проектування моделей різних типів;
- етапи інформаційного моделювання;
- пріоритети в оцінюванні характеристик об'єкта-оригіналу інформаційної моделі;
- форми подачі інформації модельованого об'єкта чи явища;

- сфери використання інформаційного моделювання;
- позиції способів представлення інформації.  
Студент повинен уміти:
- створювати інтуїтивні, вербальні, наочні графічні, схематичні моделі;
- розрізняти види інформаційних моделей;
- створювати образно-знакову модель рекламної кампанії конкретного бренда;
- використовувати багатоваріантне моделювання одного й того ж об'єкта;
- створювати інформаційну модель новітніх медіа, радіопередачі, телепередачі, друкованого видання;
- здійснювати візуалізацію формальних моделей;
- описувати інформаційні моделі;
- створювати комп'ютерні інтерактивні візуальні моделі;
- прототипувати і тестувати інформаційну модель.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗАНЯТЬ

1. Характер інформації та її інтерпретація. Поняття про модель і моделювання.
2. Інформаційне моделювання як метод дослідження в журналістикознавстві.
3. Класи інформаційних моделей.
4. Образно-знакові моделі.
5. Етапи інформаційного моделювання.
6. Циклічність як риса процесу інформаційного моделювання.
7. Ідеалізація інформаційної моделі.
8. Інформаційна модель друкованого видання.
9. Інформаційна модель радіо- і телепередачі.
10. Інформаційні моделі новітніх медіа.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ХАРАКТЕР ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ. ПОНЯТТЯ ПРО МОДЕЛЬ І МОДЕЛЮВАННЯ

#### План

1. Поняття про інформацію в сучасній журналістиці.
2. Інтерпретація інформації. Аналіз і синтез як складники процесу пізнання. Поняття про модель.
3. Поняття моделювання.

Інформація в журналістиці — об'єкт мотивованої та цілеспрямованої комунікаційно-пізнавальної діяльності, що реалізується в інформаційних жанрах і містить у собі комунікаційну програму особливого функціонального типу мови. Теорія інформації успішно використовує математичний апарат не тільки в питаннях прийому, обробки та передачі сигналів, а й синтаксичного та семантичного аналізу інформації.

Моделювання — це метод дослідження явищ і процесів, базований на підміні конкретного об'єкта дослідження на спрощений варіант, що містить у собі його найсуттєвіші риси (модель).

У ролі моделі може виступати схема, копія, макет, зображення тощо. Моделлю також може бути будь-який повторюваний об'єкт пізнання, що має набір певних, властивих тільки цьому аналогові параметрів і характеристик. Моделюванням послуговуються в пізнанні систем різної природи, однак особливого значення воно набуває в дослідженні соціальних систем, у тому числі суспільних комунікаційних процесів.

#### Завдання

- Продемонструвати значення моделі як ефективного інструменту пізнання дійсності та охарактеризувати процес оперування моделями.
- Розтлумачити поняття «інформація» з погляду теорії соціальних комунікацій.

## ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

### План

1. Інформаційна модель як вид абстрактних моделей.
2. Об'єкт та предмет інформаційного моделювання.
3. Мова опису інформаційної моделі.
4. Позиції способів представлення інформації.
5. Форми представлення інформаційної моделі.

Інформаційне моделювання — метод дослідження в теорії соціальних комунікацій, засіб пізнання, інструмент у проектуванні успішного інформаційного продукту.

У сучасному журналістикознавстві розв'язання складних наукових і практичних завдань неможливе без використання моделей та моделювання. Інформаційну модель також називають уявною й логічною. Усі знання суспільства про навколишній світ є нічим іншим як сукупністю інформаційних моделей, що узагальнюються до ментальної картини світу. Інформаційна модель багато в чому залежить від наявних форм

подання інформації модельованого об'єкта чи явища (словесні, символні, графічні, структурні, образні, логічні тощо). Залежно від мови представлення, інформаційні моделі поділяються на два типи: описові та формальні.

Об'єктом інформаційного моделювання є інформація.

Ідеалізація об'єкта є неодмінним етапом створення інформаційної моделі. Сутність ідеалізації полягає у визначенні, які саме риси та властивості об'єкта суттєві для розв'язання поставленої задачі, впливають на результат рішення й мають бути відтвореними в моделі, а які риси та властивості є несуттєвими і при побудові моделі можуть не враховуватися.

#### Завдання

□ Проаналізувати способи і форми представлення інформаційних моделей медіа різних видів.

### ТЕМА 3. КЛАСИ ІНФОРМАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ

#### План

1. Інтуїтивні моделі.
2. Вербальні моделі.
3. Наочні графічні, схематичні моделі.
4. Цифрові комп'ютерні моделі.
5. Програмні засоби моделювання.

Упродовж своєї історії суспільство використовувало різні способи й інструменти для створення постійно вдосконалюваних інформаційних моделей. Межі між моделями різних типів або класів, а також долучення моделі до якогось типу або класу найчастіше умовні.

Інтуїтивні моделі можуть бути двох класів: до першого належать прості моделі проектування, що використовують дані останніх спостережень без застосування статистичного аналізу, до другого — моделі, що є доволі складними й реалізуються за допомогою комп'ютера. Оскільки різні люди можуть розуміти інтуїтивні моделі по-різному та давати на їхній основі різні відповіді на одне й те саме запитання, кількість помилкових рішень зростає при збільшенні масштабів і складності виробничих процесів. Виражена в розмовній формі інтуїтивна інформаційна модель називається вербальною.

Наочні моделі виражають властивості досліджуваного об'єкта чи явища за допомогою використання образів.

У технологіях моделювання зазвичай використовують проміжні програмні засоби (використовуються в контексті HLA, що застосовується в багатьох розподілених моделювання) це — про-

шарок програмних засобів, що знаходиться між прикладними програмами та інфраструктурою часу виконання.

#### Завдання

□ Виразити властивості оригіналу за допомогою образів на прикладі моделювання серійного книжкового видання.

### ТЕМА 4. ОБРАЗНО-ЗНАКОВІ МОДЕЛІ

#### План

1. Поняття про образно-знакову модель.
2. Види образно-знакових моделей.
3. Ступінь формалізації образно-знакових моделей.

Інформаційні моделі представляють об'єкти й процеси в образній або знаковій формі. Образно-знакові моделі використовують знакові образи: схеми, графіки, креслення, плани, карти. Наприклад, географічна карта, план квартири, родовідне дерево, блок-схема алгоритму. До цієї групи належать структурні інформаційні моделі, створювані для наочного зображення складових частин і зв'язків об'єктів. Найпростіші та поширені інформаційні структури — це таблиці, схеми, блок-схеми.

Образно-знакові моделі проектуються на комп'ютері та поділяються на чотири види: геометричні (малюнок, піктограма, креслення, карта, план, об'ємне зображення), структурні (таблиця, графік, схема, діаграма), словесні (описані засобами мови та мовлення), алгоритмічні (блок-схема).

Образно-знакову інформаційну модель визначає ступінь її формалізації. Вона є зоровим образом модельованого об'єкта чи явища, зафіксованим на носії інформації (папері, плівці, електронному носії тощо).

#### Завдання

□ Створити образно-знакову модель рекламної кампанії конкретного брэнда.

### ТЕМА 5. ЕТАПИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

#### План

1. Змістова постановка завдання.
2. Накопичення знань про об'єкт-оригінал.
3. Виділення та ранжування істотних рис інформаційної моделі.
4. Експериментування над інформаційною моделлю. Багатоваріантне моделювання.
5. Перенесення знань із моделі на мову оригіналу. Застосування моделі для роботи з оригіналом.
6. Практична перевірка одержаних знань.

Перед моделюванням треба виробити початкову гіпотезу щодо функціонування моделі. Ця початкова гіпотеза визначає мету й напрями інформаційного моделювання.

На етапі накопичення знань про об'єкт-оригінал проводиться максимально детальний аналіз досліджуваного об'єкта чи явища, отримані знання структурують та систематизують.

На етапі виділення та ранжування істотних рис інформаційної моделі здобуті на попередньому етапі знання підлягають комплексному дослідженню в розрізі їхнього функціонального значення у складі об'єкта-оригіналу, визначаються основні та допоміжні елементи, необхідні для адекватного функціонування модельованого об'єкта чи явища.

Експериментування над інформаційною моделлю може відбуватися за двома векторами: натурним та уявним. Натурний експеримент в інформаційному моделюванні передбачає втручання дослідника в реальний стан речей та явищ. Уявний експеримент (квазіексперимент) передбачає маніпулювання з інформацією про реальні об'єкти чи явища без втручання в природний хід подій.

#### Завдання

□ Створити програму експериментування над інформаційною моделлю радіопрограми.

## ТЕМА 6. ЦИКЛІЧНІСТЬ ЯК РИСА ПРОЦЕСУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

### План

1. Недоліки, виявлені після першого циклу інформаційного моделювання. Виявлення та усунення недоліків першої версії інформаційної моделі.
2. Розширення та уточнення вихідної моделі.
3. Типові помилки в побудові моделі.

Процес інформаційного моделювання є циклічним. Зважаючи на той факт, що елементи інформаційної моделі в межах виконання своїх комунікаційних функцій мають певний порядок, можна визначити початковий і кінцевий елементи інформаційного повідомлення. Циклічність інформаційного моделювання дає змогу звести до мінімуму розгляд комунікаційних дій у межах поставленого завдання.

Інформаційна модель містить постійну зміну певних елементів і комунікаційних одиниць, однак ці зміни в конкретний момент циклу моделювання призводять до їх повернення у вихідний стан.



Циклічність інформаційного моделювання допомагає усунути недоліки, що виникають після попередніх циклів, класифікувати їх та попередити виникнення в наступних циклах. До типових помилок в інформаційній моделі належать: помилки узагальнення, відсутність суттєвої інформаційної одиниці чи елементу моделі, наявність несуттєвої інформаційної одиниці чи елементу моделі.

#### Завдання

- Проаналізувати помилки в побудові моделі.

## ТЕМА 7. ІДЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ

### План

1. Абстрагування в інформаційному моделюванні.
2. Пріоритети в оцінюванні характеристик.
3. Узагальнена теорія об'єкта.

Основою інформаційного моделювання є абстрагування — прийом пізнання, що створює можливість переходити від конкретних об'єктів чи явищ до загальних понять і категорій.

Питання про необхідну й достатню міру подібності оригіналу й моделі вимагає конкретного аналізу. Очевидно, модель втрачає свій зміст, як у випадку тотожності з оригіналом (тоді вона перестає бути моделлю), так і у випадку надмірної в усіх суттєвих характеристиках відмінності від оригіналу.

Згідно з узагальненою теорією об'єкта в інформаційному моделюванні, функціонування досліджуваного об'єкта чи явища розглядається через призму процесів виникнення, взаємодії і трансформації окремих внутрішніх інформаційних структур, елементів інформаційної моделі. Однак кожен такий елемент чи підсистема має відмінний ступінь впливу на загальну функціональність спрощеного аналогу, тому важливим аспектом в ідеалізації інформаційної моделі є визначення пріоритетів в оцінюванні характеристик модельованого об'єкта чи явища.

#### Завдання

- Проаналізувати принципи інформаційного моделювання.

## ТЕМА 8. ІНФОРМАЦІЙНА МОДЕЛЬ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ

### План

1. Комунікаційна мета і концепція видання.
2. Тематичні переваги.
3. Мовно-стильові особливості, інтертекстуальність.
4. Жанрові переваги.

Перед проектуванням інформаційної моделі друкованого видання потрібно визначити комунікаційну мету та співвіднести її з концепцією видання.

Інформаційна модель друкованого видання має відображати весь тематичний діапазон модельованого об'єкта та жанрову специфіку, враховувати чинник часу (періодичність) та інструменти реалізації. Згідно з показниками періодичності видання до інформаційної моделі застосовують динамічний або статичний алгоритм побудови.

Інформаційна модель друкованого видання має враховувати мовно-стильові особливості проектованого об'єкта та інтертекстуальний аспект. Інтертекстуальність у моделі має демонструвати логічне поняття текстової сукупності в дистрибутивному розумінні.

Інформаційна модель друкованого видання може бути представлена у вигляді різних знакових систем (у формі тексту чи в образно-графічній формі). Зазвичай використовується описова мова представлення. Реальні інформаційні процеси в моделі друкованого видання відображаються через сприйняття функцій читачької аудиторії та видавництва, тому такі моделі базуються на співвідношеннях і компромісах між цілями читача й видавця.

#### Завдання

- Створити інформаційну модель українського друкованого видання.

## ТЕМА 9. ІНФОРМАЦІЙНА МОДЕЛЬ РАДІО- І ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ

### План

1. Основні категорії інформаційної моделі радіопередачі.
2. Цілі радіо- та телепередачі.
3. Компоненти інформаційної моделі радіо- та телепередачі. Фінансово-економічна схема у системі інформаційного моделювання радіо- та телепередачі.

Інформаційна модель радіопередачі складається з таких основних категорій: назва програми, хронометраж, періодичність, цільова аудиторія, цілі радіопередачі, жанр програми, форма, імідж ведучого, «риба» проекту, зиск для потенційного спонсора.

Назва радіопрограми має бути креативною, однак зрозумілою. При проектуванні назви ефективним є метод роботи з асоціативним ланцюгом.

Цілі радіо- та телепередачі: інформативна, попереджальна, порівняльна, розважальна тощо. Залежно від обраних цілей при проектуванні визначається жанрова специфіка. Різ-

номанітні форми радіо- й телепередачі мають відмінні інформаційні моделі.

При проектуванні інформаційної моделі радіо- чи телепередачі треба продемонструвати відображення взаємозв'язків між учасниками комунікаційної дії, окреслити наявність інтерактивної складової в інформаційному продукті, передбачити можливі шляхи її реалізації, визначити часові рамки згідно з умовними параметрами, класифікуючи індивідуальні характеристики у відповідних категоріях комунікації. Будь-яка інформаційна модель радіо- та телепередачі має відповідати фінансово-економічним схемам.

#### Завдання

- Створити інформаційну модель української радіопередачі.
- Створити інформаційну модель української телепередачі.

## ТЕМА 10. ІНФОРМАЦІЙНІ МОДЕЛІ НОВІТНІХ МЕДІА

### План

1. Ключові процеси інформаційної моделі новітніх медіа.
2. Принципи формування й розповсюдження новітнього медіа-контенту.
3. Інформаційні моделі соціальних медіа.
4. Блогосфера як новітня медіамоделю.

Інформаційна модель новітніх медіа має враховувати чотири ключові процеси: конвергенцію, дигіталізацію, інтерактивність та приналежність контенту до мережевого простору.

Ключові принципи формування й розповсюдження нового медіаконтенту: будь-хто може створювати інформацію; будь-яка історія може бути розказана та почута; будь-яка інформація може отримати реальну вартість; будь-яка інформація перетворюється на комунікацію; сучасне інформаційне середовище більше контролює користувач, аніж творець медіаконтенту.

Феноменом нового медіасередовища є соціальні медіа, в рамках яких розвивається Веб 2.0 (соціальні мережі на кшталт MySpace, Facebook тощо). Інформаційна модель цих медіа має враховувати мінімізацію особистого простору та реагування в реальному часі.

Блогосфера є новою медіамоделлю, що має власні характеристики та динаміку. Однією з найважливіших особливостей блогу, що ускладнює створення його інформаційної моделі, є тимчасова комунікаційна значущість публікованих у ньому повідомлень. Інформаційна модель блогу має відображати його типову композиційну будову.

**Завдання**

- Створити інформаційну модель одного з новітніх медіа.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Модель, інформаційна модель, інформаційне моделювання.
2. Характеристика інформаційної моделі як виду абстрактних моделей.
3. Етапи інформаційного моделювання.
4. Об'єкт і предмет інформаційного моделювання.
5. Характеристика образно-знакових моделей.
6. Оцінювання інформаційної моделі.
7. Розширення й уточнення інформаційної моделі.
8. Типові помилки в побудові інформаційної моделі.
9. Накопичення знань про об'єкт-оригінал під час інформаційного моделювання.
10. Класи інформаційних моделей.
11. Циклічність як риса інформаційного моделювання.
12. Істотні риси інформаційної моделі.
13. Медіавіруси як складники інформаційного моделювання новітніх медіа.
14. Перенесення інформаційної моделі на мову оригіналу.
15. Практична перевірка знань у процесі інформаційного моделювання.
16. Ідеологічні штампи та стереотипи в інформаційному моделюванні.
17. Розширення й уточнення вихідної інформаційної моделі.
18. Комунікаційна мета та концепція медіа в Інтернеті.
19. Експериментування над інформаційною моделлю. Багатоваріантність інформаційної моделі.
20. Інтуїтивні інформаційні моделі.
21. Вербальні інформаційні моделі.
22. Наочні графічні, схематичні інформаційні моделі.
23. Комунікаційна мета і концепція телепередачі з погляду інформаційного моделювання.
24. Комунікаційна мета і концепція друкованого видання з погляду інформаційного моделювання.
25. Складники інформаційної моделі.
26. Традиційні і формалізовані методи аналізу даних, отриманих з інформаційної моделі.
27. Комп'ютерне моделювання інформаційних об'єктів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Лодатко Е. А. Методологические основы моделирования социокультурных процессов / Е. А. Лодатко // RELGA: научно-культурологический сетевой журнал. — 2007. — № 15. — С. 55–57.
2. Моделирование как метод научного познания [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://emm.ostu.ru/lect/lect1.html>.
3. Эксперимент. Модель. Теория : [философский энциклопедический словарь] / Отв. ред. Г. Герц, М. Е. Омеляновский. — Москва — Берлин : Наука, 1982. — 536 с.

Додаткова:

4. Біскуп І. П. Ситуативно-інформаційне моделювання у англomовному дискурсі програмного забезпечення / І. П. Біскуп // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. — 2008. — № 2. — С. 46–57.
5. Бонгард М. М. Проблема узнавания / М. М. Бонгард. — М. : Наука, 1967. — 320 с.
6. Галкин С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала / С. И. Галкин. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 215 с.
7. Дридзе Т. М. Язык информации и язык реципиента как факторы информированности / Т. М. Дридзе // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. — М. : Наука, 1972. — С. 34–80.
8. Жуков Н. И. Информация. Философский анализ центрального понятия кибернетика / Н. И. Жуков. — Минск, 1966. — С. 89.
9. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Іванов — К. : Т-во «Знання»; КОО, 2000. — 222 с.
10. Коньков В. И. Информация как тип текста. Способы включения в аналитические жанры / В. И. Коньков // Научная конференция по методам исследования журналистики. — Ростов на/Д. : Изд-во Ростов. ун-та, 1987. — С. 52.
11. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колективна монографія / кол. авт.; за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Т. В. Скотникова ; Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. — К. : Київський університет, 2007. — 272 с.
12. Олефиренко П. П. Техника и технология радиовещания / П. П. Олефиренко. — М. : Эра, 2000. — 132 с.
13. Петрушенко Л. А. Самодвижение материй в свете кибернетики (Философский очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе) / Л. А. Петрушенко. — М. : Наука, 1971. — 299 с.
14. Прохоров Е. П. Журналистика как сфера информационной деятельности / Е. П. Прохоров // Методы исследования журналистики : зб. ст. — Ростов на/Д. : Изд-во Ростов. ун-та, 1979.

15. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. — 2-е вид. перероб. і доп. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — К. : Преса України, 2008. — 144 с.
16. Ситников В. П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание / Виталий Ситников. — М. : Филологическое общество «Слово», 2011. — 416 с.
17. Тростников В. Н. Человек и информация / В. Н. Тростников. — М. : Наука, 1970. — 188 с.
18. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. — М. : Иностранная литература, 1963. — С. 262.
19. Osgood Ch. E. The Representetional Model and Relevant Research Methods / Ch. E. Osgood //I. de S. Pool (Ed). Trends in Content Analysis. — Urbana, 1959. — P. 33–88.
20. Harris H., Spark D. Practical newspaper reporting / H. Harris, D. Spark. — London, 1966. — P. 103.

---

---

## ПРОФЕСІЙНА ІНФОГРАФІКА

Упорядники: К. О. Горська,  
О. М. Левчук, Р. М. Вербовий

---

---

### ВСТУП

Дисципліна «Професійна інфографіка» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається студентам напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» в першому семестрі 1 року навчання магістратури.

**Мета** навчальної дисципліни — засвоїти комплекс теоретичних знань і практичних умінь із передавання інформації за допомогою візуальних засобів.

**Завдання** навчальної дисципліни: навчити студентів орієнтуватися в сучасних тенденціях графічного дизайну; розкрити роль інфографіки як ключового засобу візуалізації інформації; вивчити основні принципи візуалізації даних, інформації та знань; ознайомитися з особливостями різних видів візуалізації: діаграм, графіків тощо; дослідити специфічність застосування інфографіки в галузі масових комунікацій; навчити створювати інфографіку за допомогою графічних редакторів і спеціалізованих програм.

#### Вимоги до знань і вмінь

Студент повинен знати:

- принципи колористики та кольору для візуалізації даних;
- правила роботи з графічними редакторами;
- терміни дії авторських прав і можливості вільного використання авторських творів;
- особливості використання простої та складної інфографіки для видань різних типів;
- способи застосування інфографіки різних типів залежно від типу даних.

Студент повинен уміти:

- класифікувати способи візуалізації інформації та підбирати найефективніші з них для конкретних випадків;
- визначати для застосування оптимальний тип інфографіки та здійснювати візуалізацію, використовуючи технічні засоби програм роботи з графікою;

- працювати у програмі Microsoft Exsell, будувати графіки та діаграми на основі запропонованих даних;
- виконувати візуалізацію знань за допомогою програм Corel Draw, Photoshop.

Використання інфографіки в засобах масової інформації розпочалося наприкінці XX ст., коли вперше в 1982 р. американське видання «USA Today» запропонувало читачеві новий журналістський жанр, відвівши йому значну частину газетної площі. Успіх «USA Today» в читачів зумовив швидке поширення інфографіки в США. Із кінця 1980-х рр. інфографіку почали використовувати провідні європейські видання. На початку 1990-х рр. виникають спеціалізовані агентства, наприклад, британське Graphic News, а світові інформаційні агентства (Associated Press, Reuters, AFP тощо) створюють спеціалізовані служби.

Нині неможливо уявити видання, в якому не використовують інформаційні малюнки. Це стосується як загальнонаціональних видань, так і малих місцевих газет. Однак українські газети та журнали зазвичай не забезпечені окремим відділом інфографіки. Цей вид журналістської діяльності в Україні поки що недостатньо розвинутий, чим і зумовлюється актуальність вивчення навчального курсу.

Інфографіка — вузькоспеціалізоване відгалуження дизайну, що вимагає більше навиків, часу і, відповідно, редакційних коштів, аніж звична робота дизайнера в друкованій пресі. Тому навіть найбільші українські видання використовують здебільшого графіку спеціалізованих агенцій інфографіки.

Наразі інфографіка в Україні перебуває на етапі ствердження і, насамперед, як вагомий складник повноцінного журналістського матеріалу. Робота над інфографікою не стільки полягає в художньому баченні її виконавця, як в унікальності співпраці з журналістами.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Поняття, предмет, завдання дисципліни.
2. Історія виникнення інфографіки.
3. Класифікація засобів інфографіки.
4. Застосування інфографіки.
5. Етапи створення інформаційної графіки.
6. Засоби впливу в інфографіці.
7. Технології в інфографіці.



## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ, ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

#### План

1. Поняття інфографіки.
2. Функції інфографіки.
3. Інфографіка як жанр журналістики.
4. Роль візуальної комунікації в сучасних ЗМІ.

Інфографіка — це графічний спосіб передачі інформації, даних і знань.

Однією з основних функцій інфографіки є вираження за допомогою зображення інформації, яку неможливо (або з гіршим ефектом) донести за допомогою тексту.

Виділяють такі засоби візуалізації інформації: статична (зображення, презентація тощо), динамічна (анімаційний ролик), інтерактивна (веб-рішення, в яких можна обрати параметри відображення інформації).

У журналістиці переважно застосовується статична візуалізація. Залежно від кількості даних, інфографіку поділяють на просту та складну. Для візуалізації даних застосовують графіки, діаграми, гістограми тощо. Для відображення структури, сукупності даних — організаційні діаграми, схеми, карти зображення. Візуалізацію знань застосовують для надання графічної форми процесам, складним структурам.

Періодичні видання неоднаково використовують інфографіку. Одні видання вважають її повноцінним елементом газети, інші ставляться як до декоративного оформлення текстової інформації. Невіддільність інфографіки від журналістики. Інфографіка — універсальний засіб передачі інформації.

#### Завдання

□ Підготувати доповідь на одну із тем: «Поняття „інфографіка” в працях із теорії соціальної комунікації», «Роль інфографіки в мережевих комунікаціях» (на вибір студента).

### ТЕМА 2. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ІНФОГРАФІКИ

#### План

1. Зародження інфографіки в XVII ст.
2. Вільгельм Плейфер — автор перших діаграм.
3. Перші атласи. Геологічна карта Британії (1815 р.). Діяльність Вільяма Сміта.

4. Започаткування використання інфографіки у виданнях.
5. Спеціалізовані агентства з підготовки візуальної інформації. Аутсорсинг у виготовленні інфографіки.

Перші прототипи інфографіки датуються XVII ст.

Візуалізація здебільшого відбувалась у сфері картографії. Інноваційними вважають географічні карти Вільяма Сміта та карти погоди Френсіса Гальтона, кругову діаграму Флоренс Найтингейл, що в 1858 р. наочно продемонструвала смертність солдат у Кримській війні, та географічну діаграму Чарльза Мінарда, в якій у 1869 р. він відтворив поразку армії Наполеона 1812 р.

У XX ст. почався новий етап в історії інфографіки. Виникають перші фундаментальні праці теоретиків інфографіки, зокрема Жана Бертена (1967 р.). Великий внесок у дослідження візуальних комунікацій зробив Едвард Тафті, автор книг «Visual Display of Quantitative Information», «Visual Explanations».

Цифрові технології останніх десятиліть значно розвинули інфографіку — з'явилися анімація та динамічні зображення як нові форми візуалізації інформації.

Відкриваються окремі підрозділи інформаційних агентств, що займаються підготовкою виключно візуальної інформації.

#### Завдання

- Підготувати реферат та підібрати добірку прикладів інфографіки за обраною темою.
- Історія розвитку інфографіки у картографії.
- Використання інфографіки у періодичних виданнях: історія та сучасність.
- Відомі розробники інфографіки XVIII–XIX ст.
- Використання інфографіки у дитячих виданнях (наочних посібниках, рекламних буклетах тощо).

### ТЕМА 3. КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ ІНФОГРАФІКИ

#### План

1. Проста та комбінована інфографіка.
2. Використання графіків для візуалізації даних.
3. Види діаграм. Ефективність застосування для різних видів інформації.
4. Візуалізація процесу (блок-схема, діаграма циклічного процесу).
5. Карти як засіб візуалізації у засобах масової інформації.
6. Ілюстрації (ілюстрація, комікс).

До простої інфографіки належать: таблиці, кругові діаграми, графіки, карти, логічні схеми. Приклади комбінованої

інфографіки: текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, кліпарті. Найпоширеніший вид інфографіки — графіки.

Лінійний графік застосовується для статистичних даних. Графік розсіювання вдало демонструє закономірності у процесах.

Діаграми візуалізують співвідношення даних. Види діаграм: стовпчикова, кругова, кільцева, лінійна, площинна, пелюсткова, теплова, діаграма розсіювання, гістограма. Нині одним із популярних видів діаграми є хмара тегів. Вона порівнює слова або вислови у тексті або наборі даних, визначаючи для кожного свій розмір шрифту. Він залежить від розміру параметру. Структурні діаграми використовуються для відображення структури даних і взаємозв'язку між елементами.

Для візуалізації процесу, що складається з послідовних дій, використовують формалізовані та неформалізовані блок-схеми, а також діаграми циклічного процесу для відтворення дій, що повторюються.

Карті застосовують у разі необхідності візуалізувати об'єкти, що залежать від місцезросташування. Розрізняють географічні, фотографічні, тематичні, дорожні карти та картограми, архітектурні плани та схеми маршрутів.

Ілюстрація відтворює процес чи явище у неформалізованому вигляді — через сюжет або метафору передає етапи процесу.

#### Завдання

- Студент повинен намалювати генеалогічне дерево своєї родини, використовуючи структурну діаграму або «дерева».
- Підготувати інфографіку — карту України, на якій відобразити місця проживання етнічних меншин (місце розташування замків та фортець, історичних пам'яток тощо).

## ТЕМА 4. ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОГРАФІКИ

### План

1. Сфери використання інфографіки (статистика, довідкова інформація, інтерактивні сервіси, креслення тощо).
2. Інфографіка в періодичних виданнях.
3. Застосування інфографіки у новинах. Принципи роботи інформаційних агентств.
4. Аналітика в інфографіці.
5. Використання інфографіки в електронних виданнях, Мережі.
6. Принципи розташування елементів інформаційної графіки у виданні, на розвороті та сторінці.

Сфера застосування інфографіки широка — від статистики, звітів, довідкової інформації, інтерактивних сервісів, ілюстра-

цій, схем до використання в електронних виданнях, інтернет-проектах.

Вибір прийомів інфографіки в ЗМІ залежить від її призначення та від типологічних особливостей даного ЗМІ. Вона застосовується як для висвітлення конфліктів, новин, подій, так і з аналітичною метою — для полегшення сприйняття читачем складних даних і процесів, для відтворення соціально значущих явищ (показників виробництва, аварій та ін.). Для цього використовують різноманітні таблиці та діаграми, карти, графіки.

Принципи розташування елементів інформаційної графіки у виданні, на розвороті, сторінці. Елементи можуть займати як шпальту, так і цілий розворот видання, бути самостійним інформаційним матеріалом або складовим елементом журналістського матеріалу. При цьому сама інфографіка в ЗМІ є, передусім, журналістською роботою.

Новинна інфографіка відрізняється від аналітичної використанням простих засобів передачі інформації та пріоритетністю швидкості подачі. Аналітична інфографіка використовується у тижневиках або підсумкових телевізійних програмах новин, вимагає більше часу на створення та витрат на збір необхідних статистичних даних.

У залежності від мети та манери подачі інформації в тому чи іншому виданні інфографіку розташовують як на розвороті, так і в розріз тексту.

#### Завдання

- Обрати найефективніші типи інфографіки для подачі новини.
- Визначити найважливіші новини дня та обрати ті, що найбільш придатні для візуалізації. Здійснити візуалізацію однієї з них.
- Проаналізувати тенденції у використанні інфографіки в певному виданні (на вибір студента).
- Підготувати у програмі Microsoft Exell інфографіку-опитування: «Чим ви займаєтесь у вільний час?»

### ТЕМА 5. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАФІКИ

#### План

1. Формулювання мети інфографіки.
2. Збирання даних за темою.
3. Аналітика та обробка інформації. Систематизація, групування символів, візуалізація інтерактивних потоків.
4. Композиційні рішення та вибір кольорової схеми зображення.
5. Створення інфографіки.

Етапи створення інфографіки.

На першому етапі — визначення призначення інфографіки та читацької аудиторії, на яку розраховане зображення. Від цього залежить вид інфографіки, що буде обраний. Потрібно також залезнитися, що таке представлення даних буде ефективнішим за звичайний текст.

На другому етапі збирають дані за темою. Дані можуть бути представлені в різних форматах: графіка, текст, відео тощо. Збирання даних залежить від теми, детальності та достовірності відтворення фактів.

На етапі систематизації даних зібрана інформація подається у вигляді плану, схематичного зображення майбутньої інфографіки. Створюється чернетка зі слів, посилань, зв'язків для згрупування даних та візуалізації інформаційних потоків за допомогою блок-схеми. Для друкованої інфографіки використовують схематичне зображення, а для динамічної — розкадровки. Під час встановлення основних і другорядних об'єктів визначається центральне зображення (для друкованої) або принцип організації послідовності кадрів (у динамічній). Також визначається кольорова схема, що допомагає впорядкувати сприйняття.

Останнім етапом є власне створення інфографіки.

#### Завдання

□ Підготувати інфографіку на запропоновану тему. Прокоментувати всі етапи роботи над нею.

## ТЕМА 6. ЗАСОБИ ВПЛИВУ В ІНФОГРАФІЦІ

### План

1. Закони сприйняття інформації. Феномен кліпової свідомості.
2. Сучасна шрифтова культура.
3. Використання загальноприйнятої візуальної мови.
4. Аналіз символів та їхній вплив на аудиторію.
5. Кольорове кодування.

Кліпова свідомість — особливість сприйняття інформації, поданої у вигляді короткого зображального повідомлення. Інфографіка в контексті поширення цього явища, особливо серед молодіжної аудиторії, відіграє чи не визначну роль.

Серед різноманітних засобів для досягнення потрібного ефекту в ній широко використовується колір.

В інфографіці для впливу на аудиторію використовується символна система, оперта на принципи гештальта, що враховують особливості сприйняття інформації людиною, властивість мозку групувати інформацію та будувати візуальні форми.

Кольорове кодування — це представлення інформації, що засноване на поєднанні кольору з кількома предметами, формами. Застосовується для інфографіки з великою кількістю інформації для полегшення її зорового сприйняття. Уперше кольорове кодування застосували у географічних картах для позначення висот.

#### Завдання

- Розробити макет інфографіки, використовуючи алегорію.
- Підготувати символні плакати до кінофільмів, використовуючи засоби інфографіки.

## ТЕМА 7. ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОГРАФІЦІ

### План

1. Технології та прийоми в інфографіці.
2. Динамічна інфографіка.
3. Програмне забезпечення для створення інфографіки.
4. Робота з векторними ілюстраціями і тривимірними об'єктами.

Інфографіка широко використовує як статичні, так і динамічні технологічні можливості різних медійних платформ. Серед останніх тенденцій у візуалізації інформації є динамічна інфографіка в режимі реального часу. Активно залучається інтерактивна інфографіка і до інтерфейсів комунікаторів та планшетів.

Ефективним виявилось використання анімації в інфографіці (вона краще сприймається й може застосовуватися для представлення даних, донесення інформації до цільової аудиторії, але не підходить для аналізу). Тут зазвичай поєднуються ілюстрації, візуальні дані, анімаційний текст, об'єднані тематикою.

Традиційно для роботи з векторними ілюстраціями і тривимірними об'єктами використовують графічні редактори типу Adobe Illustrator, CorelDraw, 3D Max, Photoshop та ін. Отаннім часом, на противагу цьому програмному забезпеченню, з'явилося багато спеціалізованих програм для підготовки інфографіки. Серед них: *bubbl*, *glinkr*, що дають змогу за шаблонами підготувати ментальні карти та структурні діаграми на основі внесених даних; *text2mindmap*, *gliffy* та *mindmeister* — програми, що є конструкторами для створення діаграм Венна, графіків, кругових діаграм та інших поширених різновидів інфографіки.

#### Завдання

- Підготувати інфографіку, використовуючи запропоновані викладачем комп'ютерні програми.

□ Підготувати векторну інфографіку до запропонованого викладачем журналістського матеріалу.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке інфографіка?
2. Що таке псевдокрива? У яких випадках вона застосовується?
3. Назвіть закони сприйняття інформації.
4. Розтлумачте особливості кліпової свідомості.
5. Охарактеризуйте основні етапи роботи над інфографікою.
6. У яких випадках доречне використання простої інфографіки, а в яких — складної?
7. Для чого визначають аудиторію видання?
8. Види інфографіки.
9. Застосування структурних діаграм.
10. Принципи побудови карт для інфографіки.
11. Види діаграм та сфери їх застосування.
12. Використання календарів у інфографіці.
13. Відмінності формалізованої та неформалізованої блок-схем.
14. Способи побудови діаграми Венна.
15. Хмара тегів: використання на різних медіамайданчиках.
16. У чому відмінність між круговою та площинною діаграмами?
17. Способи пошуку інформації та даних для інфографіки.
18. Принципи вибору типу інфографіки для візуалізації новини.
19. Засоби впливу в інфографіці.
20. Функції інфографіки.

### ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Зробити структурну діаграму за заданими даними.
2. Підготувати графік-схему.
3. Створити просту інфографіку часу на прикладі власного розподілення часу між навчанням та іншими видами діяльності.
4. Виконати малюнок-інфографіку.
5. Відтворити за допомогою графічних засобів свою медіаактивність протягом року.
6. Підготувати іміджевий плакат до Євро-2012 в Україні.
7. Підготувати комбіновану інфографіку: текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, кліпати (як українці готуються до Нового року: покупка подарунків, приготування

- святкових страв до столу, відвідання ялинкових базарів тощо).
8. Створити дерево (родинних зв'язків тощо).
  9. Намалювати ментальну карту (планування власного життя, визначення найближчих цілей).
  10. Здійснити візуалізацію процесу додрукарської та друкарської підготовки періодичного видання.
  11. Виконати часові діаграми (часова шкала, діаграма Ганта).
  12. Зробити діаграму циклічного процесу (на прикладі утилізації сміття тощо).
  13. На основі запропонованих даних створити діаграму до журналістського матеріалу.
  14. Візуалізувати запропоновані дані засобами статичної та динамічної інфографіки.
  15. Створити власну біографію у вигляді інфографіки: звіт за 10 років тощо.
  16. Виконати інфографіку певного типу: статистика безпритульних тварин у місті тощо.
  17. Створити карту України із місцем розташування музеїв (парків, історичних пам'яток тощо).
  18. Створити ручну інфографіку.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Акименко О. Навіщо інфографіка читачам, журналістам, редакторам, власникам медіа? [Електронний ресурс] / О. Акименко // Vme100слов: веб-сайт / учред. : Александр Акименко. 2010. — Інфографіка: страница-рубрика. — 2010. — 23 марта. — Режим доступу : vmestosiov.info.
2. Боумен У. Графическое представление информации / У. Дж. Боумен; под. ред. В. Ф. Венда; пер. с англ. А. М. Пашутина. — М. : Мир, 1971. — 224 с.
3. Данилец А. В. Инфографика в современной коммуникации. Коммуникационные системы в политике и бизнесе / А. В. Данилец. — СПб. : СПбУЕФ, 2009.
4. Инфографика [Электронный ресурс] / Ежемесячный журнал. — 2011–2012 рр.
5. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Иванов — К. : Т-во «Знання»; КОО, 2000. — 222 с.
6. Некляев С. Е. Инфографика: принципы визуальной журналистики. Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / С. Е. Некляев. — М. : Медиа-Мир, 2008. — 248 с.



7. Чепмен Н. Цифровые технологии мультимедиа. — 2-е изд. / Найджел Чепмен, Дженни Чепмен / Пер. с англ. — К. : Диалектика, 2005. — 624 с.  
Додаткова:
8. Доброва И. Инфографика: шаг вперед, два назад? [Электронный ресурс] / И. Доброва // Infografer: веб-сайт / учред. : Ирина Доброва. — 2009. — Книжная полка: страница-рубрика. — 2010. — 25 января. — Режим доступа : [I\infografer.ru](http://infografer.ru) (10.09.10)
9. Курій С. Символіка кольору. Як колір впливає на психологію людей? [Электронный ресурс] / С. Курій // Психологія: веб-сайт / Психологія: сторінка-рубрика. — Режим доступу : [itstechnology.ru](http://itstechnology.ru) (4.12.10)
10. Михалькевич А. Законы композиции / А. Михалькевич // Искусство web: веб-сайт / засн. : Александр Михалькевич. — 2006. — Школа web-дизайна: страница-рубрика. — Режим доступа : [mikhailkevich.narod.ru](http://mikhailkevich.narod.ru) (14.11.10)
11. Соловьева Т. В. Инфографика в медийном и учебном текстах / Т. В. Соловьева // Вестник новгородского государственного университета. — 2010. — №57. — С. 79.
12. Тафти Э. Представление информации [Электронный ресурс] / Э. Тафти // Эдвар Тафти. Ру: веб-сайт / учред. : Сергей Сурганов. — 2010. — Представление информации: страница-рубрика. — 2010. — 7 ноября. — Режим доступа : [edwardtufte.ru](http://edwardtufte.ru) (7.12.10)
13. 5 шагов для создания хорошей инфографики // Редакторский портал: веб-сайт / засн. : Украинская ассоциация издателей периодической прессы. — 2009. — Дизайн. Верстка. Инфографика: страница-рубрика. — 2010. — 5 июля. — Режим доступа : [redactor.in.ua](http://redactor.in.ua) (7.08.10)
14. Edelstain A.S. Total Propaganda. From Mass culture to Popular culture. — Malwah etc., 1997. — 67 p.
15. Eric K. Meyer Designing Infographics. Hayden Books, 1997.
16. Edward R. Tufte Beautiful Evidence. Cheshire. CT: Graphics Press, 2006. — 208 p.

---

---

## УПРАВЛІННЯ АКТИВНІСТЮ АУДИТОРІЇ

Упорядники: А. П. Захарченко,  
А. Ю. Полісученко

---

---

### ВСТУП

Дисципліна «Управління активністю аудиторії» є курсом, що складається з одного модуля та викладається студентам магістратури зі спеціальностей «Журналістика» та «Медіакомунікації» впродовж семестру.

У курсі «Управління активністю аудиторії» студенти вивчають, як за допомогою простих прийомів спрямовувати активність інтернет-користувачів у потрібне русло, викликати бажану реакцію аудиторії на той чи інший матеріал; аналізують використання таких специфічних інструментів, як тролінг, флуд, інформаційні віруси, інтернет-флеш-моби тощо.

**Мета** навчальної дисципліни — сформувати у студентів уміння не лише реагувати на інформаційні приводи або створювати їх, але й програмувати подальший розвиток теми на сторонніх ресурсах, передовсім тих, що працюють за принципом Веб 2.0.

**Завдання** навчальної дисципліни: навчити студентів впливати на коментованість та передрук інформаційних матеріалів, розміщених у Мережі; надати студентам практичні навички впливу на емоції читачів того чи іншого видання; навчити студентів користуватися найпоширенішими в Інтернеті стратегіями інтерактивного спілкування.

#### **Вимоги до знань і вмінь**

Студент повинен знати:

- мотивації інтернет-користувачів до виявлення активності у Мережі;
- закономірності реагування інтернет-користувачів на повідомлення різного змісту та форми;
- поведінкові моделі інтернет-користувачів;
- специфічні прийоми, що застосовуються в дискусіях на інтернет-ресурсах;
- основні прийоми тролінгу як інструменту емоційної дії на інтернет-користувачів;

- методологію усвідомленого флуду;
- прояви масової субкультурної активності в Інтернеті;
- межі застосування методів впливу на інтернет-користувачів.  
Студент повинен уміти:
- розпізнавати факт застосування під час інтернет-дискусій методів управління активністю аудиторії;
- прогнозувати реакцію різних груп аудиторії на різні повідомлення;
- викликати бурхливі дискусії потрібної тональності за допомогою використання тролінгу;
- використовувати метод флуду для замилювання важливої інформації;
- організувати інтернет-флеш-моби, достатньо оригінальні для того, щоб бути масово підтриманими;
- запускати медіавіруси, що давали б можливість поширювати певний контент за допомогою інтернет-користувачів.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Види активності аудиторії в інтернет-просторі.
2. Стимулювання коментованості інформаційних матеріалів.
3. Тролінг як найдієвіший вид управління інтерактивними потоками в Інтернеті.
4. Флуд і флейм як методи програмування реакції інтернет-користувачів.
5. Інформаційні віруси — найбільш технологічний метод управління активністю аудиторії.
6. Флешмоб в Інтернеті.
7. Побудова кампанії з управління активністю аудиторії.
8. Занепад комунікаційних стратегій, що базуються на активності аудиторії.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ВИДИ АКТИВНОСТІ АУДИТОРІЇ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

#### План

1. Основні види активності аудиторії в інтернет-просторі.
2. Мотивації комунікаторів, що застосовують управління активністю аудиторії.
3. Поведінкові моделі інтернет-користувачів.
4. Український і зарубіжний досвід успішного управління активністю аудиторії.

Інтернет-користувачі, відвідуючи сторонні інтернет-ресурси або поновлюючи власні блоги та акаунти в соціальних мережах, зазвичай практикують такі форми активності:

– коментування інформації, прочитаної або лише переглянутої на інтернет-ресурсі, під відповідним матеріалом або в тематичному розділі форуму;

– її оцінювання за допомогою спеціальних сервісів, інтегрованих в інтернет-сайт, розроблених спеціально для цього ресурсу або пов'язаних із популярними соціальними мережами;

– розповсюдження інформації шляхом розміщення відповідних текстів або посилань на форумах, блогах тощо;

– обговорення отриманої інформації на сторонніх інтернет-ресурсах.

Усі ці види активності можуть використовуватися за однією зі стандартних поведінкових моделей: пасивний споживач контенту, флудер, троль, активний генератор якісного контенту, спамер тощо.

#### Завдання

□ Класифікувати поведінку декількох своїх знайомих в Інтернеті за розглянутими критеріями.

## ТЕМА 2. СТИМУЛЮВАННЯ КОМЕНТОВАНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

### План

1. Культура коментування, мотивації коментаторів.
2. Прийоми написання текстів, що стимулюють коментаторів.
3. Редакційна політика, спрямована на появу коментарів.
4. Методи досягнення перемог в інтернет-дискусіях.

Виявлення блогером особистої зацікавленості в діалозі як чинник більшої лояльності користувачів.

Тема поста чи новини як найголовніший чинник, що впливає на кількість коментарів під матеріалом. Активне коментування суперечливих, неоднозначних тем, несподіваних поглядів на ситуацію. Проблемна, розімкнута кінцівка матеріалу як поштовх до обговорення. Активний зв'язок із коментаторами — умова особистого спілкування. Необхідність відповідати на запитання, бажано персоналізовано. Потреба виявляти увагу до співрозмовників — заходити на їхні блоги та залишати на них власні коментарі.

Використання блогерами та редакторами систем стимуляції коментаторів. Встановлення плагінів, які автоматично формують ТОП-5 коментаторів. Образ автора постів — образ реальної людини, навіть якщо йдеться не про особистий блог, а тематичний — присвячений певній проблематиці.

### ТЕМА 3. ТРОЛІНГ ЯК НАЙДІЄВИШИЙ ВИД УПРАВЛІННЯ ІНТЕРАКТИВНИМИ ПОТОКАМИ В ІНТЕРНЕТІ

#### План

1. Тролінг як субкультурне й технологічне явище.
2. Технологія «тонкого» і «товстого» тролінгу.
3. Мета та можливості методу тролінгу в комунікаційній практиці.

Тролінг — комунікаційний прийом, який застосовують, маючи на меті викликати в інтернет-користувачів бажання до палкої дискусії. Зазвичай це досягається шляхом розміщення навмисно провокаційних повідомлень з метою отримання емоційної, зокрема негативної, реакції користувачів.

Троль — автор провокаційного повідомлення (спочатку так називали саме повідомлення). Мотиви тролінгу: звичайна розвага, інші випадки, що передбачають досягнення певної комунікаційної мети, провокування співрозмовників на дії, що виходять за межі дискусії: інформаційні війни, розпалювання національної, расової чи іншої ворожнечі тощо.

«Тонкий» тролінг: оперування непомітними для мішені та інших членів інтернет-спільноти прийомами; потреба детального вивчення психології жертви та аудиторії ресурсу. «Товстий» тролінг: абсолютна прозорість мети, різкість вербальних випадів.

Мішені троля: фізичні (конкретний користувач, певна інтернет-спільнота), ідеологічні (певна проблема чи світоглядна позиція).

#### Завдання

- Розмістити троль-коментар на будь-якому інтернет-ресурсі для підвищення коментованості певного матеріалу.

### ТЕМА 4. ФЛУД І ФЛЕЙМ ЯК МЕТОДИ ПРОГРАМУВАННЯ РЕАКЦІЇ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ

#### План

1. Поняття флуду. Спонтанний і цілеспрямований флуд.
2. Мета та мотивація флудерів.
3. Види флуду та їх цільове призначення.
4. Явище флейму як характерний для інтернет-середовища формат спілкування.

Флуд використовується:

— для імітації діяльності, коли користувач проявляє активність у Мережі не за власною волею, а через певну директиву «згори»;

– як стиль спілкування — у бесідах на різноманітних інтернет-ресурсах, під час яких співрозмовники не намагаються передати інформацію, а спілкуються просто заради процесу спілкування;

– як метод війни — для «затравлювання» інтернет-користувача;

– як метод ускладнення пошуку інформації — для політичної боротьби, комерційних інтересів;

– як метод піару.

Флейм — «суперечка заради суперечки», обмін повідомленнями в популярних місцях мережевого спілкування (форумах, чатах тощо), словесна війна, що не стосується першопричини суперечки. Флеймові повідомлення можуть містити особисті образи, запрограмовані на подальші чвари. Іноді є наслідком тролінгу, але частіше флейм спалахує просто через образу на віртуального співрозмовника. Флейм використовується свідомо — щоб підштовхнути опонента зганьбитися, дискредитувати себе в певному інтернет-середовищі.

#### Завдання

- Знайти цікаві приклади флудового потоку на одному з інтернет-ресурсів.
- Змодельовати настрій інтернет-користувачів у певній інтернет-спільноті.

## ТЕМА 5. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІРУСИ — НАЙБІЛЬШ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ АКТИВНІСТЮ АУДИТОРІЇ

### План

1. Медіавірус як вид повідомлення.
2. Різновиди медіавірусів.
3. Технології створення інформаційних вірусів.
4. «Лист щастя» як різновид інформаційного вірусу.

Медіавіруси — це повідомлення, створені з метою провокування реципієнтів на поширення певної інформації шляхом викликання в них певного емоційного ставлення до цієї інформації або до невіддільного від неї повідомлення. Створення медіавірусів зазвичай потребує креативного мислення та знання уподобань своєї аудиторії, часто в них використовується художнє осмислення реальності.

Частина медіавірусів не створюється навмисно, а виникає спонтанно, і вже пізніше їх лавиноподібне розповсюдження може бути використане певними комунікантами.

Структура вірусу: коротке тіло з візуальними маркерами, прив'язка до емоції, дефіцит інформації на тлі узагальнення, навіювання на емоцію чи поширення вірусу, обмеження в часі.

Робота вірусу: фіксація уваги суб'єкта, емоційна прив'язка, спрямування емоційної розрядки в дію: пошук інформації, обговорення, розмноження вірусу, вторинна хвиля розповсюдження.

#### Завдання

- Знайти приклади інформаційних вірусів у Мережі.

### ТЕМА 6. ФЛЕШМОБ В ІНТЕРНЕТІ

#### План

1. Флешмоб як субкультурне та комунікаційне явище.
2. Віртуальне й реальне середовище для флешмобу.
3. Можливості використання флешмобів для формування певного світогляду.

Флешмоб — заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована через Інтернет або інші сучасні засоби комунікації, з колом анонімних учасників, яких важко вирахувати до початку самої події.

Під час такої акції велика кількість людей оперативного збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує узгоджені дії, а потім швидко розходить. Флешмоб також — узгоджені, часто нелогічні дії інтернет-користувачів на певних ресурсах: фотошоп-битви, розміщення однотипних оголошень великою кількістю людей тощо.

Організація флешмобів на комерційній основі (радше як форма рекламних кампаній). Політичні флешмоби (наприклад у Білорусі), організовані через соціальні мережі.

#### Завдання

- Організувати та провести флешмоб з оригінальною концепцією.

### ТЕМА 7. ПОБУДОВА КАМПАНІЇ З УПРАВЛІННЯ АКТИВНІСТЮ АУДИТОРІЇ

#### План

1. Сегментація потенційної аудиторії.
2. Визначення точок застосування методів управління активністю аудиторії.
3. Контроль виконання аудиторією передбачених дій.

Аудиторія, яку потрібно схилити до тої чи іншої дії, як об'єкт сегментації не лише за ознаками, традиційними для маркетингових досліджень, а й за специфічними поведінковими параметрами, які вона проявляє в Інтернеті. Окреслення пошукуваної поведінкової моделі аудиторії і вибір адекватної їй

комунікаційної стратегії. Необхідність зважати на те, що в Інтернеті чимало досвідчених користувачів, які можуть вирахувати дії організаторів, легко їм зашкодити.

Запуск кампанії з управління активністю аудиторії. Визначення, залежно від поставленої мети та обраної аудиторії, точок застосування інструментів: виявлення лідерів думок цільової аудиторії, докладання зусиль для того, щоб саме їх спровокувати на певну дію, яку решта аудиторії вже повторить за інерцією.

Управління активністю аудиторії в ході інформаційної кампанії: постійність діяльності. Розвиток ситуації і модерування, спрямовування дискусій у потрібне русло, підтримки коментаторської та ретрансляційної активності за допомогою додаткових дрібних надходжень інформації.

#### Завдання

- Розробити концепцію кампанії з управління активністю аудиторії.

## ТЕМА 8. ЗАНЕПАД КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ, ЩО БАЗУЮТЬСЯ НА АКТИВНОСТІ АУДИТОРІЇ

### План

1. Комунікаційна ейфорія 2005–2007 рр. в Україні.
2. Причини занепаду комунікаційних стратегій. Фальсифікація активності користувачів.
3. Ускладнення управління активністю аудиторії через зневіру в комунікаційних функціях.
4. Перспективи масових комунікаційних стратегій без фальсифікацій.
5. Медіа-освіта як засіб протистояння управлінню активністю користувачів.

Переконаність ділової та політичної еліти після Помаранчевої революції в тому, що аудиторія своїми спонтанними виступами може змінювати навколишню реальність. Намагання комунікаторів імітувати таку активність, щоб створювати видимість народної підтримки своїх дій, в наступні два-три роки після революційного періоду. Спроби організувати активність людей у вигляді масових виступів у фізичному світі, так і як активності широких верств населення в соціальних мережах, рекомендаційних сервісах тощо. Підрив довіри громадян до фальшивих проявів, а відтак і до справжніх форм громадянської самоорганізації.

Подолання нігілістської тенденції: жорстка регламентація активності з метою її чіткого спрямування в потрібне русло, а



також залучення до активності лише обмеженого кола професіоналів: митців, науковців, публічних особистостей. Перший метод — концепція Веб 3.0, однією з основних особливостей якої є створення рейтингових структур реальних інтернет-користувачів. Другий метод — стимулювання дискусій експертів замість широких верств населення.

#### Завдання

□ Розробити і, за можливості, втілити концепцію масової комунікаційної кампанії з актуальної тематики, яка б передбачала жорстку регламентацію дій активістів та унеможливила її використання певною пар-службою для власної мети.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Основні види активності аудиторії в інтернет-просторі.
2. Мотивації комунікаторів, що застосовують управління активністю аудиторії.
3. Поведінкові моделі інтернет-користувачів.
4. Український і зарубіжний досвід успішного управління активністю аудиторії.
5. Тролінг: мета, можливості методу в комунікаційній практиці.
6. Флуд: мета й можливості його усвідомленого використання.
7. Види флуду та їх цільове призначення.
8. Флейм та його можливі комунікаційні наслідки, причини та методи використання.
9. Медіавіруси як найбільш технологічний інструмент управління активністю аудиторії.
10. Флешмоб як субкультурне й масовокомунікаційне явище.
11. Сегментація потенційної аудиторії для управління її активністю.
12. Комунікаційна ейфорія 2005–2007 рр. в Україні.
13. Причини занепаду комунікаційних стратегій. Фальсифікація активності користувачів.
14. Перспективи нових масових комунікативних стратегій без фальсифікацій.
15. Медіа-освіта як засіб протистояння управлінню активністю користувачів.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

## Основна:

1. Довженко О. Коли в Інтернеті хтось неправий [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Mediasapiens. — Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2438>
2. Троль за ґратами [Електронний ресурс] // Mediasapiens. — Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3427>
3. Як говорити з дітьми про безпеку спілкування онлайн [Електронний ресурс] // Mediasapiens. — Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2722>
4. Як виграти війну в коментах [Електронний ресурс] // Mediasapiens. — Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2264>.

## Додаткова:

5. Троллинг [Электронний ресурс] // Mediasapiens. — Режим доступа: <http://lurkmore.ru/Троллинг>
6. Флуд [Электронний ресурс] // Mediasapiens. — Режим доступа: <http://lurkmore.ru/Флуд>
7. Флейм [Электронний ресурс] // Mediasapiens. — Режим доступа: <http://lurkmore.ru/Флейм>
8. Флешмоб [Электронний ресурс] // Mediasapiens. — Режим доступа: <http://lurkmore.ru/Флешмоб>
9. Медиавирус [Электронний ресурс] // Mediasapiens. — Режим доступа: <http://lurkmore.ru/Медиавирус>.

---

---

# МЕДІАМИСТЕЦТВА В ІНТЕРНЕТІ

Упорядник: А. П. Захарченко

---

---

## ВСТУП

Дисципліна «Медіамистецтва в Інтернеті» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, викладається на 5 курсі (спеціалісти) у 9-му семестрі.

У курсі йдеться про питомі види художньої творчості, прибутанні мережі Інтернет, а також навички створення художнього та художньо-публіцистичного контенту електронних видань. Студенти вивчають історію, поетику та основні художні умовності медіамистецтв, поширених у мережі Інтернет: гіпертекстової літератури, мультимедійного та інтерактивного мистецтва.

**Мета** навчальної дисципліни: дати студентам уявлення про теорію та історію найсучасніших видів мистецтв, поширених у мережі Інтернет.

**Завдання** навчальної дисципліни: навчити студентів створювати художній і художньо-публіцистичний контент відповідно до специфіки художнього поля Мережі; дати студентам уявлення про комплексні зміни всього художнього простору в епоху поширення Інтернету; сформувати у студентів художній досвід, що дає можливість свідомої рецепції медіамистецтв.

### Вимоги до знань і вмінь

Студент повинен знати:

- нові художні можливості цифрового формату подачі інформації;
- сформовані художні умовності цифрового простору;
- типологію художнього контенту інтернет-видань;
- архітектоніку гіпертекстових творів;
- поетику мультимедійного мистецтва;
- філософське підґрунтя медіамистецтв доби Інтернету.

Студент повинен уміти:

- створювати концепції художніх проєктів в Інтернеті;
- організувати художнє середовище для багатоавторного креативу;
- будувати нарративні гіпертексти з розгалуженим сюжетом;

- створювати мультимедійні версії поетичних творів;
- модерувати багатоавторні потоки художнього контенту.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Філософське підґрунтя медіамистецтв доби Інтернету.
2. Сформовані художні умовності цифрового простору.
3. Концепції художніх проєктів в Інтернеті.
4. Архітектоніка гіпертекстових творів.
5. Поетика мультимедійного мистецтва.
6. Багатоавторні твори і «смерть автора».
7. Соціально-публіцистична спрямованість мистецтва в Інтернеті.
8. Зміна поетики «традиційних» видів мистецтв під впливом розвитку художньої творчості в Інтернеті.

## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ФІЛОСОФСЬКЕ ПІДҐРУНТЯ МЕДІАМИСТЕЦТВ ДОБИ ІНТЕРНЕТУ

#### План

1. Поняття медіамистецтв, основні закономірності їх розвитку.
2. Медіамистецтва в Інтернеті та ідеї постмодерної філософії.
3. Фрагментація тексту та поетика фрагменту — питомі ознаки мережевого твору.
4. Концепція «смерті автора» та багатоавторні інтернет-твори.
5. Постмодерна містифікація як популярний прийом інтернет-митців.
6. Розгалуженість сюжету: від літературного експерименту до реальної ознаки гіпертекстового твору.

Медіамистецтва як форма існування художнього образу виникли практично одночасно з виникненням медіа як середовища їхнього існування. Усі вони розвиваються за певним єдиним сценарієм, який передбачає схильність до ретрансляції традиційних жанрів мистецтва за допомогою нового медіа, згодом абсолютизуючи характерні прийоми нового медіамистецтва.

Медіамистецтва доби Інтернету виникли внаслідок трансформацій суспільства та комунікації в ньому, що спричинили також розвиток постмодерної філософської думки.

І гіпертекстові мережеві тексти, і твори письменників-постмодерністів, написані поза Мережею, мають фрагментарно велику кількість внутрішніх і зовнішніх посилань. Багатоавторні

інтернет-твори допомогли втілити давню напівутопічну ідею постмодерністів про «смерть автора» як злиття понять автора та читача. Мультимедійне мистецтво в Інтернеті також розвивається співзвучно з культурою мультимедійних інсталяцій у центрах сучасного мистецтва.

Чимало творів сучасної мережевої літератури написані у формі містифікацій і є імітацією дописів певних вигаданих персонажів — політиків, митців або цілих організацій.

Твори з розгалуженим, поліваріантним сюжетом досі не набули поширення, хоча експерименти з їх написання тривають з 1980-х рр.

#### Завдання

- Назвати декілька художніх творів, з якими студенти стикалися в Інтернеті, і проаналізувати, чи можуть вони називатися медіамистецтвами.
- Відшукати у відомих зразках медіамистецтв доби Інтернету ознаки впливу постмодерної філософії.
- Знайти приклади фрагментації в сучасних художніх і нехудожніх текстах, зображеннях, аудіовізуальних документах.
- Створити концепцію художньої містифікації та втілити її з використанням соціальних мереж.

## ТЕМА 2. СФОРМОВАНІ ХУДОЖНІ УМОВНОСТІ ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ

### План

1. Принцип «проголошення дії є самою дією» і побудова електронних документів.
2. Основні принципи організації простору екрану.
3. «Меми» та інші сталі вирази, поширені в інтернет-спілкуванні.
4. Прийом стилізації твору під комунікаційні ресурси.
5. Умовності, що накладає сприйняття героїв художніх творів як віртуальних особистостей.

Електронні документи допомагають уникнути опису багатьох подій, замінивши їх самими подіями. Наприклад, замість опису заповнення форми особистих даних можна інтегрувати в документ певний скрипт, який цю функцію візуалізує перед читачем. А описаний у тексті перехід на наступну сторінку можна поєднати з реальним переходом на наступну сторінку електронної книжки.

Найбільшу популярність у Мережі отримують ті твори, що можуть поширюватися за принципом інтернет-мемів — повідомлень, що активно репродукуються учасниками мережевого

спілкування через те, що справили на читача певне враження, яким він хотів би поділитися.

Чимала частина інтернет-творів є імітацією блогів, тематичних сайтів або інших інформаційних потоків, що нібито генеруються героями творів. Серед них — т. зв. культура «віртуалів», «фейкові» сайти вигаданих політсил тощо. Найкращі фрагменти мережевого креативу стають інтернет-мемами — упізнаними образами, що можуть експлуатуватися в багатьох інших комунікаційних процесах.

#### Завдання

- Проаналізувати зрозумілість художніх і нехудожніх текстів, знайдених у мережі Інтернет для користувачів-аматорів.
- Встановити емпіричну шкалу зрозумілості документів залежно від користувацького досвіду їхнього реципієнта.
- Написати експериментальні тексти:
  - електронного листа, в якому використати умовності традиційного епістолярного жанру;
  - переробити традиційний український літературний текст з використанням умовностей інтернет-середовища.

### ТЕМА 3. КОНЦЕПЦІЇ ХУДОЖНІХ ПРОЕКТІВ В ІНТЕРНЕТІ

#### План

1. Розуміння аудиторії мистецького проекту в Інтернеті як неодмінна передумова його успішності.
2. Припустима межа використання експериментальних художніх форм і прийомів та їх доцільність.
3. Тематична палітра художньої творчості в Інтернеті.
4. Жанрове різноманіття інтернет-проектів.
5. Способи приваблення аудиторії до художніх інтернет-проектів. Використання соціальних мереж та інтернет-ЗМІ традиційного формату.
6. Оцінка успішності інтернет-проекту.

Перед створенням художнього твору для мережі Інтернет вкрай важливо оцінити його потенційну аудиторію. Адже, наприклад, інтерактивні жанри передбачають співтворчість цієї аудиторії. Саме відвідуваність і кількість відгуків інтернет-проекту — мірило його успішності.

Очікувана міра інтерактивності визначає, який варто обрати для літературного твору формат: веб-формат представлення чи формат електронної книжки. Навіть якщо текст є сталим і не має змінюватися внаслідок втручання читачів, слід продумати концепцію інформаційної кампанії цього твору в соціаль-

них мережах, яка, за традицією, часто включає інформаційну активність від імені персонажів книжки.

Тематика інтернет-текстів не вичерпується веб-темами та міфологічно-фантастичними образами, проте тяжіє до них, а також, певною мірою, до жанру альтернативної історії.

Популяризація інтернет-проекту потребує грамотного написання прес-релізу та розсилки його інформаційним виданням-партнерам, читачі яких мають клікнути на посилання в ньому та перейти. Поширення через соціальні мережі передбачає внесення елементів медіавірусу в твір.

#### Завдання

- Оцінити слабкі та сильні сторони художніх інтернет-проектів, запущених останнім часом.
- Визначити прийоми, що використовувалися авторами для популяризації своїх робіт.
- Створити концепцію актуального для нинішнього соціуму художнього інтернет-проекту без деталізації технічних засобів його втілення.

### ТЕМА 4. АРХІТЕКТОНІКА ГІПЕРТЕКСТОВИХ ТВОРІВ

#### План

1. Підстави для розгалуження оповіді: варіації сюжету, системність теми твору.
2. «Слабкі» та «сильні» гіперпосилання: основні правила застосування.
3. Наративні гіпертексти від Х. Боргеса до Ю. Завадського.
4. Твори «енциклопедичної» структури зі взаємними гіперпосиланнями як приклад гіпетексту, що не ґрунтується на наративі.
5. Структура текстонів.
6. Соціальні мережі як інструмент для побудови гіпертекстових творів.

Існує декілька загальних схем розгалуження наративних гіпертекстів. Зasadничо вони визначаються або розгалуженістю, поліваріантністю сюжету тексту (як відомий колективний мережевий текст «РОМАН»), або ж його енциклопедичною структурою — як твір Милорада Павича «Хозарський словник».

У випадку розгалуженого сюжету розрізняють «слабкі» та «сильні» посилання між фрагментами тексту — текстонами: перші відповідають власне за вибір варіанту розвитку сюжету, другі — за пояснення незрозумілих слів або уточнення деталей.

Наративні, або оповідальні, гіпертексти можна порівняти з прозовим жанром новели, проте він зазвичай має декілька за-

кінчень і поліваріантність розвитку ситуації. Можливі також циклічні структури гіпертекстів.

Текстони зазвичай мають невеликий обсяг. Автор намагається досягнути того, щоб кожен текстон читався в рамках одного екрану, без використання прокрутки. Варто починати текстон із найголовнішого повідомлення, а гіперпосилання розміщувати в кінці, щоб користувач мусив дочитати текстон до кінця перед здійсненням вибору.

#### Завдання

- Накреслити декілька оригінальних структур, які можна використовувати при побудові гіпертекстового літературного твору.
- Встановити якнайповніший перелік випадків, у яких доцільне використання слабких гіперпосилань.
- Створити за допомогою одного із сервісів безкоштовних блогів найпростіший літературний гіпертекст у форматі щоденника.

## ТЕМА 5. ПОЕТИКА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО МИСТЕЦТВА

### План

1. Мультимедіа в медіамистецтвах: суть і варіанти використання.
2. Традиція створення мультимедійних документів і перфомансів до виникнення Інтернету.
3. Художні ефекти від синтезу літературного тексту та відеоряду.
4. Формати і технології, що використовуються при створенні мультимедійних художніх творів.

Мультимедіа є поєднанням в одному документі статичної та динамічної інформації. Таке поєднання може бути в довільних пропорціях: наприклад, анімування появи літературного тексту, сполучення його з музикою та відеорядом, «оживання» фотографій під впливом аудіотексту тощо.

Найкращі зразки мультимедійних творів дослідники вважають продовженням мистецької методології течії конкретизму.

Поєднання різних видів інформації, в цілому, відбувається за основними монтажними принципами, проте можливість стику абсолютно різнорідних повідомлень дає набагато більше можливостей.

Мультимедійні продукти зазвичай створюються в окремих флеш-роліках, у форматі інтерактивного PDF-файлу, EPUB-документу або спеціально спрограмованого скрипту. Створення мультимедійного твору зазвичай потребує співпраці кількох спеціалістів із різних технологій.



### Завдання

- ❑ Створити середовище, в якому би досягався художній ефект від поєднання відеоряду з текстом без допомоги комп'ютерних технологій, імовірно, за допомогою інсталяції.
- ❑ Знайти приклади використання мультимедійного контенту в повсякденному та публічному житті.
- ❑ Виконати у форматі flash мультимедійний поетичний ролик.

## ТЕМА 6. БАГАТОАВТОРНІ ТВОРИ І «СМЕРТЬ АВТОРА»

### План

1. Багатоавторні зразки мистецтва як культурна традиція.
2. Стирання граней між автором, читачем і персонажем у сучасних медіамистецтвах.
3. Рівні втручання читача в текст: «лайкання», коментування, дописування, співмодерування.
4. Модерування багатоавторного твору: формування контексту для колективної творчості.
5. Використання соціальних мереж як середовища для створення багатоавторного літературного тексту.

Багатоавторні тексти виникали задовго до появи Інтернету, зазвичай вони мали ігрову форму.

Колектив авторів може бути відкритим або закритим. Окрім того, втручання широкого загалу до створення тексту може бути частково обмеженим. Ці можливості часто реалізуються на загальнодоступних сервісах блогів, соціальних мереж тощо.

Якщо ж багатоавторний твір є відкритим — для нього потрібен модератор, який би, по-перше, фільтрував «офтоп», по-друге, заохочував співавторів, вигадував нові колізії сюжету, які б спонукали щоразу долучатися до процесу творення, по-третє, спрямовував користувачів до створення певної структури твору, зокрема до його завершення.

В ідеалі, адміністратор формує багаторівневий доступ користувачів за принципом соціальних мереж: коли дописи найталановитіших учасників потрапляють до тексту одразу, дописи інших — тільки після премодерації, треті — мають можливість лише коментувати матеріали, четверті — «забанені».

Багатоавторна література відповідає постмодерній концепції «смерті автора», оскільки співавторами є всі учасники / читачі, і жоден не може диктувати власну думку іншому читачеві.

### Завдання

- ❑ Створити на базі системи Joomla багатоавторний розгалужений літературний текст.

□ Створити на базі однієї із соціальних мереж колективну віртуальну особистість або групу особистостей, чиї записи спричинили би певний художній ефект.

## ТЕМА 7. СОЦІАЛЬНО-ПУБЛІЦИСТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ МИСТЕЦТВА В ІНТЕРНЕТІ

### План

1. Свідоме та несвідоме використання медіамистецтв для поширення певних світоглядних позицій.
2. Роль соціального чинника в медіамистецтвах.
3. Взірці художньої публіцистики в Україні та за кордоном: проект «Усі наші», портал ПДРС, спільнота «Фофудья».

Інтерактивні гіпертекстові твори в Україні зазвичай набувають популярності, якщо вони мають соціально-політичний підтекст. Це пояснюється як загальною політизованістю українського суспільства, так і схильністю всіх медіажанрів до використання у творах документів або їх імітації. Саме такі веб-ресурси отримують найбільший розголос, оскільки читачі отримують за допомогою художніх засобів підтвердження тим позиціям, які для них є актуальними.

Медіамистецтва, починаючи від фотографії, тяжіють до документальності та гострої соціальності, тому в Інтернеті ця тенденція є закономірною.

Якісні інтернет-проекти — це інтерактивні особистості, створені в період 2004–2006 рр. у жанрі політичної сатири та гіперболи, що висміювали російський шовінізм, комуністичну ідеологію та гіперболізували комічні риси українського політикуму: «Усі наші», портал ПДРС, спільноти «Фофудья», «Політсхема», «ru\_vilochka» тощо.

### Завдання

- Встановити соціальну функцію тих чи інших творів медіамистецтв.
- Спробувати знайти зацікавлених осіб, які могли би підтримати розробку цих творів.
- Створити концепцію аполітичного соціального проекту, допомогти втіленню якого можна було би засобами медіамистецтва, за умови поширення твору мережею Інтернет з використанням технології медіавідеору.

## ТЕМА 8. ЗМІНА ПОЕТИКИ «ТРАДИЦІЙНИХ» ВИДІВ МИСТЕЦТВ ПІД ВПЛИВОМ РОЗВИТКУ ХУ- ДОЖНЬОЇ ТВОРЧОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

### План

1. Нелінійна структура сучасного кінематографу.
2. Поширення поетики фрагменту в літературі.
3. Мультимедійні технології в сучасному мистецтві інсталяції.
4. Багатоавторна електронна музика.
5. Мультимедіа-технології в театрі.

Новітні жанри медіамистецтва впливають на стилістику старіших, традиційних жанрів. Так, сучасний кінематограф часом відмовляється від лінійного розвитку сюжету на користь фрагментарної, кліпової структури — такої, як у фільмі «Зйом» Олександра Шапіро.

У книжках сучасної української літератури поширюється поетика фрагменту, структура текстів, подібна до блогів: тексти Яни Дубинянської, Антона Санченка, Галини Ткачук тощо.

Електронні музиканти створюють дистанційно, за допомогою мережі Інтернет, цілі оркестри, кожен учасник яких імпровізує, слухаючи музику інших. Наприклад, це проєкт *lap-top orchestra*.

У театральних виставах режисери використовують елементи мультимедіа, частину дії переносючи на великі монітори, наприклад, деякі вистави Андрія Жолдака.

Центри сучасного мистецтва активно використовують відео-монітори, без такого роду продуктів не минає жодна виставка в арт-центрі В. Пінчука.

### Завдання

- Знайти в останніх переглянутих, прочитаних або інакше сприйнятих творах мистецтва ознаки мультимедійності, гіпертекстуальності, фрагментарності або багатоавторності.
- Вигадати нові художні прийоми, які б могли актуально застосувати митці, що працюють у традиційних жанрах.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Медіамистецтва: суть та основні закономірності розвитку.
2. Співзвучність ідей постмодерної філософії та медіамистецтва в Інтернеті.
3. Фрагментація тексту та поетика фрагменту як питомі ознаки мережевого твору.
4. Концепція «смерті автора» та багатоавторні інтернет-твори.
5. Постмодерна містифікація як популярний прийом інтернет-митців.

6. Розгалуженість сюжету: від літературного експерименту до реальної ознаки гіпертекстового твору.
7. Принцип «проголошення дії є самою дією» та побудова електронних документів.
8. Основні принципи організації простору екрану, що застосовуються в електронних виданнях.
9. «Меми» та інші сталі вислови, поширені в інтернет-спілкуванні.
10. Стилзація твору під комунікаційні ресурси як один із найпопулярніших прийомів мистецтва в Інтернеті.
11. Умовності, що накладає сприйняття героїв художніх творів як віртуальних особистостей.
12. Розуміння аудиторії мистецького проекту в Інтернеті як неодмінна передумова його успішності.
13. Припустима межа використання експериментальних художніх форм і прийомів та їх доцільність.
14. Тематика художньої творчості в Інтернеті.
15. Жанристика інтернет-проектів.
16. Способи приваблення аудиторії до художніх інтернет-проектів. Використання соціальних мереж та інтернет-ЗМІ традиційного формату.
17. Оцінка успішності інтернет-проекту.
18. Підстави для розгалуження оповіді: варіації сюжету, системність теми твору.
19. «Слабкі» та «сильні» гіперпосилання: основні правила застосування.
20. Наративні гіпертексти від Х. Боргеса до Ю. Завадського.
21. Твори «енциклопедичної» структури зі взаємними гіперпосиланнями як приклад гіпетексту, що не ґрунтується на наративі.
22. Структура текстонів.
23. Соціальні мережі як інструмент для побудови гіпертекстових творів.
24. Мультимедіа: суть і варіанти використання.
25. Мультимедійні документи та перфоманси в доінтернетівський період.
26. Способи досягнення художнього ефекту від поєднання літературного тексту та відеоряду.
27. Формати й технології, що використовуються при створенні мультимедійних художніх творів.
28. Традиції багатоавторних зразків мистецтва: літературні ігри, колективні автори, хроніки.
29. Стирання меж між автором, читачем і персонажем.
30. Рівні втручання читача в текст: «лайкання», коментування,

- дописування, співмодерування.
31. Модерування багатоавторного твору: формування контексту для колективної творчості.
  32. Соціальні мережі як середовище для створення багатоавторного літературного тексту.
  33. Свідоме та несвідоме використання медіамистецтв для поширення певних світоглядних позицій.
  34. Роль соціального чинника в медіамистецтвах.
  35. Взірці художньої публіцистики в Україні та за кордоном: проект «Усі наші», портал ПДРС, спільнота «Фофудья».
  36. Нелінійна структура сучасного кінематографу.
  37. Поширення поезики фрагменту в літературі.
  38. Мультимедійні технології в сучасному мистецтві інсталяції.
  39. Багатоавторна електронна музика.
  40. Мультимедіа-технології в театрі.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Завадський Ю. Р. Віртуальна література. Нарис типології та поезики: монографія / Ю. Р. Завадський. — Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. — 130 с.
2. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації. Дис. ... канд. н. із соц. комунікацій: 27.00.01 / Артем Петрович Захарченко. — К., 2008.
3. Теория сетературы : архив [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.litera.ru/slova/teoriya/index.htm> . — Название с экрана.

Додаткова:

4. Горюнова О. Особенности Net-культуры и искусства / Ольга Горюнова [Электронный ресурс] // Петербург.ru: — 12 января 2000. — Режим доступа: [http://old.russ.ru/netcult/20000112\\_goryunova.html](http://old.russ.ru/netcult/20000112_goryunova.html). — Название с экрана.
5. Горюнова О. От текста к медиа / О. Горюнова // Медиаосознание / Медиаискусство / Медиа технология [Электронный ресурс]. — 2000. — Режим доступа: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=18>. — Название с экрана.
6. Жердев Г. Краткое изложение дискуссии про сетературу 97–98 гг. [Электронный ресурс] / Георгий Жердев. — март 2000. — Режим доступа: <http://www.litera.ru/slova/teoriya/discus.html>. — Название с экрана.
7. Завадський Ю. Автор і читач гіпертекстового «story» і поетичного «concretism» / Ю. Завадський // *Studia Methodologica*. — Вип. 17. — Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ ТНПУ, 2006. — С.164–168.

8. Завадський Ю. ПОЕЗИЯ.net. Тези про «віртуальну літературу» [Електронний ресурс] / Ю. Р. Завадський. 2007. — Режим доступу: [http://yuryzavadsky.com/yuryzavadsky\\_Poezija-net.pdf](http://yuryzavadsky.com/yuryzavadsky_Poezija-net.pdf). — Назва з екрану.
9. Клусзински Р. Интерактивность и проблема коммуникации в контексте философии деконструктивизма [Электронный ресурс] / Р. Клусзински. — 1993. — Режим доступа: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=41>. — Название с экрана.
10. Корнев С. "Сетевая литература" и завершение постмодерна [Электронный ресурс] / Сергей Корнев. — Режим доступу: [http://kornev.chat.ru/net\\_lit.htm](http://kornev.chat.ru/net_lit.htm). — Название с экрана.
11. Кулик И. Введение в историю искусства дигитального периода [Электронный ресурс] / И. Кулик. — 30 июля 2003. — Режим доступа: [http://projectclassica.ru/culture/07\\_2003/2003\\_07\\_02a.htm](http://projectclassica.ru/culture/07_2003/2003_07_02a.htm). — Название с экрана.
12. Манин Д. Как pisat' РОМАН, Zametki k teorii literaturnogo giperteksta (LGT) [Электронный ресурс] / Манин Дмитрий. — 1995. — Режим доступа: [http://www.cs.ut.ee/~roman\\_1/hyperfiction/how\\_to\\_write.html](http://www.cs.ut.ee/~roman_1/hyperfiction/how_to_write.html). — Название с экрана.
13. Современные технологии — цель или средство? [Электронный ресурс] // Техника и технологии кино. — 2005. — № 2. — Режим доступа: <http://rus.625-net.ru/cinema/2005/02/sovremteh.htm>. — Название с экрана.
14. Ascott R. From Appearance to Apparition: communication and culture in the cybersphere [Electronic resource] // Leonardo Electronic Almanac. — October 1993. — Mode of access: [http://leoalmanac.org/journal/Vol\\_1/lea\\_v1\\_n02.txt](http://leoalmanac.org/journal/Vol_1/lea_v1_n02.txt). — Name of Screen.
15. Landow G. P. Hypertext 2.0 Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology / Landow George P. — Baltimore and London: John Hopkins University Press, 1997. — P. 104–114.
16. Manovich L. The Language of New Media / Lev Manovich. — Leonardo (Series) Cambridge, MIT, 2001. — P. 141–142.
17. Sitarski P. Rozmowa cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistosci wirtualnej / P. Sitarski. — Krakow : Rabid, 2002. — 98 p.
18. Ted Nelson one-liners [Electronic resource]. — Mode of access: <http://xanadu.com.au/ted/TN/WRITINGS/TCOMPARADIGM/ted-CompOneLiners.html>. — Name of Screen.
19. Morse M. Art in Cyberspace: Interacting with Machines as Art at Siggraph's "Machine Culture — The Virtual Frontier" / M. Morse // Video Networks. — october/november 1993. — P. 22.

---

---

## АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ

Упорядники: А. П. Захарченко,  
В. М. Гвоздев

---

---

### ВСТУП

Дисципліна «Аналіз інформаційних потоків» викладається для студентів магістратури спеціальності 8.03030301 «Видавнича справа та редагування» в 2-му семестрі і належить до циклу фундаментальної, природничо-наукової та загальноекономічної підготовки вибіркової частини, дисциплін вільного вибору студента.

Програма курсу передбачає вивчення студентами основних принципів кількісного та якісного аналізу процесів у сучасному інформаційному просторі із застосуванням методики аналізу інформаційних потоків.

**Мета** навчальної дисципліни — підготовка студентів магістратури до наукових досліджень електронних видань, що є неможливим без кількісної оцінки характеристик процесів у системі продукування та поширення інтернет-контенту.

**Завдання** навчальної дисципліни: розтлумачити студентам сучасні методи аналізу інформаційних потоків; навчити використовувати ці методи для оцінки стану інформаційного простору; стимулювати студентів до подальшої розробки ефективних наукових методів дослідження медіасередовища та, зокрема, новітніх медій.

#### Вимоги до знань і вмінь

Студент повинен знати:

- науковий апарат, що використовується для дослідження контенту ЗМІ;
- апарат статистичного аналізу, який може бути використано для кількісного вивчення інформаційних процесів;
- особливості дослідження інформації, представленої в електронній формі;
- параметри інформаційних потоків, якими оперують в предметних наукових дослідженнях;
- особливості та закономірності розповсюдження інформації в мережі Інтернет;

- методики вивчення сприйняття інформації реципієнтами за допомогою Інтернету;
- методики вивчення реакції реципієнтів на повідомлення, отримані через мережу Інтернет;
- закономірності активності реципієнта в Мережі, зокрема у формах репродукування та коментування досліджуваного інформаційного потоку;
- актуальні тенденції розвитку Інтернету, що можуть вплинути на методологію вивчення цієї інформаційної системи.

Студент повинен уміти:

- виокремлювати для подальшого дослідження інформаційні потоки серед масиву інформації в Мережі;
- використовувати контент-аналіз для дослідження інформаційних потоків;
- відстежувати найактуальніші зміни комунікаційних стратегій, що використовуються генераторами контенту в Інтернеті;
- критично ставитися до інформації, поширюваної комунікаторами;
- відстежувати розповсюдження інформації в Інтернеті та вивчати його закономірності;
- визначати та оцінювати реакцію реципієнтів на інформацію, розповсюджену в Інтернеті;
- прогнозувати реакцію реципієнтів на ті чи інші повідомлення в інформаційному потоці, а також інтерпретувати вияви такої реакції.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

1. Закономірності функціонування та розвитку інформаційної системи Інтернету.
2. Застосування контент-аналізу та інших кількісно-якісних методів до вивчення Інтернету.
3. Закономірності поширення інформаційного повідомлення в Мережі.
4. Методика аналізу структури інформаційного потоку інтернет-ЗМІ.
5. Методика вивчення структури тематичного інформаційного потоку.
6. Методика аналізу аудиторії інформаційного потоку інтернет-ЗМІ.
7. Програмування реакції аудиторії інформаційного потоку інтернет-ЗМІ.
8. Повний опис та аналіз інформаційного потоку інтернет-ЗМІ.



## ЗМІСТ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ

### ТЕМА 1. ЗАКОНОМІРНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТУ

#### План

1. Статична структура Інтернету. Топологія зв'язків між усіма сторінками Мережі.
2. Динамічна структура Інтернету. Тиражування і трансформування інформації в Мережі.
3. Групування інформаційних потоків.

«Миттєвий портрет» Інтернету як системи пов'язаних між собою текстів глибоко описаний дослідниками. Він має «ядро» — сторінки, на які всі посилаються, але вони не посилаються ні на кого, «комунікаційну зону» — сторінки, які активно посилаються одна на одну, та периферію — сторінки, на які ніхто не посилається, і лише вони самі посилаються на інші джерела.

Відмінна картина постає, якщо Інтернет розглядати як динамічну структуру. Він виявляється глобальною системою інформаційних потоків, пов'язаних інформаційними зв'язками різної інтенсивності та характеру.

Частина цих потоків локалізована в невеликих групах, частина має глобальну увагу. Попри доступність кожного інформаційного ресурсу будь-якому користувачеві Мережі, деякі інформаційні повідомлення, згенеровані у локальних групах інформаційних потоків, не виходять за їхні межі. Так само не завжди повідомлення глобальних потоків ретранслюються локальними. Структура груп інформаційних потоків має таку саму природу, як і групи соціальних мереж. Вони бувають високо- та низько комунікаційні, а також високо- та низько ієрархічні.

#### Завдання

- Встановити місце у статичній структурі Інтернету повідомлень із найпопулярніших українських мережевих ресурсів.
- Виокремити канали та стадії поширення найгучніших інформаційних повідомлень останнього часу.
- Знайти декілька місць входу до інтернет-простору «неофіційної» інформації.
- Встановити основних генераторів контенту в певних темах.

## ТЕМА 2. ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ТА ІНШИХ КІЛЬКІСНО-ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТУ

### План

1. Принцип контент-аналізу та основні досягнення методу.
2. Проблема вимірювання інформації як одна з ключових для вивчення Інтернету. Невдачі якісних і кількісних теорій інформації.
3. Методики, що ґрунтуються на принципі «ідеальної новини». Їхні можливості та потенційні хиби.
4. Якісна оцінка повідомлення з використанням кількісних показників.

Для вимірювання інтенсивності інформаційних потоків не підходять такі одиниці вимірювання, як біт та байт, оскільки одне повідомлення можна передати в різній фізичній кількості даних.

Для цього розроблено концепцію «ідеальної новини» — повідомлення про певну систему, що суперечить «бекграунду» — базовому набору інформації про цю систему. Такі «ідеальні новини» можна легко виокремити з будь-якого тексту, якщо вони там містяться, а отже, й підрахувати.

Альтернативний підхід передбачає, що кількість інформації в повідомленні пропорційна змінам, які воно викликає в певній системі. Це дає можливість вимірювати «вагу» кожного повідомлення, надаючи певні коефіцієнти важливості різним системам, про які писали в цей день ЗМІ, а також визначаючи важливість описаної в повідомленні події для цієї системи.

### Завдання

- Довести за допомогою контент-аналізу новинної стрічки певного інтернет-ресурсу його упередженість.
- Порівняти кількість інформації у байтах повідомлень на декількох різних інтернет-ресурсах, що присвячені одній події.
- Розкласти на «ідеальні» новини певне інтерв'ю. Порівняти результати декількох студентів.
- Здійснити кількісне вимірювання обсягів інформації, поширюваної певним інтернет-ресурсом.

## ТЕМА 3. ЗАКОНОМІРНОСТІ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ В МЕРЕЖІ

### План

1. Принцип «обертання вентилятора»: швидкість поширення та обговорення нової інформації в Інтернеті.

2. Залежність швидкості поширення інформації та широти охоплення нею інтернет-ресурсів від місця її появи.
3. Чинники, що впливають на поширення: важливість, цікавість, вірогідність, гумористичність, провокативність.
4. Відмінності закономірностей поширення інформації на новинних ресурсах, у різних соціальних мережах та на сайтах зі сталим контентом.

Інформація в мережі Інтернет поширюється завдяки системі зв'язків між інформаційними потоками, які визначають схильність інтернет-ресурсів тієї чи іншої категорії репродукувати інформаційні повідомлення з інших інформаційних потоків.

Групи, тобто декілька подібних інформаційних потоків, можна класифікувати за ознакою ієрархічності та комунікаційності. Кількість та спрямованість зв'язків у цих групах визначають швидкість поширення інформації, її залежність від «точки входу» — того потоку з групи, на якому інформація з'явилася вперше.

Два типи інформації в інтернет-медіа: виготовлена власними журналістами редакції ЗМІ (журналістика власного виробництва); узята з інформагенцій, інших медіа (за висловом Б. Потятиника, агрегація матеріалів з інших джерел). Він зазначає, що інтернет-агрегатори не належать до журналістики в її вузькому розумінні, проте є важливим складником медійної індустрії, адже допомагають аудиторії структурувати та споживати інформацію.

Іншими словами, медіаорганізації можна поділити на «новинозбиральні» й «новинопакувальні». Таке розмежування, за твердженням Дж. Гола, є принциповим для постачання новин в Інтернеті. Він поділяє новинні служби Інтернету на постачальників вмісту й каталоги. Каталоги подають посилання, заголовки та редакторський огляд до сайтів, що повідомляють новини. Сайти-каталоги виконують роль покажчиків для широкого спектру онлайн-новин. Зміст їхніх сторінок визначається інформацією, що надають постачальники вмісту.

#### Завдання

- Змоделювати швидкість і широту розповсюдження певної інформації в Мережі залежно від місця її появи.
- Спрогнозувати вплив на ці чинники незначних змін у змісті або тональності повідомлення.
- Перевірити на практиці свої прогнози.

## ТЕМА 4. МЕТОДИКА АНАЛІЗУ СТРУКТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

### План

1. Вимірювання кількості інформації різних типів.
2. Вимірювання «температури» інформаційного потоку.
3. Визначення специфічних характеристик інформаційних потоків, характерних для стрічок новин.
4. Кількісна оцінка емоційної та художньої інформації, представленої в інформаційному потоці.

Інформаційний потік — це система продукування й поширення повідомлень, які характеризуються певними спільними ознаками.

Таке визначення передбачає дискретність інформаційного потоку, тобто його розділеність на окремі повідомлення, які продукуються з певною середньою швидкістю.

Вивчення структури інформаційних потоків окремих медіа може дати багато інформації, і, якщо навчитися виражати її в кількісному вимірі, можна буде отримувати математичні моделі найуспішніших ЗМК. Саме структура інформаційного потоку переважно й визначає множину вражень цільової аудиторії від постійної рецепції цього потоку.

Структура потоку визначається характеристиками його інформаційного наповнення, а також показником інтерактивності цього потоку.

Інформація різних видів потребує різного інструментарію для вимірювання. Так, новинна системна інформація може бути виміряна кількістю «ідеальних новин»; ретро-інформація — кількістю таких самих новин для цільової аудиторії; суто емоційна та художня інформація — лише методом експертних оцінок.

Однак навіть новини першої категорії можуть мати різну «вагу», або ж «температуру», залежно від того, наскільки суттєві зміни описуються в системі.

### Завдання

- Оцінити співвідношення інформації різних типів в інформаційних потоках своїх улюблених інтернет-ресурсів.
- Скласти емпіричну шкалу коефіцієнтів для вимірювання важливості тої чи іншої теми та повідомлення.
- Провести опитування групи студентів щодо впливу на них свіжої емоційної та художньої інформації з інтернет-видань.

## ТЕМА 5. МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ ТЕМАТИЧНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ

### План

1. Специфіка визначення інтенсивності і «температури» тематичного інформаційного потоку.
2. Тиражованість повідомлень тематичного інформаційного потоку. Параметри тиражованості.
3. Зміни тональності при тиражуванні повідомлень.
4. Види генераторів контенту, що формують тематичний інформаційний потік. Їх відмінність від джерел інформації.

Тематичний інформаційний потік — наявний у певному інформаційному просторі потік повідомлень, що мають спільну тематику, наприклад, сукупність усіх новин про книговидання, що з'являються в Інтернеті або в його українському сегменті.

Інформаційні потоки певних медіа — монотематичні або політематичні інформаційні потоки, що продукуються одним комунікатором або більш чи менш організованою групою комунікаторів, спрямовані на єдину аудиторію; зазвичай містять повідомлення з єдиною стилістикою.

У журналістикознавчій літературі переважно досліджуються тематичні інформаційні потоки, тобто сукупність повідомлень різних комунікаторів на певну тематику, наприклад, новин, присвячених окремому політичному діячеві або темі певного корпоративного конфлікту.

Комерційне застосування таких розробок: вони дають змогу визначати ефективність роботи піар-технологій, виявляти найбільш резонансні теми тощо.

Тиражованість повідомлень тематичного інформаційного потоку є прямою ознакою цікавості його теми для цільової аудиторії. Співвідношення тиражованості та загальної кількості інформаційних потоків, в яких відповідна новина теоретично могла би з'явитися, може стати найпростішою кількісною характеристикою інтересу до теми. У детальнішому дослідженні треба також враховувати «температуру» новини.

### Завдання

- Відстежити всі повідомлення певного потужного інформаційного потоку протягом трьох днів.
- Визначити його інтенсивність і «температуру».
- Вирахувати середню тиражованість потоку протягом тижня.
- Встановити генератори контенту, поширюваного цим інформаційним потоком.

## ТЕМА 6. МЕТОДИКА АНАЛІЗУ АУДИТОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

### План

1. Оцінка відвідуваності ресурсу, статистичне визначення найпростіших характеристик аудиторії.
2. Визначення параметрів ядра аудиторії.
3. Точки входу на сайт для аудиторії. Власний, пошуковий та інший трафіки.
4. Активність аудиторії інформаційного потоку.
5. Обрахунок інтерактивного потенціалу певного інформаційного потоку.

Кожен матеріал ЗМІ адресується читачеві, глядачеві чи слухачеві, котрий має певний набір характеристик. Характер аудиторії — одна з головних типоутворювальних ознак медіа. Виокремлюють такі основні групи якісно-кількісних характеристик аудиторії ЗМІ: соціально-демографічні, соціально-психологічні, соціально-професійні, соціокультурні, споживчі, політико-ідеологічні та ін., які можуть включати низку підгруп характеристик. Також можна виділити блоки характеристик аудиторії ЗМІ: аудиторна поведінка; ставлення до інформації та її джерела; комунікаційна активність.

Специфічні риси інтернет-аудиторії: поєднання локальності та глобальності, активна анонімність, нішевість, фрагментованість, неоднорідність, інтерактивність, непостійність, покvapливність, більш інтенсивний пошук інформації, вимогливість до якості контенту.

Активність аудиторії інформаційного потоку в коментарях, на форумах, ретрансляція нею повідомлень цього інформаційного потоку в соціальних мережах.

Аудиторія певного інтернет-ресурсу характеризується низкою параметрів, що вказують на її розмір, якість, а також поведінкові моделі. Найяскравіше поведінка виявляється в коментуванні матеріалів, тож існує спеціальний показник — інтерактивний потенціал. Він виявляється в оцінці того, наскільки конкретний матеріал викликає активність ядра аудиторії сайту.

### Завдання

- Встановити динаміку відвідуваності певного новинного інтернет-ресурсу.
- Встановити точки входу на сайт для аудиторії.
- Порахувати середній інтерактивний потенціал інформаційного потоку певного інтернет-ЗМІ.

- Встановити цитованість інформаційного потоку певного інтернет-ЗМІ в соціальних мережах та на інших ресурсах.

## **ТЕМА 7. ПРОГРАМУВАННЯ РЕАКЦІЇ АУДИТОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

### План

1. Причини, що змушують аудиторію реагувати на отриману інформацію.
2. Тролінг як універсальний засіб провокування аудиторії.
3. Флуд як метод зниження інтенсивності реакції аудиторії.
4. Медіавіруси як добре продуманий інструмент поширення потрібної інформації.
5. Провокування реакції аудиторії за допомогою специфічного формату подачі повідомлення.

Ефективність діяльності ЗМІ значною мірою залежить від результативності їхніх контактів з аудиторіями, організації зворотного, інтерактивного зв'язку з ними.

Існуючі класифікації аудиторії ЗМІ доцільно доповнити її поділом за рівнем комунікаційної активності: гіперактивна частина аудиторії; активна; відносно активна; пасивна.

Активність інтернет-аудиторії проявляється через коментування та виправлення матеріалів ЗМІ (нерідко коментарі пересічних користувачів є змістовнішими та викликають більший інтерес, аніж публікації фахових журналістів), участь у форумах, ведення блогів, написання електронних листів до редакцій ЗМІ, участь в онлайн-конференціях тощо.

Існує декілька методів програмування реакції аудиторії на те чи інше повідомлення, і всі вони базуються або на певних специфічних змістових характеристиках такого повідомлення, або на поведінці декількох коментаторів.

### Завдання

- Викликати суперечку на форумі або в коментарях до певного інформаційного матеріалу, що без такого втручання був би сприйнятий пасивно іншими користувачами.
- Виявити приклади цілеспрямованого флуду в інформаційному просторі, спрямованого на зниження ймовірності сприйняття реципієнтом певної інформації.
- Створити концепцію медіавірусу, придатного для поширення певної інформації.

## ТЕМА 8. ПОВНИЙ ОПИС ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

### План

1. Вибір інтернет-ЗМІ таким чином, щоб студенти мали можливість порівняти свої результати.
2. Проведення дослідження з визначення всіх вивчених на попередніх заняттях параметрів опису.
3. Засоби систематизації отриманих показників.

Повний опис інформаційного потоку включає статичні та динамічні характеристики його контенту, кількісні та поведінкові характеристики його аудиторії, кількість і спрямованість його інформаційних зв'язків.

Схема повноцінного опису інформаційного потоку:

1. Визначити середньотижневе співвідношення в ньому виміряних у новинах обсягів новинної, ретро- та емоційної інформації, а також встановити факт наявності в потоці художньої інформації, щоб потім перейти до дослідження кожного з цих типів.

2. Встановити потужність новинного інформпотоку як середньотижневе значення кількості елементарних новин на одиницю часу.

3. Порахувати «температуру» інформаційного потоку як середнє арифметичне від усіх коефіцієнтів, наданих новинам на попередньому кроці.

4. Новинний інформаційний потік можна також охарактеризувати кількістю «виграних» у прямих конкурентів повідомлень, тобто таких, що з'явилися на цьому ресурсі раніше, ніж на інших аналогічних ресурсах.

5. Провести опитування фокус-групи щодо сили емоцій, отриманих від сприйняття інформпотоку.

6. Дослідити середній розмір аудиторії інформаційного потоку, а також показник його інтерактивності.

### Завдання

- Виконати комплексне дослідження інформаційного потоку.
- Сформулювати якісний опис інтерактивного потоку на підставі кількісних даних.

## КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Статична структура Інтернету. Топологія зв'язків між усіма сторінками, що зберігаються в Мережі.
2. Динамічна структура Інтернету. Тиражування і трансформування інформації в Мережі.



3. Канали входу й виходу інформаційної системи. «Генеральна задача» інформаційної системи.
4. Ієрархія інформаційних процесів у Мережі. Закономірності генерування контенту.
5. Принцип контент-аналізу та основні досягнення методу.
6. Проблема вимірювання інформації як одна з ключових для вивчення Інтернету. Невдачі якісних і кількісних теорій інформації.
7. Методики, базовані на принципі «ідеальної новини». Їхні можливості та потенційні хиби.
8. Якісна оцінка повідомлення з використанням кількісних показників, що його характеризують.
9. Принцип «обертання вентилятора»: швидкість поширення та обговорення нової інформації в Інтернеті.
10. Залежність швидкості поширення інформації та широти охоплення нею інтернет-ресурсів від місця її появи.
11. Чинники, що впливають на поширення повідомлення: важливість, цікавість, вірогідність, гумористичність, провокативність.
12. Відмінності закономірностей поширення інформації на новинних ресурсах, у соціальних мережах і на сайтах зі сталим контентом.
13. Вимірювання кількості інформації різних типів.
14. Вимірювання температури інформаційного потоку.
15. Визначення особливостей інформпотоків новинних стрічок.
16. Кількісна оцінка емоційної та художньої інформації, представленої в інформаційному потоці.
17. Визначення інтенсивності і «температури» тематичного інформаційного потоку.
18. Тиражованість повідомлень тематичного інформаційного потоку. Параметри тиражованості.
19. Зміни тональності при тиражуванні повідомлень.
20. Види генераторів контенту, що формують тематичний інформаційний потік. Їхні відмінності від джерел інформації.
21. Оцінка відвідуваності ресурсу. Статистичне визначення найпростіших характеристик аудиторії.
22. Визначення параметрів ядра аудиторії.
23. Точки входу на сайт для аудиторії. Власний, пошуковий та інший трафіки.
24. Активність аудиторії інформаційного потоку в коментарях, на форумах, ретрансляція нею повідомлень інформаційного потоку в соціальних мережах.
25. Обрахунок інтерактивного потенціалу певного інформаційного потоку.
26. Причини реагування аудиторії на отриману інформацію.
27. Тролінг як універсальний засіб провокування аудиторії.

28. Флуд як метод зниження інтенсивності реакції аудиторії.
29. Медіавіруси як інструмент поширення потрібної інформації.
30. Провокування реакції аудиторії за допомогою специфічного формату подачі повідомлення.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Захарченко А. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в Інтернеті / Артем Захарченко // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб.; за ред. В. В. Різуна. — К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. — Т. 41. — С. 80–85.
  2. Захарченко А. Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій / Артем Захарченко // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. — Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. — С. 304–309.
  3. Захарченко А. Функціональні можливості «флуду» як інструменту комунікацій в Інтернет / А. Захарченко // Типологічні характеристики українського медійного контенту : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. — К. : Ін-т журналістики, 2011. — С. 169–171.
  4. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 200 с.
  5. Морзе Н. В. Основи інформаційно-комунікаційних технологій / Н. В. Морзе. — К. : Вид. група ВНУ, 2008. — 358 с.
  6. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
  7. Різун В. В. Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — [2-е вид., переробл. і доп.] — К. : Преса України, 2008. — 144 с.
- Додаткова:
8. Ахмадулін Е. В. Основи теорії журналістики : учеб. пособ. / Е. В. Ахмадулін. — М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : изд. Центр «МарТ», 2008. — 320 с.
  9. Гвоздев В. М. Структурний поділ аудиторії ЗМІ / В. М. Гвоздев // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. — Т. 1. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. — С. 36–39.
  10. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Джим Гол ; [пер. з англ.]. — К. : К.І.С., 2005. — 344 с.
  11. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Г. Житарюк. — Львів : Простір-М, 2008. — 416 с.

12. Захарченко А. Занепад інтерактивних комунікативних стратегій в Україні / А. Захарченко // Типологічні характеристики українського медійного контенту : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. — К. : Ін-т журналістики, 2011. — С. 166–169.
13. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Иванов. — К. : Центр вільної преси, 1999. — 211 с.
14. Иванов В. Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Иванов / за наук. ред. В. В. Різун. — К. : Центр вільної преси, 2010. — 258 с.
15. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография / В. Ф. Иванов. — К. : ЦВП, 2009–2010.
16. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
17. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підруч. / І. М. Лубкович. — [2-ге вид. переробл. і доп.]. — Львів : ПАІС, 2009. — 232 с.
18. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. / Т. В. Науменко. — СПб : Питер, 2005. — 288 с.
19. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. — Львів : Афіша, 2008. — 292 с.
20. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
21. Свитич Л. Г. Социология журналистики : учеб. пособ. / Л. Г. Свитич. — М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005. — 119 с.
22. Сетевые информационные потоки как содержательная составляющая информационно-аналитических систем [Электронный ресурс] / А. Г. Додонов, Д. В. Ландэ, В. В. Жигало. — Режим доступа : [http://www.nbu.gov.ua/porta/natural/rzod/texts/2010\\_1/5.pdf](http://www.nbu.gov.ua/porta/natural/rzod/texts/2010_1/5.pdf)
23. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. — 459 с.
24. Федотова Л. Н. Массовая информация : стратегия производства и тактика потребления / Л. Н. Федотова. — М. : Изд-во МГУ, 1996. — 232 с.
25. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособ. / И. Д. Фомичева. — М. : Факт журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 79 с.
26. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 567 с.
27. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://edu.of.ru/attach/17/48047.pdf>



**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ  
СЛОВНИК**



**AdSense** — одна з найпопулярніших рекламних мереж в Інтернеті; належить компанії Google. Вона дає змогу блогерам монетизувати їхні блоги, розміщуючи контекстну рекламу і отримувати гроші за кожен клік на оголошенні.

**AdWords** — рекламна мережа від Google, надає можливість юридичним та фізичним особам просувати їхні проекти, послуги та веб-сайти за допомогою моделі «плата за клік»: власник платить лише тоді, коли хтось клікнув на його оголошення. Рекламодавець визначає ключові слова для своєї продукції і розміщує оголошення.

**AJAX** (англ. Asynchronous Javascript and XML) — технологія вирішення інтерфейсів, за допомогою якої браузер обмінюється даними із сервером у фоновому режимі, без перезавантаження сторінки. Завдяки цьому веб-сервіси стають більш швидкими та юзабельними; зменшується трафік, адже вантажиться тільки дані, що потребують змін, а не вся сторінка. AJAX набув широкого застосування в останні роки, внаслідок його використання в сервісах Google.

**Akismet** — один із найпопулярніших спам-фільтрів, плагін для платформи WordPress.

**Alexa** — інтернет-компанія, пошукова система, що спеціалізується на відстеженні трафіку та статистики відвідувань на сайтах в Інтернеті. Alexa вираховує ступінь ранжування сайту за його відвідуваністю протягом останніх трьох місяців.

**Atom** — попередник RSS; формат публікацій, що дозволяє відстежувати оновлення сайтів.

**Automattic** — компанія-розробник платформи для блогів і блоґхостинга WordPress.

**CPC** (від Cost per Click — плата за клік) — модель інтернет-реклами, за якою рекламодавець платить за кожен клік по його оголошенню.

**CPA** (від Cost per Action) — модель інтернет-реклами, за якою рекламодавець платить за виконання певної дії: здійснення замовлення, передплати, покупки та ін.

**CPM** (англ. Cost per Mile — плата за милю) — модель інтернет-реклами, за якою рекламодавець платить за певний кількісний результат в тисячах — 1000 кліків або показів.

**CSS** (англ. Cascading Style Sheets — каскадні таблиці стилів) — спеціальна мова програмування, що використовується для

оформлення стилів розмітки HTML. За допомогою CSS можна керувати дизайном веб-сайту, зокрема його типографікою, кольорами і сітками (ієрархічними, колонковими, модульними).

**Digg** — один із найпопулярніших соціальних новинних ресурсів. Користувачі публікують цікаві новини та посилання, після чого внаслідок голосування вони отримують рейтинг. Найрейтинговіші записи опиняються на першій сторінці.

**Favicon** (від англ. favourite і con) — графічне зображення веб-сайту малого розміру, розміщене в адресному рядку браузера або біля назви поточної сторінки веб-сайту. Призначене для орієнтування читача в масиві відкритих ним веб-сторінок.

**FeedBurner** — сервіс керування RSS-потокami. Виконує різноманітні функції: оновлення та урізноманітнення фіда користувача, залежно від його інформаційних інтересів; підрахунок кількості читачів; реклами у RSS та ін.

**FTP** (англ. File Transfer Protocol) — протокол передачі файлів. Дозволяє завантажувати файли з комп'ютера на сервер і в зворотному порядку, редагувати файли, а також забезпечує обмін інформацією між серверами.

**Google Analytics** — безкоштовний сервіс збору статистики для веб-сайту. Володіє багатим функціоналом, а також достовірними методами збору даних.

**Google Reader** — онлайн-сервіс для читання RSS-каналів, який дозволяє сортувати фіди, надавати їм різноманітні мітки, а також ділитися найкращими записами з друзями.

**CIE Lab** — колірна модель, що ґрунтується на сприйнятті кольору людиною. Створена Міжнародною комісією з освітлення. CIE Lab лежить в основі управління кольором за допомогою ICC-профілів; вона дає змогу вимірювати колір на безлічі матеріалів, що зустрічаються в сучасному виробництві — не тільки на фотоформах (плівках), друкарських формах і відбитках, а й у струменевій кольоропробі, ЕПТ-і РК-моніторах. CIE Lab — апаратно-незалежна, тобто відтворює одні й ті ж кольори незалежно від особливостей пристрою (монітора, принтера чи комп'ютера). Як параметри в CIE Lab використовуються: яскравість —  $L$  (Lightness) і два колірні показники —  $a$  і  $b$ . Параметр  $a$  змінюється в діапазоні від зеленого до пурпурового, пара-

метр  $b$  – від синього до жовтого через сірий.  $L$  здійснює контроль за яскравістю кольорів, утворених  $a$  і  $b$ . Білий колір співставляється з максимальною інтенсивністю. Значення  $L$  знаходяться в межах 0-100;  $a$  і  $b$  — 200-200. Якщо  $a$  і  $b$  рівні 0, то, змінюючи  $L$ , отримуємо зображення, що містить градації сірого (Grayscale). Унаслідок змішування двох кольорів результуючий буде більш яскравим.

**СМУК** — субтрактивна колірна модель, що складається з чорних кольорів: блакитного (Cyan), пурпурового (Magenta), жовтого (Yellow) і чорного (black). Колірне тіло моделі СМУК має вигляд куба в декартових координатах СМУ (чорна фарба в колірне тіло не входить і обчислюється окремо за певними формулами). Нульовій крапці системи координат відповідає білий колір. Зазначені фарби в поліграфії називаються тріадними і застосовуються для багатофарбового (повноколірного) друкування. Їх нашарування теоретично дає змогу відтворити на папері будь-який колір. Вважається, що комбінація 100 % блакитного, 100 % пурпурового і 100 % жовтого повинна утворювати глибокий чорний колір. Але в природі не існує ідеально чистих фарб — сполучення субтрактивних кольорів дає брудно-коричневий колір, тому для одержання чорного кольору і відтінків сірого використовується чорна фарба. Під час друкування можуть бути задіяні всі чи деякі з кольорів СМУК, від чого великою мірою залежить його вартість: одноколірний друк набагато дешевший, ніж багатофарбовий. Див. також **Субтрактивні кольори**.

**DSL-телебачення** — цифрова технологія, що дає змогу організувати мовлення кількох десятків каналів через телефонну лінію, використовуючи вільні під час телефонної розмови частоти.

**Embedding** — ідея впровадження шрифтів формату EOT або OTE разом зі сторінкою. Однак таке впровадження не вирішує всіх проблем. По-перше, не всі браузері підтримують відображення впроваджених шрифтів, по-друге, не всі кириличні шрифти адекватно конвертуються у зазначені формати.

**Embedded OpenType** — компактний формат впроваджуваних у веб-сторінки OpenType шрифтів, розроблений Microsoft. Файли таких шрифтів зазвичай мають розширення .eot.



Компактність файлів досягається шляхом використання підмножини символів (в шрифт включаються тільки необхідні) та використанням стиснення даних (LZ компресія — частина технології MicroType Express компанії Agfa Typographic Systems).

**Flash-замітка** — збірний модуль, що складається з тексту, відео, фотографій та інших елементів, які збираються не інфографіками, а редактором. Це стандартна оболонка для мультимедійних матеріалів, дає можливість редактору швидко зібрати модулі, що включають текст, фото, відео, інтерактивні елементи, в струнку і зрозумілу мультимедійну історію.

**Flash-плеєр** — широко розповсюджений програвач мультимедіа для перегляду файлів формату Flash (файли SWF).

Див. також: **Відеохостинг**.

**HDTV** (анг. High Definition Television) — телебачення, в якого чіткість по горизонталі і по вертикалі приблизно вдвічі вища за чіткість стандартну — SDTV, тобто 625 рядків.

Див. також: **SDTV**.

**IM** — див. **Instant messaging**.

**Instant messaging (IM)** — технологія миттєвого обміну повідомленнями (текстовими, звуковими, зображення, відео) через Інтернет. Засіб оперативного пересилання повідомлень у мережі — система типу ICQ для формування віртуальних співтовариств і спілкування у реальному часі. Системи обміну миттєвими повідомленнями використовуються в програмах Windows Live Messenger, Skype та ін.

**IP-адреса** (англ. Internet Protocol address) — адреса з чотирьох блоків чисел, розділених крапками (октетамів), яку має кожен комп'ютер, підключений до Інтернету, наприклад: 182.18.126.21. IP-адреса складається з двох частин: номера мережі й номера вузла. У локальній мережі IP-адресу обирає адміністратор зі спеціально зарезервованих блоків адрес. Комп'ютеру, який повинен працювати як складова частина Інтернету, IP-адресу видає провайдер або регіональний інтернет-реєстратор (Regional Internet Registry, RIR). IP-адреси поділяються на постійні і тимчасові (динамічні). Комп'ютери, що входять в мережу на постійній основі, мають постійну IP-адресу. Комп'ютери користувачів, які підключаються до мережі на час сеансу, отримують тимча-

сову IP-адресу, чинну протягом відповідного часу. Знаючи IP-адресу будь-якої віддаленої комп'ютерної системи, до неї можна звертатися із певними запитамі: про постачання даних (документів), підключення до програм, використання обладнання тощо.

**IP TV** (анг. Internet Protocol Television) — сервіс, на який користувачі роблять підписку і вносять за можливість дивитися телевізійний продукт на звичайному телевізорі, підключеному до інтернету, абонентську плату. Додаткові до кабельного і супутникового телебачення функції – можливість формування індивідуального пакета телеканалів, функція «пауза» в режимі реального часу тощо.

Див. також: **Інтернет-телебачення**.

**ModularGrid** — інструмент верстальника електронного видання, базується на JavaScript. Основні можливості ModularGrid: відображення направляючих сторінки; показ модульної сітки поверх сторінки; відображення окремо шрифтової сітки; відображення горизонтальної або вертикальної модульної сітки поверх сторінки; показ зображення-макету поверх сторінки; зміна розміру вікна браузера під зазначені верстальником параметри; зміна прозорості модульної сітки та зображення-макету. ModularGrid відрізняється від аналогів: не залежить від браузера; містить у собі багато інструментів для HTML-верстки; всі налаштування задаються безпосередньо в коді до modulargrid, що допомагає підключити цей файл на всіх сторінках і використовувати одну й ту ж конфігурацію для всього проекту; легко налаштовується не тільки за функціональністю, а й за зовнішнім виглядом; налаштовувати «гарячі» клавіші; не потребує використання додаткових CSS-файлів, зображень, сторонніх бібліотек.

**Movable Type** — платформа для блогів від компанії Six Apart, відомої як розробник Livejournal.

**Nofollow** — тег, який не дозволяє посиланню бути врахованим при скануванні пошуковою системою для ранжування сайту. Цей тег для посилання віднімає голос «за» той сайт, на якого веде лінк. Є одним із методів боротьби зі спамом в коментарях.

**PageRank** — сервіс Google, що визначає авторитетність веб-сайту у балах від 1 до 10. Його концепція: посилання веб-

сайту А на веб-сайт В. Таким чином, чим більше на певний веб-сайт зворотних посилань, тим вищий PageRank.

**PDA-версія** — див. **Мобільна версія сайту**.

**PHP** — високорівнева мова програмування динамічних веб-сторінок.

**Pligg** — платформа, що дозволяє будь-кому створити соціальний сайт новин за прикладом Digg.

**RGB** — адитивна (підсумовуюча) колірна модель, що описує випромінювані кольори і застосовується в таких пристроях, як телевізійні кінескопи та комп'ютерні монітори. Має три базові кольори: червоний (**Red**), зелений (**Green**) і синій (**Blue**). Колірні компоненти інакше називаються каналами. Попарне поєднання базових кольорів у рівних частках дає додаткові: жовтий (**Yellow**), блакитний (**Cyan**) і пурпуровий (**Magenta**):  $R+G=Y$ ;  $G+B=C$ ;  $B+R=M$ . У сучасних комп'ютерах відтворюється 256 (від 0 до 255) значень кожного з трьох кольорів; на колір кожного пікселя припадає, звичайно, 24 біти. Тож, загальна кількість можливих кольорів на моніторі – близько 16,7 млн. Результуючий колір залежить від значення кожного з базових компонентів у зображенні. Наприклад, для одержання одного з відтінків жовтого кольору необхідна така комбінація:  $R=255$ ,  $G=236$ ,  $B=103$ . Білий колір утворюється, якщо значення кожного з трьох компонентів дорівнює 255. Чорний колір отримують, коли інтенсивність усіх трьох складових дорівнює 0. Модель RGB використовується для проектів, які демонструватимуться тільки на екрані і не будуть роздруковуватися. Див. також: **Адитивні кольори**.

**RSS** (англ. Really Simple Syndication — просте одержання інформації) — формат із сімейства XML-форматів, за допомогою якого зацікавленим користувачам здійснюється постачання оновленої інформації із сайтів. Документ у стандарті RSS називають також «стрічкою». RSS-потік слугує просуванню сайту, залученню нових відвідувачів. А користувачеві надає такі переваги: економія часу (не потрібно щоденно відвідувати сайти в пошуках нових матеріалів); поінформованість при економії трафіку (RSS-стрічка зазвичай містить лише найважливішу інформацію); відсутність спаму; анонімність одержувача. Щоб отримувати RSS-стрічку, потрібно підписатися на неї в браузері, в локальній програмі тощо.

Див. також: **Кастомізація послуг**.

**SDTV** (англ. Standart Definition Television) — телебачення, в якого чіткість забезпечено стандартом розгортки 625 рядків.  
Див. також: **HDTV**.

**SEO** — див. **SEO-оптимізація**.

**SMM** — див. **Реклама в соціальних медіа**.

**SMO** — див. **Оптимізація під соціальні медіа**.

**Spyware** — шпигунське програмне забезпечення, що здійснює збір будь-якої конфіденційної інформації (про конфігурацію комп'ютера, діяльність користувача тощо) без згоди на те її власника.

**Story builder** — див. **Творець історії**.

**Technorati** — пошукова машина для блогів. Компанія також відома своїм рейтингом блогів, а також щорічними підсумками та звітами з проблематики блогосфери, динаміки її розвитку.

**Timestamp** — дата публікації запису на блозі. У деяких двигунцях, наприклад, WordPress, є можливість віддаленої публікації — тобто публікації статті у заданий час.

**Twitter** — платформа мікроблогів, що спеціалізується на коротких (до 140 символів) записах.

**WordPress** — одна з найпопулярніших у світі систем управління контентом, призначена передовсім для створення блогів. Має велику кількість додаткових розширень (модулів, плагінів, тем оформлення), численну російськомовну та українськомовну спільноти. Встановлення відбувається шляхом копіювання інсталяційних файлів на певний хостинг, а також початкових налаштувань, після чого можна вести блог.

**URL** (англ. Uniform Resource Locator — уніфікований покажчик ресурсу) — стандартизована адреса інтернет-ресурсу, короткий текстовий рядок, що використовується браузером для ідентифікації певного ресурсу на певному сервері. Кожен документ у Мережі має власний унікальний ідентифікатор URL, що дає змогу віднайти його й отримати доступ до нього через клієнтську програму. Двох документів з однаковими URL-адресами в Інтернеті не може бути, аналогічно як на одному комп'ютері не може бути двох файлів з однаковими іменами. *Синоніми*: URL-адреса.

**WEB 1.0** — див. **Веб 1.0**.

**WEB 2.0** — див. **Веб 2.0**.

**Wi-Fi** (англ. Wireless Fidelity — висока точність безпроводної передачі даних) — технологія, що забезпечує бездротове з'єднання комп'ютерів у локальну мережу і високошвидкісний бездротовий доступ до Інтернету. Пунктом доступу до Інтернету за технологією Wi-Fi, який може бути розгорнутий на певній території, є хот-спот (англ. hotspot). Хот-спот може містити декілька точок доступу, об'єднаних в мережу, тож користувач має свободу переміщення в межах хот-споту.

Див. також: **Локальна мережа.**

**Wiki-технологія** — див. **Вікі-технологія.**

**WWW** — див. **Веб.**

**WYSIWYG** (англ. What You See Is What You Get - «що бачиш, те й отримаєш») — режим абсолютної відповідності інформації, відображеної на екрані; властивість прикладних програм, в яких зміст відображається в процесі редагування і виглядає максимально схожим на кінцеву продукцію, яка може бути друкованим документом, веб-сторінкою або презентацією.

**Аватар** (англ. Avatar) — невелике зображення, що представляє і публічно позиціонує користувача в інтернет-комунікації. Аватар може мати різноманітні форми: фотографії, двовимірного зображення (на веб-форумах, месенджерах, чатах, порталах, блогах, у соціальних мережах); тривимірної моделі (масові багатокористувацькі онлайн ігри); тексту (було поширено в епоху текстових MUD-ігор). У ньому зазвичай відображені темперамент, особистісні риси користувача, що слугує створенню певного враження у його співрозмовників. Для створення аватара використовують шаблони з онлайн-сервісів, графічні редактори для редагування власних фото тощо. *Синоніми:* аватара, аватарка.

**Адитивні кольори** (від англ. add — додавати, складати) — кольори, що змішуються. Базовими (первинними) адитивними кольорами є червоний (Red), зелений (Green) і синій (Blue) — на їх основі можна отримати практично весь спектр видимих кольорів. При змішуванні базових кольорів отримують додаткові: пурпуровий (Magenta) — синій+червоний; жовтий (Yellow) — зелений+червоний; блакитний (Cyan) — зелений+синій. Білий колір утворюється, якщо інтенсивність кожного базового кольору є максимальною;

чорний — якщо вона рівна 0. Решту адитивних кольорів отримують шляхом поєднання трьох базових компонентів у різних пропорціях. Колірна модель RGB використовується для відтворення кольору на екранах телевізорів і комп'ютерів, в системах освітлення, сканерах і цифрових апаратах.

Див. також: **RGB, Субтрактивні кольори.**

**Айдентика електронного видання** — сукупність прийомів художнього та технічного дизайну, за допомогою яких створюють оригінальне видання — не тільки естетичне, а й «комунікативне», що сприймається як індивідуальний візуальний концепт. *Синоніми:* фірмовий стиль, корпоративний стиль, брендова символіка.

**Ай-трекінг** (від англ. Eye track — траєкторія ока) — інноваційна технологія, що застосовується для вивчення сприйняття візуальних засобів комунікації споживачами. У дослідженні використовується ай-трекер (англ. Eye Tracker) — 17-дюймовий високоякісний монітор з двома непомітно вбудованими інфрачервоними камерами і програмним забезпеченням, яке ідентифікує особливості ока людини і відображує низку важливих показників очної активності. За допомогою цього приладу простежується траєкторія погляду (фіксації, стрибкоподібний рух очей), вимірюється діаметр зіниці. Отримані результати використовуються для оптимізації дизайну веб-сайту, поліпшення інтерактивності інтернет-видання, підвищення ефективності реклами тощо.

**Акаунт** (англ. Account — рахунок) — обліковий запис, що містить дані, необхідні для ідентифікації та авторизації користувача на веб-сайті: ім'я користувача (логін), параметри облікового запису (поштова скринька, пароль, стать, національність, права та привілеї), лог відвідування та активності на ресурсі тощо).

Див. також: **Акаунт банерний.**

**Акаунт банерний** — обліковий запис, що містить параметри керування банерами, привілеї щодо їх використання.

Див. також: **Акаунт.**

**Акцент** (лат. accentus — наголос) — виділення частини композиції, зображення, сторінки, документа з метою привернути увагу до певного її фрагмента. Об'єкт композиції, що має стати акцентом, визначається на першому етапі роботи

над макетом. Він виокремлюється контрастом на тлі другорядних елементів, що підсилює цей елемент і послаблює другорядні. Для цього вдаються до збільшення розміру акцентованого елемента, змінюють його форму, текстуру, колір, тон, напрям, додають опуклості тощо. Відповідно до кількості категорій, за якими здійснюється контрастне протиставлення, виділяють одномірний (за однією категорією) та багатомірний (за кількома категоріями) контрасти. Контрастне протиставлення дає можливість виділити і гіперболізувати особливості двох і більше об'єктів, кольорів. Цей прийом дає змогу підсилити властивості предмета, порівняно з його антиподом.

Див. також: **Акцентування**.

**Акцентування** (від лат. *accentus* — наголос) — композиційний прийом виділення, підкреслення або збагачення форми, що досягається засобами ритму, контрасту, кольором, фактурою тощо. Акцентування здійснюється за допомогою шрифтових та нешрифтових засобів. До нешрифтових засобів акцентування належать абзацні відступи, збільшені або зменшені проміжки, орнамент, декоративні елементи (фігурні знаки, лінійки, рамки, плашки, підкладки), а також композиційні засоби, зміна формату складання, встановлення коротких допоміжних текстів або знаків на широких берегах.

Див. також: **Акцент**.

**Алюзія** (фр. *Allusion* від лат. *alludere* — жартувати, натякати) — творчий прийом, який полягає в натяку, асоціації або в чіткій вказівці на відомий витвір мистецтва, загальновідоме явище, історичних, літературних та інших персонажів. Це експлікована «цитатна форма», що містить очевидне, незауважливане посилання на оригінал. У графічному дизайні прийом алюзії простежується у використанні акцидентних шрифтів, переосмисленні композиційних елементів тощо.

**Альфа-канал** — канал редактора зображення, використовуваний для виділення маски або часткового елемента зображення (*partial picture element*) або кольору. Додатковий 8-розрядний канал, що використовується в деяких графічних платах, крім трьох традиційних RGB-каналів. У таких платах для кодування кольору пікселя використовуються

32 біти, зокрема 24 біти містять інформацію про колір, що відповідає RGB-каналам (по 8 бітів на кожний колір), а старші 8 розрядів утворюють альфа-канал. За його допомогою можна формувати прозорі ділянки зображення, що не залежать від певного кольору.

Див. також: **RGB**; **Адитивні кольори**.

**Аналогове проектування** — проектування за аналогом чи прототипом, під час якого невідома ситуація зводиться до відомого вирішення подібних завдань, водночас результат проектування мінімально змінює уявлення про відомі рішення. Широко використовується при створенні електронних видань шляхом співвіднесення із традиційними ЗМІ, існуючими успішними новітніми медіа тощо, які при цьому відіграють роль певних еталонів, взірців для наслідування.

**Анімація** (фр. Animation — оживлення, одухотворення) — технічні прийоми отримання рухомих зображень, ілюзій руху чи зміни форми (морфінг) об'єктів живої та неживої природи. З огляду на психофізіологічні особливості людського візуального сприйняття, для створення ефекту плавного руху при перегляді швидкість зміни кадрів повинна бути не меншою, ніж 18 кадрів на секунду.

**Антиаліасинг** (англ. Antialiasing) — назва технології в електронній типографіці — виправлення нерівної лінії, зубчастих країв форм шляхом затінення або підфарбування сусідніх пікселів із метою зменшення контрастності переходу від світлого до темного тонів. Однак при його використанні текст може ставати недостатньо чітким. Рекомендується в роботі зі шрифтами великого кегля. *Синонім*: вирівнювання.

**Антисиметрія** — симетрія протилежностей, тобто симетрія, в цілому, зберігається, але певні елементи замінюються на протилежні. Антисиметрія застосовується як сильний засіб виразності. Антисиметричні композиції часто мають символічний смисл, наприклад, маска з виразами обличчя, що передають протилежні почуття; порівняльна реклама, яка зображує стан об'єкта до та після застосування препарату. При застосуванні антисиметрії повинна бути збережена рівновага форми.

**Апрош** (від фр. approche — наближення) — міждітерний проміжок. Кожен знак має фіксовані два півапроші — ліворуч



та праворуч, які утворює між деякими парами символів проміжки різного розміру. *Синоніми*: міжлітерний проміжок.

**Арт Нуво** (від фр. Art Nouveau — нове мистецтво) — художній стиль, що склався на межі XIX–XX ст. Його характерними рисами є декоративні плавні лінії, поєднання прямокутних геометричних і рослинних вигнутих форм, теми квітів, листя, птахів і комах. Природні мотиви часто є казковими та асиметричними. Одне із джерел Арт Нуво — естетика стилю «Мистецтва та ремесла». *Синоніми*: національні назви стилю — модерн (рос.), югендштил (нім.), ліберті (італ.) та ін.

Див. також «Мистецтва та ремесла».

**Архітектоніка видання** (від грец. *ἀρχιτεκτονική* — будівельне мистецтво) — 1) основний принцип побудови видання, зв'язок і взаємозумовленість елементів цілого, їх логічна співвідпорядкованість; 2) система знань про побудову видання як єдиного цілого, наука про інтегральний взаємозв'язок основних його елементів. Аналіз архітектоніки видання передбачає оцінку конструктивності, логічності його оформлення, структури видання в цілому, і цим вона відрізняється від композиції — власне побудови окремих частин, образів, деталей. Архітектоніка поєднує змістовий, структурний і зображальний аспекти видання через систему рубрикації, змістові та конструктивні зв'язки, взаємовідносини текстового та зображального матеріалу, відображені у макеті видання. *Синоніми*: Структура видання; Тектоніка видання, Композиція видання.

Див. також: **Архітектонічність видання**.

**Архітектонічність видання** — його органічна єдність, цілісність, досконалість, гармонія; наявність стрункого і чіткого макету, в якому елементи об'єднуються за законами співмірності, симетрії та пропорційності. Архітектонічність видання залежить від: досконалості внутрішнього змісту і форми вираження, взаємозв'язку внутрішнього змісту і форми вираження; інформативності форми; естетичності художнього вираження змісту і форми вираження.

Див. також: **Архітектоніка видання**.

**Асиметрія** — варіант композиції, при якому в поєднанні та розташуванні елементів, осей, площин симетрія відсутня чи порушена (дисиметрія). Розрізняють асиметрію лівобічну

та правобічну. Асиметрія навмисно виражає непорядкованість, незавершеність і слугує організації цілісної форми. За своєю суттю вона «індивідуальна», тоді як в основі симетрії закладена певна типовість. Асиметрію використовують, щоб звернути увагу на відсутній елемент, створити конфлікт, підкреслити динамічність образу. Асиметрія вносить у дизайн свободу, рух, динамізм, врівноваженість руху в межах цілого. Навіть незначні відхилення, внесені до симетричної схеми, роблять елемент дизайну або дизайн видання в цілому складнішим і цікавішим. На практиці часто обидва прийоми поєднуються. Асиметрія має широкі можливості для вирішення неповторних пластичних завдань, дозволяє увиразнити образ, передати його багатогранність. Асиметричну композицію легше розвинути, вкласти у простір або простір підпорядкувати їй.

**Аудиторія інтернет-ЗМІ** (лат. auditorium, від audio — чую) — загальна назва й кількість споживачів інформації інтернет-медіа. Характер аудиторії є одним із типотвірних чинників ЗМІ. Виокремлюють такі основні групи якісно-кількісних характеристик медіааудиторії: соціально-демографічні, соціально-психологічні, соціально-професійні, соціокультурні, споживчі, політико-ідеологічні та ін., кожна з яких, своєю чергою, поділяється на підгрупи. Крім того, можна виділити такі блоки характеристик аудиторії ЗМІ: аудиторна поведінка; ставлення до інформації та її джерела; комунікаційна активність. Порівняно з аудиторіями традиційних ЗМІ, аудиторія інтернет-користувачів має низку особливостей: вона є локальною і глобальною водночас, більш нішева, фрагментована, дифузна. У ставленні до інформації інтернет-аудиторія виявляє непостійність, покvapливість, інтенсивніший відбір інформації та перехід від джерела до джерела, вимогливість до якості інформпослуг. У комунікаційній поведінці інтернет-аудиторія більш налаштована на власну медіаторчіть та інтерактивність — діалог і взаємодію, водночас їй властива «активна анонімність», що набуває форм нетолерантності в коментарях, чатах. *Синоніми*: аудиторія інтернет-медіа, користувачі (абоненти) Інтернету, юзери.

**Аудіоверсія тексту** — начитаний диктором або електронним диктором текст повідомлення.

**Аудіоілюстрація** — фрагмент аудіозапису, що пов'язаний із певною частиною тексту. Може бути незакінченим, мінімально коротким (2-3 сек.). Ілюструє ту частину повідомлення, в якій звукова складова несе смислове чи емоційне навантаження.

**Аудіомонтаж** (від лат. audio — чую, слухаю та фр. montage — підйом, підймання) добір та об'єднання окремих фрагментів аудіозаписів у закінчену радіопередачу, пісню, саундтрек тощо.

Див. також: **Відеомонтаж**.

**Аудіослайд-шоу** (від лат. audio — чую, слухаю; англ. slide — ковзання, послизнутися та англ. show — показ, вистава) — синтетичний жанр, який об'єднує аудіо- і фотоматеріали. Готовий медіапродукт уявляє із себе озвучену фотоісторію. У начитаний автором текст можуть залучатися також інтершум, звукові ефекти, аудіоцитати. Таким чином створюються численні плани сприйняття подій і фактів.

**Аудіосюжет** (від лат. audio — чую, слухаю та фр. sujet — предмет) — осмислений і зрежисований аудіозапис невеликого формату. Містить текст, начитаний диктором, а також цитати ньюсмейкера, інтершум. Оптимальна тривалість аудіосюжету в мультимедійній замітці не більше, ніж 60 сек.

**Афініті-індекс** (англ. Affinity Index) — індекс відповідності, що позначає відношення рейтингу за цільовою аудиторією до рейтингу за базовою аудиторією; демонструє, наскільки якісніше цільова аудиторія контактувала з рекламною або рекламованою подією, ніж базова, а також вказує на профільність обраного рекламного засобу для певної цільової аудиторії. *Синоніми*: індекс відповідності.

**Аффорданс** (англ. Affordance від afford — мати або надавати можливість) — інтуїтивно зрозуміла властивість об'єкта (середовища, інтерфейсу), яка вказує на те, яким чином слід взаємодіяти з даним об'єктом або використовувати його. Дж. Гібсон, розробник теорії сприйняття, вважав, що аффорданс — якість сприйманих предметів і подій «заманувати», «запрошувати» до контакту. Це поняття знаходить застосування в галузі ергономіки, штучного інтелекту, при розробці інтерфейсів для взаємодії людини з комп'ютером. Йдеться про інтерактивний дизайн — таку взаємодію з об'єктами, коли користувачеві не потрібне попереднє навчання.

**Ахроматичний колір** (від грец. *α* — заперечна частка + *χρῶμα* — колір, тобто безбарвний) — колір, позбавлений тону і насиченості. Ахроматичними кольорами є білий, чорний і всі градації сірого. У поліграфії ахроматичні кольори зазвичай отримують, використовуючи одну фарбу К (black).

**База даних (БД)** — поійменоване і логічно впорядковане збирання текстової, звукової, зображальної чи іншої інформації, пов'язаної з певною предметною областю. БД зберігаються в довільній формі, нині найчастіше — в електронній. Призначені для задоволення інформаційних потреб користувачів. Головні вимоги до БД: актуальність, повнота, вірогідність.

Див. також: **Доступ до інформації**.

**Базова лінія** — уявна лінія, на якій розташовуються літери і яка проходить по основі символів тексту. Тобто символи текстового рядка стоять на базовій лінії, а нижні виносні елементи немов звисають із неї. Нижче базової лінії розташовуються підрядкові індекси, а надрядкові розташовуються значно вище від неї. Звичайно, остання розташована горизонтально, але в багатьох програмах верстки її можна модифікувати в будь-яку форму.

**Банер** (англ. Banner — прапор, транспарант) — графічне зображення рекламного характеру, здебільшого пов'язане гіперпосиланням із сайтом рекламодавця або іншим веб-ресурсом із додатковою інформацією. Банер повинен переслідувати певну мету, чому підпорядковується його стиль, наприклад: «іміджевий» банер просуває певний бренд, передає його основні риси; інформаційний — у зрозумілій і цікавій формі надає відомості про товар, акцію тощо. Залежно від особливостей сприйняття, банери поділяють на статичні (складаються з одного кадру) та динамічні (із двох і більше кадрів). Розрізняють такі їх види: jpg-банер — статичне зображення; gif-банер — анімований графічний елемент, створений із кількох статичних зображень (кадрів); flash-банер — анімований банер; піксельний банер — створений шляхом промальовування дизайнером кожного пікселя, що дає можливість створити яскраву анімацію при мінімальній вазі банера. Найбільш уживаними розмірами банерів є 468x60, 100x100, 120x60, 120x600 та ін.

Див. також: **Банерна інтернет-реклама**.

**Банерна інтернет-реклама** (від англ. banner — прапор, транспарант і лат. reclamare — стверджувати, вигукувати, протестувати) — поширений, ефективний і недорогий спосіб реклами в Інтернеті, що полягає в розміщенні на веб-сайтах банерів (зображень рекламного характеру) з гіперпосиланням на веб-сайт рекламодавця. Банерна реклама різноманітна за формою і розмірами, буває статичною і динамічною, беззвучною та озвученою тощо. Розміщенням банерів займаються служби банерної реклами, які об'єднують велику кількість веб-сайтів у єдину мережу і за допомогою спеціальних програм показують банер на сторінках цих веб-сайтів. Політика таких служб різна: одні створюють мережу тільки з добре відвідуваних сайтів і не допускають до неї сайти із сумнівним змістом; інші, намагаючись охопити якомога більшу аудиторію для показу, не керуються настільки чіткими вимогами до сайтів. У банерній інтернет-рекламі вдаються також до таргету — більш прагматичного підходу: банер розміщують на сайтах конкретної тематики, показують у певний час доби або в певному географічному регіоні. Інший варіант здійснення банерної інтернет-реклами — обмін банерами з іншими сайтами, що передбачає розміщення банерів партнерів на власному сайті.

Див. також: **Банер, Інтернет-реклама.**

**Близькі кольори** — комбінація двох чи більше кольорів, які знаходяться поруч на колірному колі, наприклад, лимонно-жовтий — жовтий; синьо-зелений — середньо-зелений — хлорофіловий. Такі кольори мають подібну довжину хвилі і використовуються для побудови нюансних композицій. Близькі кольори підкреслюють взаємопов'язаність елементів, легко і спокійно сприймаються. Проте одноманітність, відсутність контрасту може спричиняти певну млявість у композиціях. *Синоніми:* нюансні кольори.

Див. також: **Велике колірне коло, Нюанс.**

**Блог** (від англ. Weblog — мережевий журнал, щоденник подій) — окремий веб-сайт або його розділ, що регулярно оновлюється, матеріали якого (пости) можуть містити тексти, фотографії, відео. Блоги класифікують за різними критеріями: авторства (особистий, колективний, корпоративний); змістових особливостей контенту (мікроблог, тематичний, цитатний, творчий); переважаючих форм представлення інформації (текстовий,

музичний, фотоблог, відеоблог) тощо. Ведення блогу не має чіткої періодичності; контент розміщується в зворотному хронологічному порядку. Блоги — вияв громадянської журналістики, в якій виявляється прагнення сучасних споживачів інформації до власної медіаторчості та діалогу. На відміну від особистого щоденника, блог є публічним, інтерактивним — передбачає широкі можливості коментування та дискусії.

Див. також: **Мікроблог; Блогер; Блогосфера.**

**Блогер** — автор, модератор блогу.

Див. також: **Блог; Блогосфера.**

**Блогосфера** — сукупність усіх блогів як співтовариство чи соціальна мережа. Блогосфери зазвичай виокремлюють за національним чи мовним принципом.

Див. також: **Блог; Блогер; Інтернет-спільнота.**

**Брандмауер** (нім. Brandmauer) — система або комбінація систем, що дозволяє розділити мережу на дві або більше частин і реалізувати набір правил, що визначають умови проходження пакетів інформації з однієї частини в іншу. Зазвичай межа проводиться між локальною мережею організації та Інтернетом, хоч її можна провести й всередині локальної мережі організації. Брандмауер таким чином пропускає через себе весь трафік. Для кожного поточного пакета брандмауер приймає рішення: пропускати його чи відкинути. Застосування брандмауера слугує інформаційній безпеці комп'ютерної мережі. *Синоніми:* Фаєрвол (англ. Firewall).

Див. також: **Інформаційна безпека комп'ютерних систем.**

**Браузер** (англ. Browser — переглядач) — програма, призначена для пошуку та перегляду ресурсів Інтернет. Надає інтерфейс між користувачами і веб-сайтом, відображає вміст сторінок. Серед популярних браузерів: Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Apple Safari, Google Chrome. Практично всі вони розповсюджуються безкоштовно. Різні браузери можуть по-різному відображати одні й ті ж веб-сайти, що викликано різними підходами до реалізації підтримки HTML і CSS.

**Брендинг** (англ. Branding) — діяльність, спрямована на створення стійкої прихильності до певного товару шляхом комплексного впливу на споживача рекламних звернень,

товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

**Веб** (англ. WEB — від World Wide Web — Всесвітня павутина) — єдиний інформаційний простір, який складається із мільйонів взаємозв'язаних гіпертекстових електронних документів, що зберігаються на веб-серверах. Більшість ресурсів Всесвітньої павутини уявляють із себе веб-сторінки. Див. також: **Веб 1.0**, **Веб 2.0**, **Веб-сторінка**.

**Веб 1.0**. — умовна назва Інтернету першого покоління. Сайти Веб 1.0 статичні й не інтерактивні. Основною ознакою Веб 1.0 є те, що сторінки, відображені браузером, відповідають окремим файлам. Для того, аби переглянути наступну сторінку, потрібно вийти з діючої або відкрити її в новому вікні. Взаємодія між окремими сторінками сайту і сайтами примітивна, як правило, лише через гіперпосилання. Створення сайтів і веб-сторінок потребує спеціальних навичок і високої кваліфікації. Додатки Веб 1.0 належать конкретній компанії чи приватній особі. Водночас розроблені програми користувачі можуть завантажувати, але не повинні знати, як вони працюють, і не мають права змінювати їх.

Див. також: **Веб**, **Веб 2.0**.

**Веб 2.0**. — наступне після Веб 1.0 покоління інтернет-ресурсів. Основні їхні ознаки — соціальність і мобільність. Межа між користувачем інформації та автором стала умовною, адже завдяки доступності таких сервісів, як медіахостинги, блог-платформи та ін., пересічні користувачі, необізнані в програмуванні та дизайні, здобули можливість створювати свій контент в Інтернеті. Ознакою Веб 2.0 є інтерактивність, що виявляється в коментуванні повідомлень, створенні груп користувачів, прямому обміні даними. Для роботи з проектами у Веб 2.0 використовуються не статичні сторінки (як у Веб 1.0), а системи управління контентом, для роботи з якими достатньо браузера. Водночас користувач не лише читає і вводить текст на сторінці сайту, а й має можливість зберігати у Мережі свої файли, працювати з ними в інтерфейсі браузера. Додатки, що відповідають критеріям Веб 2.0,— програми з відкритими, тобто доступ-

ними кожному, кодами. Користувачі можуть вивчати роботу додатків і змінювати їх, а також створювати на основі наявних нові.

Див. також: **Веб, Веб 1.0.**

**Веб-дизайн** (англ. Web Design) — різновид дизайну, завданням якого є проектування веб-сайтів. Веб-дизайнери створюють логічну структуру веб-сторінок, продумують найзручніші рішення подачі інформації, а також займаються художнім оформленням веб-проекту.

Див. також: **Дизайн, Еволюція веб-дизайну.**

**Веб-сайт** (англ. Website від web — павутина, мережа і site — місце, сегмент, частина в мережі) — сукупність веб-сторінок, об'єднаних темою, дизайном, взаємопов'язаних гіперпосиланнями, що знаходяться на одному й тому ж веб-сервері й доступні в Інтернеті через протоколи HTTP / HTTPS. Веб-сайт має власника й адресу (URL). *Синоніми:* веб-вузол, сайт.

Див. також: **Веб-сторінка.**

**Веб-серфінг** — спосіб читання, який полягає в пересуванні по гіпертексту в Інтернеті за допомогою гіперпосилань — від документа до документа. Користувач, натискаючи на гіперпосилання, «ковзає» по текстах в «океані» інформації, ніби серфінгіст по хвилях. Пошуки цікавої і корисної інформації нерідко віддаляють його від початкової теми. При цьому він проводить власне сюжетування, конструює власну картину світу. Головні ознаки веб-серфінгу — нелінійність, асоціативність сприйняття інформації.

Див. також: **Гіпертекстуальність, Сюжетування.**

**Веб-сторінка** (від англ. web — мережа) — інформаційний ресурс, доступний у мережі Інтернет, який можна переглянути у веб-браузері. Зазвичай, ця інформація записана в форматі HTML або XHTML, може містити гіпертекст із навігаційними гіперпосиланнями на інші веб-сторінки. Веб-сторінки зберігаються на локальному комп'ютері або надходять із віддаленого веб-сервера. Вони можуть складатись із статичних текстових файлів, що зберігаються у файлової системі веб-сервера (статичні веб-сторінки), або веб-сервер може створювати сторінки за запитом браузера (динамічні веб-сторінки). Застосування сценаріїв на стороні клієнта після завершення завантаження веб-сторінки може пришвидшувати роботу користувача з нею. Існують різні



варіанти створення веб-сторінки — починаючи від використання спеціальних сервісів, призначених для обслуговування персональних сторінок, блогів, і завершуючи замовленням на створення цілого сайту в профільній компанії. *Синоніми*: інтернет-сторінка, електронна сторінка.

Див. також: **Гіпертекст**; **Гіперпосилання**, **Домашня сторінка веб-сайту**.

**Векторна графіка** — вид електронної графіки, що зберігається в пам'яті комп'ютера у вигляді т. зв. кривих (векторів), тобто об'єктів, які можна описати математичним рівнянням. На відміну від растрової графіки, яка подає зображення як набір пікселів, векторна графіка має малий розмір файлів, оскільки у пам'яті комп'ютера зберігаються тільки координати основних вузлів зображення і лінії між ними. Якість векторної графіки не залежить від масштабування зображення, тому її використовують у логотипах. Сучасна векторна графіка може містити растрові елементи (фотографії, тіні тощо). Основні векторні редактори: Adobe Illustrator, Corel Draw. Поліграфічні формати векторної графіки: EPS, PDF. Інтернет-формат векторної графіки — SVG.

**Велике колірне коло** — коло із 24 кольорів, розроблене теоретиком кольору В. Оствальдом. Воно складається з кольорів: лимонно-жовтого, жовтого, золотаво-жовтого, жовто-жовтогарячого, червоно-жовтогарячого, кіноварно-червоного, червоного, кармінно-червоного, пурпурно-червоного, пурпурно-фіолетового, фіолетового, синьо-фіолетового, синювато-фіолетового, ультрамаринового, середньо-синього, синього, волошково-синього, бірюзового, кольору морської хвилі, смарагдово-жовтого, синьо-зеленого, середньо-зеленого, хлорофілового, жовто-зеленого. Гармонійні сполучення дають два кольори, що лежать навпроти один одного, чи три кольори, розташовані під кутом  $60^\circ$ .

Див. також: **Колір**, **Колірне коло Ісаака Ньютона**, **Колірне коло Менселла**, **Коло природних кольорів за Гете**, **Кольорометричне коло Іттена**.

**Вербальний дизайн** — словесно сформульоване вирішення виробничої чи соціально-культурної проблеми шляхом концептуального дизайну, нон-дизайну, дизайн-концепції та дизайн-програми.

**Верстка веб-сторінок** — 1) процес формування веб-сторінок у текстовому або WYSIWYG-редакторі; 2) результат цього про-

цесу, тобто власне веб-сторінки. html-верстка сайту — це верстка сайту на основі мови гіпертекстової розмітки html. Залежно від основних елементів html, що використовуються при верстці сайту, виділяють табличну html-верстку й блокову html-верстку. Таблична верстка сайту — це верстка, при якій структура сторінки сайту представлена у вигляді таблиці. Кожний елемент сторінки — це одна або кілька комірок таблиці. Блокова верстка сайту — це верстка сайту на основі елементів <div>. Вона має низку переваг: стислість коду, висока швидкість завантаження коду тощо. Веб-верстка передбачає гармонійне поєднання текстового й зображального матеріалу, розбивку сторінки на колонки, розташування на веб-сторінці різних за розміром матеріалів, підверстку коротких текстів, відокремлення цитат із тексту в спеціальні «вікна» та ін. Рівень верстки визначає загальний рівень дизайну, в межах якого її виконують.

**Верхній виносний елемент** — в типографіці частина малої літери, що виступає над лінією висоти її вічка.

Див. також: **Нижній виносний елемент**.

**Види композиції** — виділяють фронтальну, об'ємну, глибинно-просторову композиції. До фронтальних належать усі «площинні» композиції, зокрема й комп'ютерна графіка. До об'ємної композиції належать твори, що мають три виміри (довжину, ширину і висоту), тобто параметри, які характеризують об'єм взагалі. Це скульптура, дрібна пластика, малі архітектурні форми, роботи декоративно-прикладного характеру, різні утилітарні об'єми — все, що включає в себе дизайн. Об'ємну композицію можна розділити на два типи: симетричну й асиметричну. Глибинно-просторова композиція є вершиною творчих можливостей. Вона впливає на глядача не тільки поєднанням площин, об'ємів, а й паузами між ними. Вплив простору сильніший, ніж площини або об'єми. Вплив гармонійного простору, побудованого за законами гармонії, сприятливо впливає на особистість. Також композиція може бути закритою (вписуватися у певну форму і цілком підпорядковуватися їй) та відкритою (припускає уявне продовження в просторі за межами твору).

Див. також: **Відкрита композиція, Глибинна композиція, Закрита композиція, Композиція видання**.

- Висота великої літери** — відстань від базової лінії шрифту до лінії висоти великих літер.
- Висота вічка** — висота малої літери без верхніх і нижніх виходних елементів.
- Відео за запитом** (англ. Video on Demend) — можливість переглянути опублікований в Інтернеті запис у будь-який час.  
Див. також: **Потокове мовлення**.
- Відеоілюстрація** (від лат. video — бачу, дивлюся та лат. illustratio — освітлення, наочне зображення) — фрагмент відео, пов'язаний з певною частиною тексту, інфографікою тощо. Її призначення — доповнювати, підтверджувати факти, поглиблювати їх розуміння. Відеоілюстрація може бути короткою (від 3 до 20 сек.), не має закінченого сюжету, не містить заставок та реклами.
- Відеомонтаж** (від лат. video — бачу, дивлюся та фр. montage — підйом, підіймання) — добір й об'єднання окремо знятих фрагментів відео у закінчений відеоролик, кінострічку тощо.  
Див. також: **Аудіомонтаж**.
- Відеоряд** — сукупність відзнятих на камеру кадрів і розташованих у певній послідовності після обробки відеоматеріалу (монтажу).  
Див. також: **Відеомонтаж**.
- Відеосюжет** (від лат. video — бачу, дивлюся та фр. sujet — предмет) — завершене відеоповідомлення, що має свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку. На відміну від телевізійного сюжету, відеосюжет в мультимедійному ЗМІ не повинен включати інформацію, що має факультативний характер.
- Відеохостинг** — сайти, що 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.  
Див. також: **Колектор відеоконтенту, Flash-плеєр**.
- Віджет** (англ. Widget) — примітив графічного інтерфейсу користувача, що має простий зовнішній вигляд і виконує певні дії. Слово «віджет» уперше зафіксували в 1926 р. у тому ж значенні, що й «гаджет» — «приспособлення, штука». Приклади віджетів: кнопка, прапорець, меню, хмарка тегів.

**Відкрита композиція** — композиція, в якій силові лінії спрямовані від центру; зазвичай має кілька композиційних вузлів. Нею передається відчуття руху, ритму, простору. Такий ефект досягається, наприклад, при винесенні елементів немов за межі аркуша з обрізаним форматом — погляд виводиться з площини сторінки.

Див. також: **Види композиції, Глибинна композиція, Закрита композиція, Композиція видання.**

**Відтворення** — виготовлення одного чи більшої кількості примірників твору, відеограми, фонограми в будь-якій матеріальній формі, а також їх запис для тимчасового чи постійного зберігання в електронній (також цифровій), оптичній або іншій формі, яку може зчитувати комп'ютер.

**Візуально-графічна комунікація** — емоційний та, головним чином, смисловий аспект соціальної взаємодії засобами візуально-графічної мови.

**Вікі-технологія** (від гавайс. wiki-wiki — швидко) — технологія побудови веб-сайту, що дозволяє користувачам через веб-інтерфейс брати участь у колективному процесі редагування його контенту — виправляти помилки, додавати нові матеріали. Вікі-технологія не вимагає використання спеціальних програм, реєстрації на сервері і знання HTML. На базі вікі-технології працює сайт «Вікіпедія» — багатомовна, загальнодоступна, вільно поширювана і редагована енциклопедія, що публікується в Інтернеті.

**Віртуальний візит** — відвідування місць, подій, заходів тощо, що здійснюється за допомогою віртуальних технічних засобів і технологій, переважно Інтернету. Як правило, віртуальні середовища створюються в тривимірному вигляді — 3D. Вони надають користувачеві можливість самостійно вибудовувати маршрут, здійснюючи огляд. Наприклад: віртуальний візит у музей тощо.

**Вірусний контент** — інформація, що має вірусний характер: нею хочеться відразу поділитися з друзями. Вірусним контентом можуть бути цікаві відеосюжети, статті, музика, ігри тощо.

Див. також: **Вірусний маркетинг.**

**Вірусний маркетинг** (від лат. virus — отрута та англ. marketing) — маркетингова техніка, що використовується для підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів,

суть якої полягає в залученні індивідуума до передачі рекламного повідомлення іншим. У вірусному маркетингу поширювачами рекламної інформації є самі ж її отримувачі. Для їх залучення здійснюють «посів» — вкидають певне повідомлення (меседж): текст, чутку, відео, зображення, флеш-гру, електронну книгу, програму тощо, яке викликає довіру споживачів. Клієнт, котрий підхоплює такий меседж, передає його кільком своїм знайомим, а ті — своїм. Значну ефективність здійснення вірусного маркетингу має в соціальних мережах.

Див. також: **Вірусний контент.**

**Внутрішньолітерний проміжок** — замкнений простір у деяких символах, приміром «o», «a», «p»; дорівнює площі, яку займає «повітря» всередині літери. Його розмір залежить від кегля: більший шриффт здається стиснутим при однаковому значенні апрошу.

**Внутрішня форма видання** — організація його змісту, структура видання, композиційна побудова. Проявляється в членуванні тексту на розділи, підрозділи, інші частини системи рубрикації, у зв'язках, що виникають між ними і забезпечують композиційну цілісність видання.

Див. також: **Архітектоніка видання, Композиція видання, Зовнішня форма видання, Форма видання.**

**Вріз** — стисле повідомлення, розміщене в окремому текстовому блоці всередині тексту, виділене графічним способом: декоративними елементами, відмінним форматом, іншою гарнітурою чи кеглем тощо. У змістовому плані вріз — це важливий уривок з основного тексту, інша цитата, коментар фахівця, висновок, додаткова або пояснювальна інформація (статистичні, історичні, біографічні дані). Обсяг врізу варіюється від 100 до 500 знаків із проміжками. У вріз можна винести також зображальну інформацію (фотографію, діаграму, малюнок та ін.), що поглиблює розуміння тексту.

**Гаджет** (англ. Gadget) — назва класу допоміжних міні-програм — графічних модулів, які розміщуються в робочому просторі відповідної батьківської програми та слугують для прикраси робочого простору, розваги, вирішення окремих робочих завдань або швидкого отримання інформації з Інтернету без допомоги веб-браузера.

**Гарнітура** (нім. Garnitur — комплект, набір) — комплект шрифтів різних розмірів, накреслень і щільності, але однакових за характером малюнка. Кожна гарнітура шрифтів має

певну назву — історично сформовану (Літературна, Звичайна, Академічна й ін.), таку, що характеризує призначення шрифту (наприклад, Журнальна рубана) чи названу прізвиськом художника — автора шрифту (наприклад, Банниковська гарнітура, гарнітура Кузаняна, гарнітура Телінггера й ін.). Гарнітури об'єднуються в сімейства — серії шрифтів, схожих за малюнком, але відмінних в окремих елементах: нахилу, насиченості, щільності. Типова гарнітура має пряме світле, пряме напівжирне, курсивне світле та курсивне напівжирне накреслення.

Див. також: **Кегель, Пункт.**

**Гвинтова симетрія** — один із видів симетрії. Гвинтова симетрія досягається внаслідок обертового руху лінії чи площини навколо нерухомої осі з постійною кутовою швидкістю та одночасного поступального руху вздовж осі. Наприклад, спіраль, розташування квітів на стеблині лілії, кручені сходи. Гвинтова симетрія завжди має об'ємний вигляд, привертає увагу глибиною. Такий прийом застосовується, коли необхідно чергувати різномірну інформацію, наприклад, фотографії і текст.

Див. також: **Дзеркальна симетрія, Симетрія.**

**Геоконтекстна реклама** (англ. Location-based Advertising, LBA) — вид реклами, заснований на демонстрації рекламних повідомлень у спеціальних програмах мобільних телефонів і на сайтах (передовсім веб-картах) з урахуванням точного поточного місцезнаходження користувача та географії його інтересів.

**Геометричний центр** — поділ композиції навпіл по горизонталі та вертикалі. Точка перетину й є геометричним центром.

**Гіпермедіа** (англ. Hypermedia) — метод дискретного представлення інформації на вузлах, що з'єднуються за допомогою посилань. Дані можуть бути представлені у вигляді тексту, графіки, звукозаписів, відеозаписів, мультиплікації, фотографій. Йдеться про основу для створення нелінійного середовища інформації. Інтернет — це гіпермедіа, де інтерактивність інтегрована з мультимедійністю. *Синоніми:* гіперсередовище.

Див. також: **Гіперпосилання.**

**Гіперпосилання** (англ. Hyperlink) — активний (виділений кольором чи підкресленням) текст, зображення чи кнопка на

веб-сторінці, що внаслідок натиснення (власне активізацію) уможлиблює перехід на іншу сторінку чи іншу частину поточної сторінки. Наприклад, якщо активізувати гіперпосилання на відеокліп, то його можна тут же переглянути, за умови, що в системі встановлена відповідна програма. *Синонім*: гіперлінк.

**Гіпертекст** (англ. Hypertext) — текст, що складається з потенційно нескінченної множини текстів, об'єднаних системою вбудованих гіперпосилань, що дозволяє читати його не лише горизонтально, а й вглибину — за допомогою внутрішніх посилань, сприймати його частини як окремішно, так і в загальній гіпертекстовій системі. Поняття гіпертексту тісно пов'язано з Веб (WWW). Хоча гіпертекст використовується не тільки у веб-мережі, наприклад, у певній статті енциклопедії містяться посилання на інші статті. *Синонім*: надтекст.

Див. також: **Гіперпосилання**.

**Глибина кольору** — кількість біт, що використовується при кодуванні кольору пікселя растрової графіки або відеозображення. Якщо для передачі зображення використовується тільки два кольори — чорний і білий, то на кожен піксель такого зображення приділяється один біт, за допомогою якого можна закодувати тільки два стани — чорний і білий, штрих і проміжок.

**Глибинна композиція** — акцентує реалістичність простору, дає виражену перспективу, продовження в глибину: чим «м'якший» загальний малюнок, тим більш відчутна перспектива. Відчуття глибини в кадрі залежить від різниці світла (градації освітленості між першим, наступними планами і тлом) та оптичного кута об'єктива. Світлом вибудовується глибинна перспектива кадру: поступове згущення темряви підкреслює довжину будь-якого протяжного простору (печери, коридору тощо). Спеціально збудувавши світлом таку перспективу, можна збільшити глибину й невеликої кімнати.

Див. також: **Види композиції, Відкрита композиція, Закрита композиція, Композиція видання**.

**Гратуал** (від лат. gratulatio — виявлення радості, радість) — психологічне переживання віртуальної реальності, а саме відчуття її як реальності більш високого рівня. Ознаки гра-

туалу: зміненість статусу реальності та особистості, свідомості і волі, відсутність звикання, спонтанність сприйняття тощо.

**Графіка** (грец. graphike, від grapho — пишу, маюю) — 1) вид зображального мистецтва, витвір якого — малюнок, виконаний штрихами та лініями, з мінімальним використанням фарб та домінуючим контрастом чорного та білого; 2) друковані художні зображення, в основі яких — такий малюнок.

**Графічний дизайн** (англ. Graphic Design) — вид дизайну, що займається створенням гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища. Ціль даної художньо-проектної діяльності — наочне представлення інформації, призначеної для масового розповсюдження засобами поліграфії, кіно, телебачення, а також створення графічних елементів предметного середовища та виробів, а основний засіб — графіка. У сферу графічного дизайну потрапляє оформлення та структурування контенту в різноманітних інформаційних продуктах (книгах, журналах, газетах, інтернет-сторінках), рекламі (постерах, листівках, бігбордах), веб-дизайн, розробка патернів для тканин і шпалер тощо. Графічний дизайн, порівняно з іншими візуальними мистецтвами, є найбільш соціальним і мобільним, оскільки візуалізує медійну інформацію.

Див. також: **Дизайн**.

**Графічний символ** — умовне зображення, закріплене в свідомості людини за реальним об'єктом або процесом.

**Дзеркальна симетрія** — один із видів симетрії. Дзеркальна симетрія полягає в тому, що дві частини фігури розташовані одна відносно іншої, як предмет і відображення в дзеркалі. Уявна площина, яка розділяє такі дзеркально рівні частини, називається площиною симетрії. Дзеркальна симетрія буває: площинною (лист рослини) та об'ємною (дерево). Вона надає композиції стійкості, непорушності.

Див. також: **Симетрія**.

**Дигіталізація** (англ. digitalisation) — переведення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіальної, візуальної, аудіовізуальної та ін.) у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам, портативним цифровим пристроям; комп'ютеризація всіх процесів передавання, зберігання та опрацювання даних із використанням для цього бінарного коду. Дигіталізація здійснюється за допомогою спеціальних



програм і пристроїв. Вона є основою для конвергенції медіа, адже дозволяє легко «транспортувати» зміст того чи іншого ЗМІ по будь-якому каналу електронної комунікації. *Синоніми*: оцифровування, оцифрування, оцифровка, цифровізація.

Див. також: **Конвергенція ЗМІ**.

**Дизайн** (англ. Design — малюнок, візерунок, креслення, проект, конструкція, задум, план) — вид творчої діяльності, пов'язаний із проектуванням предметного світу та наданням виробам формальних якостей. Йдеться про розробку зовнішніх рис виробу, головним чином, про ті структурні та функціональні взаємозв'язки, що перетворюють його в єдине ціле. Дизайн є системою, що має три складники: науковий дизайн (технічна естетика), художнє проектування, художнє конструювання. Призначення дизайну — поліпшення споживчих властивостей продукції. У видавничій справі він здійснюється на основі дизайн-концепції та розробленої в її межах моделі видання, неухильного дотримання редакційного стилю. У виданні дизайн проявляється у зручності читання, систематизації матеріалів для поліпшення орієнтації в змістовому наповненні, системі рубрикації, швидкому знаходженні головного. *Синоніми*: оформлення, художнє конструювання.

Див. також: **Веб-дизайн, Графічний дизайн, Дизайн-концепція**.

**Дизайн-концепція** — ідея формального вирішення видавничого продукту. Як художнє ціле, видання є поєднанням трьох систем: тексту, графіки і конструкції, композиційні зв'язки між якими визначаються дизайн-концепцією. Продумана дизайн-концепція є основою гармонійного та впізнаваного зовнішнього образу видання.

Див. також: **Дизайн, Концепція електронного видання**.

**Дисиметрія** (від грец. *συμμετρία* — співмірність) — часткове порушення симетрії, коли порушена точна подоба відображуваного елемента, але залишається симетричність форми в цілому. У природі не існує абсолютної симетрії: обличчя людини, листя дерева, квітка симетричні загалом, але нескінченно різноманітні в деталях. У дисиметрії елементи врівноважуються за масою, тоном, кольором, формою.

Див. також: **Симетрія**.

**Дифузія інновацій** (англ. Diffusion of Innovations — поширення нововведень) — процес поширення будь-яких технічних засобів, ідей чи корисної інформації. Відбувається за S-подібною кривою з повільним початком, довгим хвостом, і стрімкою середньою фазою засвоєння.

**Діалогове вікно** — спеціальний елемент інтерфейсу електронного видання, призначений для виведення інформації та (або) отримання відповіді від користувача. Назва відображає двосторонню взаємодію (діалог) комп'ютера і користувача: у діалоговому вікні виводяться повідомлення для користувача, що потребують відповіді від нього. Діалогові вікна поділяються на модальні та немодальні, залежно від того, чи блокують вони можливість взаємодії користувача з додатком (або системою в цілому) доти, доки він не надасть відповідь. Найпростіший тип діалогового вікна — вікно повідомлення, яке виводить інформацію й вимагає від користувача підтвердити, що вона прочитана. Для цього, зазвичай, треба натиснути кнопку «Ок». Вікно повідомлення призначене для інформування користувача про завершення виконуваної дії, виведення повідомлення про помилку та подібних ситуацій, які не потребують від користувача будь-якого вибору. Незважаючи на те, що використання вікна повідомлення — поширений шаблон проектування, експерти з юзабіліті критикують його як неефективне рішення до поставленого завдання (захисту від помилкових дій користувача).

**Домашня сторінка веб-сайту** (англ. Home Page) — титульна сторінка сайту, з якої починається перегляд інших його сторінок. Див. також: **Веб-сторінка**.

**Домен** — група хостів, об'єднана за певною ознакою; має коротке символічне ім'я. У межах домену один чи більше комп'ютерів є серверами; контроль за безпекою здійснюється адміністратором мережі, завдяки чому зміни застосовуються автоматично до всіх комп'ютерів. Кількість комп'ютерів може сягати сотень або тисяч, причому вони можуть входити до різних локальних мереж.

Див. також: **Доменне ім'я**.

**Доменне ім'я** (англ. Domain Name) — унікальний набір символів (букв / цифр), який дозволяє ідентифікувати інтернет-ресурс із сервером (зокрема з його IP-адресою), на якому він

розташований. Із погляду хостингу, доменне ім'я — унікальна адреса, за допомогою якої будь-який користувач мережі Інтернет може знайти певний ресурс в Інтернеті. Доменні імена, як правило, складаються з двох і більше частин, розділених крапками. Зазвичай, доменне ім'я (його ліва частина) збігається з назвою організації, компанії тощо. При цьому ліва частина доменного імені відповідає кінцевому вузлу Мережі. А права є більш загальною — визначає країну, область, регіон. Так, адреса [www.journ.univ.kiev.ua](http://www.journ.univ.kiev.ua) вказує на комп'ютер з ім'ям WWW, розташований в домені univ.kiev.ua, субдомени [journ.univ.kiev.ua](http://journ.univ.kiev.ua). Поширені закінчення доменних імен: ua — Україна; ru — Російська Федерація; com — комерційний; net — підприємство; org — некомерційна організація; gov — урядова структура; edu — навчальний заклад. Від зрозумілості доменного імені залежить успішність пошуку ресурсу.

Див. також: **Домен**.

**Доповнена реальність** (англ. Augmented Reality, AR) — новий спосіб отримання доступу до даних; технологія, що дозволяє накладати інформацію поверх зображення реального світу: реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище. Термін описує інтерактивні проекти, спрямовані на розширення реальності будь-якими віртуальними елементами. Практики доповненої реальності: Semapedia, ARTag, Layar, ARGET, Espresso Mania, AlterGeo, Oricrafter тощо.

**Дорвей** (англ. Doorway — входні двері) — прийом т. зв. «чорної оптимізації», суть якого — в прихованому гіперпосиланні.

**Доступ до Інтернету** — засоби і технології, за допомогою яких користувачі з'єднуються з Інтернетом. Особливості підключення до Інтернету зумовлюють швидкість передачі даних. Найпоширеніші способи підключення до Інтернету — віддалене підключення (за допомогою телефонної лінії) та широкосмугове підключення (кабельне або DSL). Залежно від тривалості користування Інтернетом, розрізняють сеансовий і постійний види доступу; зрозуміло, більш зручним для користувача є другий, що передбачає наявність виділеної лінії. За даними соціологічних досліджень, доступ до Інтернету мають понад 30 % дорослого населення України (старші 18 років), або 11,5 млн. осіб.

Див. також: **Доступ до інформації, Локальна мережа**.

**Доступ до інформації** (англ. Access to Information) — гарантоване Конституцією України, Законами «Про доступ до публічної інформації», «Про інформацію» та іншими документами право людини отримувати інформацію. Забезпечення доступу до інформації — ознака демократичності суспільства, що передбачає дотримання принципів відкритості та прозорості; вільного отримання та поширення інформації, крім обмежень, встановлених законом; рівноправності, незалежно від ознак раси, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак. Залежно від відносин правовласності, доступ до інформаційних ресурсів Інтернету може бути відкритим або закритим. За даними компанії iVox, від 50 % до 70 % українських медіаспоживачів називають Інтернет своїм основним джерелом інформації. Існують три основні способи пошуку інформації в Інтернеті: зазначення адреси сторінки, пересування по гіперпосиланнях, звернення до пошукової системи (пошукового сервера).

Див. також: **Доступ до Інтернету, Пошукова система.**

**Дружній інтерфейс** (англ. Friendly Interface) — інтерфейс, що забезпечує користувачеві, без попередньої ґрунтовної підготовки, максимально зручно взаємодіяти з програмою. Такий комфорт у користуванні досягається завдяки наочним, простим і зрозумілим для нього зображенням на екрані, піктограмам, кнопкам, меню, підказкам у діалозі, звуковому супроводу тощо.

**Еволюція веб-дизайну** — процес безперервного накопичення кількісних змін у технологіях, естетиці, взаємовідносинах з промисловістю та споживачами, якісне перетворення завдань, методів дизайнерської діяльності, що зумовлюють поступове оновлення продуктів веб-дизайну. На початку 1990-х рр. домінували текстові сайти, на яких матеріали подавалися в одну колонку, шляхом посилань вони поєднувалися в добірки. Сторінки використовували тільки HTML. У середині 1990-х рр. розвинулися сайти «на таблицях», що дозволило будувати багатоколонкові композиції сторінок. З'явилися біжучий рядок та анімований текст. Запрацювали лічильники відвідувачів сайтів. Кінець 1990-х прикметний появою flash-технології і PHP3 — нової мови

програмування. У першій половині 2000-х набули популярності каскадні таблиці стилів (CSS), які дозволили відокремити контент від дизайну сайту. Відбувся злет технології JavaScript, що призвело до втрати популярності табличної верстки. Відбулися зміни в підходах до навігації: поширеність випадних меню, підказки у формах введення, переміщення елементів навігації у верхню частину сайту. Користувачі здобули можливість створювати власний контент: щоденники, профілі, фотоальбоми. У середині 2000-х розвинулася семантична павутина — проектування, що дає можливість машині «розуміти» сторінки та надавати відповіді на запити користувачів, для чого використовуються мета-дані для сторінок і гіперпосилання для зв'язку сторінок між собою. У кінці 2000-х прийшло покоління Веб 2.0 — веб-дизайн зосередився на забезпеченні інтерактивності контенту і веб-додатках. Доступ до Інтернету через мобільні пристрої перевищив доступ через настільні комп'ютери, що викликало необхідність розробки відповідних версій сайтів — таких, що враховують формати смартфонів, планшетів, включають лише головні елементи й розділи, мають мінімум навігації.

Див. також: **Веб-дизайн**.

**Едютеймент** (англ. Edutainment — від слів education (освіта) і entertainment (розвага)) — новий формат передачі знань, який поєднує власне освітні й розважальні елементи. Йдеться про контент і стиль пізнавально-розважальних сайтів (порталів), пізнавально-розважальних програм (ігор), пізнавально-розважальних шоу, інтелектуальних шоу. Наприклад: комп'ютерні навчальні ігри, інтерактивні ігрові енциклопедії, телевізійні лекції (зокрема, на російському телеканалі «Дождь»), інтелектуальні телешоу, на кшталт «Що? Де? Коли?», «Найрозумніший», «Своя гра», «Поле чудес» (також аналогічна комп'ютерна гра), «Вивчимо англійську за 16 годин» та ін.

Див. також: **Інфотеймент**.

**Екранний колір** — колір, що постає на екрані монітора при використанні RGB-колірної системи (заснована на поєднанні трьох кольорів — червоного, зеленого та синього). Більшість пристроїв мають невелике колірне охоплення, до того ж ці охоплення не збігаються. Наприклад, неможливо от-

римати на екрані монітора такий блакитний колір, як на офсетному відбитку, і не отримуємо в СМΥК-офсеті такого глибокого синього, який бачимо на моніторі. Подібні приклади тим ймовірніші, чим нижча якість друкування або якість монітора. Формат RGB виробляє яскраві кольори, причому різні монітори мають різну екранну роздільну здатність, що може вплинути на відображення кольорів. Кольори RGB є складними для передавання в інших кольорних моделях (передовсім це стосується відтінків зеленого). При перетворенні в СМΥК вони набувають бруднуватого і тьмяного кольору, багато з них взагалі не мають Pantone-еквіваленту, що унеможлиблює коректне кольоропередавання.

Див. також: **RGB**.

**Електронна бібліотека** — документальна автоматизована інформаційна система, в якій документи (статті, монографії, звіти, реферати) зберігаються, зазвичай, у повнотекстовому вигляді на електронних машинних носіях і можуть надаватися користувачам відповідно до їхніх запитів, через телекомунікаційні мережі.

**Електронна публікація** — розміщення копії чи оригіналу твору, що може бути об'єктом авторського права, в пам'яті комп'ютера, підключеного до відповідної комп'ютерної мережі таким чином, що інформація є доступною для інших користувачів мережі.

**Електронне видання** — електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості й призначений для розповсюдження. Розрізняють статичні (незмінні) та динамічні (змінні) електронні видання. Динамічні електронні видання мають високий рівень інтерактивності і можуть наповнюватися читачами видання. Електронне видання може бути виконане на будь-якому електронному носії — магнітному (жорсткий диск), оптичному (CD-ROM, DVD, CD-R, CD-I, CD+ і ін.), а також опубліковане в електронній комп'ютерній мережі. Електронні видання розповсюджуються в будь-якому текстовому або іншому форматі, наприклад у гіпертекстовому (HTML) або одному з форматів архівації (ZIP, ARJ, RAR, WINZIP тощо). Вітчизняні електронні видання регламентує ДСТУ 7157:2010 «Інформація та документація. Видання

електронні. Основні види та вихідні відомості». *Синоніми*: веб-сайт.

Див. також: **Концепція електронного видання, Культура електронного видання, Типологія електронних видань.**

**Електронний цифровий підпис** — спосіб контролю доступу до об'єкта через вимогу надання цифрового підпису для можливості отримати доступ.

**Ергономіка електронного видання** — наука, що вивчає діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля з метою оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці. Із погляду ергономіки в дизайні електронних видань принциповою є майстерність розробників, що виявляється в створенні дружнього інтерфейсу, високій якості аудіовізуальних компонентів та ін.

**Етика інтернет-журналіста** — професійне відгалуження мережевої етики, а водночас розділ професійної етики журналіста, що забезпечує регулювання та саморегулювання фахової діяльності інтернет-журналістів. Етика інтернет-журналіста базується на загальних принципах, нормах, аналітичних прийомах журналістики й водночас має специфічні положення, що стосуються інших професіоналів (авторів програм, адміністраторів та ін.). 21 серпня 2005 р. провідні українські інтернет-видання «Українська правда», ProUA, UAToday, «Главред», «Обком», «Телекритика» виступили з ініціативою «Чистий Інтернет», метою якої є створення мережевої етики, і визначили її засаду — відповідальність за оприлюднену інформацію в Інтернеті. Учасники сформулювали такі правила: відсутність у сайту накрутки рейтингу; відсутність на сайті фотогалерей, а також проектів розважального характеру, на кшталт: онлайн-ігр, анекдотів, блоків новин розважального характеру. Учасники зобов'язалися: при використанні інформації інших сайтів, посилатись на них, використовуючи гіперлінк; не використовувати псевдобанерну рекламу (банер сайту повинен відповідати конкретній інформації); відповідати за достовірність текстів, які вони розміщують на своїх сторінках; готові в будь-який момент надати всю інформацію про свою статистику іншій стороні. Згодом цю ініціативу підтримали й інші інтернет-видання.

**Живий журнал** — див. ЖЖ.

**ЖЖ** (англ. LJ) — скорочена назва сервісу LiveJournal (Живий журнал), призначеного для ведення особистих блогів (щоденників). Терміном ЖЖ зазвичай позначають або окремий блог, або всю сукупність Livejournal-блогів.

**Заголовковий комплекс інтернет-публікації** — сукупність елементів та графічних засобів, які стисло розкривають зміст матеріалу. До елементів заголовкового комплексу належать: шапка, заголовок, підзаголовок, рубрика, лід, вріз, епіграф, текстівка. Заголовки публікацій інтернет-видань зазвичай є гіперпосиланнями, звертання до яких дозволяє відкрити файл із даним матеріалом. Розрізняють такі види заголовків інтернет-публікацій: заголовки-теми (лаконічно повідомляють факт, суть новини); заголовки-питання (сформульовані як запитальні речення); заголовки-приписки (доповнення до коментарів експертів).

**Закрита композиція** — композиція, в якій силові лінії спрямовані до центру. Її особливість — наявність берегів на сторінці або чіткий зовнішній контур. При розгляді елементів такої композиції погляд рухається по колу, квадрату, прямокутнику, зазвичай з урахуванням симетрії. Також спостерігається збільшення складності побудови в центрі простору сторінки. Закрита композиція використовується для передавання ідеї непохитності, сталості. *Синоніми*: замкнена композиція.

Див. також: **Види композиції, Відкрита композиція, Глибинна композиція, Композиція видання.**

**Заплечики** — вільні ділянки над та під малими літерами, завдяки яким сусідні рядки не зливаються.

**Засічки** — горизонтальні та вертикальні поперечні штрихи, що підкреслюють верхню та нижню межі літери. Засічки використовуються для того, щоб рядки дрібного тексту візуально шикувалися в лінії й увага читача не розсіювалася при читання такого тексту. Це головна ознака, за якою всі шрифти поділяються на дві групи: із засічками і без них (англ. serif; sans serif). Наявність або відсутність засічок — один із факторів, які беруть до уваги, обираючи шрифт. Як правило, у газетах і книгах застосовуються шрифти із засічками, принаймні, в основному тексті. Веб-сайти можуть не визначати шрифт і використовувати для користувача на-



лаштування браузерера. Але ті з них, які задають шриффт, зазвичай, застосовують шрифти без засічок, тому що на комп'ютерних екранах з низькою роздільною здатністю форма засічки погано відтворюється.

**Зворотний зв'язок** (англ. Feedback) — додатковий інформаційний канал, спрямований від отримувача до джерела, завдяки якому комунікація набуває діалогічного характеру. Мета зворотного зв'язку — здобути знання про те, як відбувається процес прийому інформації одержувачем, перевірити, чи збігається відгук на повідомлення з очікуваною реакцією. Одержання зворотного зв'язку продовжує діалог, розвиває дискурс.

Див. також: **Інтерактивність**.

**Знак охорони авторського права** (англ. Copyright) — символ, який засвідчує охорону об'єкта авторським правом. Застосовується власником виключних авторських прав для сповіщення про свої права. Знак охорони авторського права розміщується на кожному примірнику твору та складається з трьох елементів: латинської літери «с» у колі — ©, імені автора (власника авторських прав) та року першого опублікування (оприлюднення) твору. Наприклад: © Інтер, 2012. *Синоніми*: копірайт.

**Зображальні елементи (зображення)** — результат графічного статичного відтворення виду, форми і кольору реального чи уявного об'єкта. Їх отримують, використовуючи спеціальні пристрої (фотокамеру, сканер), або виключно за допомогою вмінь (малювання). Вони можуть бути як елементом композиції видання чи веб-ресурсу, складовою оформлення, підсистемою, так й окремою публікацією, самостійним інформаційним повідомленням, і нести при цьому самостійне смислове навантаження. У графічному дизайні оперують зображальними елементами трьох видів: тоновими (фотографії, малюнки), штриховими (креслення, малюнки однакової тонової насиченості), інфографікою (поєднання тексту та графіки в єдиній візуальній формі). *Синоніми*: зображення.

Див. також: **Інфографіка**.

**Зовнішня форма видання** — зовнішній, матеріально-просторовий прояв видання. Зовнішня форма включає сукупність частин і елементів художнього оформлення: конструкцію,

фактуру, кольори, декоративні та проміжкові елементи, світлотіньові ефекти тощо, які утворюють дизайн видання. Див. також: **Архітектоніка видання, Композиція видання, Внутрішня форма видання, Форма видання.**

**Індекс відповідності** — див. **Афініті-індекс.**

**Інтеграція комунікаційних середовищ** (від лат. *integrum* — ціле, *integratio* — відновлення) — сучасний тренд, що має численні прояви: поєднання художніх форм і технологій у гібридній формі вираження, внутрішніх і зовнішніх комунікацій, розмиванні межі між приватністю і публічністю тощо. Інтеграція, разом із розвитком гіпермедіа, інтерактивності та іншими трендами, є чинником становлення нової моделі комунікації.

Див. також: **Інтерактивність, Гіпермедіа.**

**Інтерактивні медіа** (від англ. *interactive* — взаємодіючий) — медіа з передбаченою можливістю безпосереднього зворотного зв'язку, діалогу з аудиторією. Така можливість надається за допомогою телефонного, відео, супутникового та інтернет-зв'язку, відеоігор.

Див. також: **Інтерактивність.**

**Інтерактивний відеоміст** — мультимедійна жанрова форма, яка використовує традиційний телевізійний формат та нові інтерактивні можливості, які надає Інтернет.

**Інтерактивність** (від англ. *interactive* — взаємодіючий) — 1) здатність користувача впливати на систему зв'язку, а також спілкуватися з іншими користувачами за допомогою цієї системи; а також здатність системи до комунікації із споживачами; 2) ступінь взаємодії між об'єктами, діалогічності комунікації. Інтерактивні відносини найвиразніше виявляються в мобільному зв'язку, інтернет-виданнях, соціальних мережах тощо, де учасники комунікації мають змогу координувати та контролювати взаємини, підвищувати їхню ефективність.

Див. також: **Зворотний зв'язок, Інтерактивні медіа.**

**Інтерліньяж** — відстань між базовими лініями сусідніх рядків; вимірюється в пунктах і складається з кегля шрифту та відстані між рядками. Якщо в тексті змінити інтерліньяж, базова лінія рядка змінить своє положення — і текст зсунеться по вертикалі, на що слід зважати при зміні параметрів тексту.

**Інтернет** (англ. Internet) — глобальна мережа комп'ютерних ресурсів із колективним доступом на основі використання єдиної стандартної схеми адресації, високопродуктивної магістралі і високошвидкісних ліній зв'язку з головними мережевими комп'ютерами. У Всесвітній мережі, що охоплює всі країни та континенти, з'єднана величезна кількість уже наявних малих і великих мереж. До його складу входять мережі урядових закладів, наукових лабораторій, інститутів та університетів, підприємств і організацій. Основними складниками Інтернету є його апаратні, програмні та інформаційні ресурси. Апаратні ресурси Інтернету — це т. зв. опорні мережі, до яких підключені сервіс-провайдери. Підключаючись до Інтернету, користувач використовує апаратні ресурси того комп'ютера, який забезпечує це підключення (зокрема його оперативну пам'ять), а також фізичні ресурси ліній зв'язку, по яких проходять сигнали. Програмні ресурси Інтернету — це тисячі програм, що функціонують у складі мережевого обладнання. Через них проходять запити користувачів до постачальників інформації. Інформаційні ресурси Інтернету — це документи, що зберігаються на комп'ютерах Мережі: тексти, зображення, аудіо- та відеозаписи. *Синоніми:* Всесвітня мережа, Мережа.

Див. також: **Інтернет-провайдер**, **Комп'ютерна мережа**, **Сервер**.

**Інтернет-баїнг** (від англ. Buying — купівля, покупка) — гуртове придбання рекламних майданчиків в Інтернеті, пов'язане передовсім із купівлею місць під рекламні банери; вартість при цьому залежить од відвідуваності ресурсу та структури цільової аудиторії.

Див. також: **Банер**.

**Інтернет-видання** — 1) електронне видання, що виходить в Інтернеті, регулярно оновлюваний веб-сайт із певною концепцією; 2) вид електронних видань, що має певні типологічні характеристики. В Україні такі видання з'явилися у кінці 1990 — на початку 2000-х рр. Нині ці видання, передовсім інтернет-газети, набувають усе більшої популярності; серед них «Українська правда» (<http://www.pravda.com.ua/>), «Корреспондент» (<http://korrespondent.net/>), «Телекритика» (<http://www.telekritika.ua/>) та ін. Найважливішими рисами інтернет-видань є оперативність (інформація онов-

люється в постійному режимі протягом дня), мультимедійність (синтез текстової, звукової, візуальної інформації), інтерактивність (діалог і взаємодія з користувачем). *Синоніми*: мережеве видання.

Див. також: **Концепція електронного видання.**

**Інтернет-провайдер** (від англ. Internet Service Provider, ISP) — організація, що має постійний вихід у мережу Інтернет і надає доступ іншим організаціям та окремим користувачам. Багато інтернет-провайдерів пропонують додаткові послуги: облікові записи електронної пошти, веб-браузери, місце для створення веб-сайту. Система провайдерів працює за ієрархічним принципом. Місцевий провайдер підключений до вищого — регіонального, той, у свою чергу, підключений до мережі національного масштабу, що має вузли в кількох містах країни. Національні мережі одержують доступ до глобальної, підключаючись до міжнародних провайдерів, які забезпечують доступ до мереж, що входять у світову магістральну інфраструктуру. *Синоніми*: провайдер послуг Інтернету.

Див. також: **Доступ до Інтернету.**

**Інтернет-псевдонім** — див. **Нікнейм.**

**Інтернет-реклама** — рекламна діяльність, що полягає у представленні та просуванні товарів, послуг в Інтернеті; спрямована на масового споживача і має характер переконування. Інтернет-реклама в Україні і світі швидко розвивається, адже її вартість нижча, порівняно з традиційними аналогами (друкованою, зовнішньою), а ефективність — вища завдяки більшій зорієнтованості на цільову аудиторію. Проведення рекламних кампаній в Інтернеті доцільне на веб-сайтах, що добре себе зарекомендували. В Україні найбільш популярними системами контекстної інтернет-реклами є GoogleAdWords, Yandex.Direct, МетаКонтекст, Бегун.

Див. також: **Банерна інтернет-реклама.**

**Інтернет-спільнота** — інтерактивне співтовариство користувачів Інтернету, об'єднаних спільними інтересами і нетикетом. Спілкування в межах співтовариства відбувається на різних інтернет-платформах — у форумах, чатах, блогах, соціальних мережах. *Синонім*: інтернет-співтовариство, інтернет-спільнота, ком'юніті.

Див. також: **Блогосфера, Нетикет.**

**Інтернет-телебачення** — сервіс потокової трансляції телеканалів за допомогою технології багатоадресної передачі інформації в інтернет-мережу. Інтернет-телебачення нині активно розвивається, стає якіснішим. Порівняно з кабельним, супутниковим, ефірним мовленням, віртуальний формат дешевший, з огляду на вартість обладнання. Для прийому сигналу користувачеві потрібно мати комп'ютер (ноутбук), високошвидкісний доступ до Інтернету, встановити програвач.

Див. також: **Мультимедіа**.

**Інтертекстуальність** — тенденція різних медійних текстів до різнорівневих та різножанрових взаємопосилань, а також міжтекстових і міжжанрових значущих зв'язків. У сучасній медіакультурі інтертекстуальність має численні прояви: запозичення і переробка тем і сюжетів, явне та приховане цитування, переклад, плагіат, алюзія, парафраза, наслідування, пародія, інсценізація, екранізація, використання епіграфів, ремінісценція та ін. Розуміння «пластів» інтертекстуального медіатексту великою мірою залежить від досвіду і підготовки споживача, на що слід зважати при оперуванні відповідними прийомами.

Див. також: **Інтеграція комунікаційних середовищ**.

**Інтранет** (англ. Intranet) — внутрішня корпоративна мережа, по суті, міні-Інтернет. Йдеться про сайт або портал, призначений для систематизації, зберігання та обробки внутрішньої корпоративної інформації. Він доступний тільки в рамках локальної мережі компанії, включно з її віддаленими філіалами. Такий ресурс невидимий для пошукових систем і потребує авторизації при вході. *Синоніми*: інтрамережа.

Див. також: **Комп'ютерна мережа, Локальна мережа**.

**Інфографіка** (від лат. informatio — інформування, роз'яснення, виклад, і грец. γραφικος — письмовий, від грец. γραφω — пишу) — візуальна подача інформації, що має на меті: унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки); у візуальному вигляді представити складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта. Інфографіка дає можливість сприймати й аналізувати великі обсяги інформації в організованій і зручній формі.

Розрізняють такі види інфографіки: діаграми, графіки, карти, таблиці, умовні знаки, зображення з перебільшеними деталями, комбіновані зображення (картодіаграма, сполучення фотографії і креслення).

Див. також: **Зображальні елементи.**

**Інфоекран** — екран, розташований у людному місці, що має більші розміри, ніж домашні телевізори — до декількох десятків метрів у діагоналі. Мовлення на інфоекрані будується за принципом структурованих випусків мультимедійних історій (текст, відео, фото, вікторини та ін.). Цифровий інфоекран є сучасною оперативною та екологічною заміною друкованим виданням. Порівняно із звичайними екранами, на LCD / LED екранах із високою яскравістю, призначених для використання в громадських місцях, інформацію легко побачити й прочитати як в освітленому приміщенні, так і при природному світлі. *Синоніми:* медіаекран.

**Інформаційна безпека комп'ютерних систем** — стан захищеності потреб в інформації особи, суспільства й держави, при якому забезпечується їхнє існування та прогресивний розвиток незалежно від наявності внутрішніх і зовнішніх інформаційних загроз. Серед таких загроз — шпигунство, крадіжки інформації із комерційних та урядових комп'ютерних мереж, атаки на сервери, що спричиняють збої в роботі, витоки або втрату даних та інші форми кіберзлочинності. Основними джерелами небезпеки в Інтернеті є хакери, віруси, програми-шпигуни, спам тощо. Задля інформаційної безпеки передовсім слід підтримувати програмне забезпечення в актуальному стані: операційна система і програмне забезпечення, особливо програмне забезпечення, яке підключається до Інтернету, повинні бути найновішими. Засобами для цього можуть бути програми розробників основних програм або сторонні додатки (брандмауер, антивірусне програмне забезпечення, надбудови безпеки або додатки браузера). Також слід уважно працювати з електронною поштою, наприклад, не відкривати EXE-файли від невідомих адресатів, не відповідати на листи від PayPal чи Google, в якому просять ім'я користувача, пароль і дані кредитної картки тощо.

Див. також: **Комп'ютерний вірус, Програма-шпигун, Спам, Хакер.**

**Інформаційний потік** — система продукування й поширення повідомлень, які характеризуються певними спільними ознаками. Інформаційний потік є стабільним рухом даних, спрямованим від джерела інформації до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними. Однією з властивостей інформаційного потоку є дискретність, що означає його роздільність на окремі повідомлення, які продукуються з певною середньою швидкістю. Так, виокремлюють тематичний інформаційний потік — наявний у певному інформаційному просторі потік повідомлень, що мають спільну тематику. Крім цього, існують інформаційні потоки певних медіа — монотематичні або політематичні інформаційні потоки, що продукуються одним комунікатором або групою комунікаторів, спрямовані на єдину аудиторію і, зазвичай, містять повідомлення з єдиною стилістикою. Інформаційний потік можна аналізувати в трьох аспектах: синтаксичному, семантичному й прагматичному. *Синоніми*: інформпотік, інфопотік.

**Інформаційні ресурси** — документи та масиви документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, інших інформаційних системах).

**Інформація** (франц. Information, informo — надаю форму, створю уявлення про щось, зображаю) — повідомлення про факти, події, явища; відомості про когось або щось. Якісна інформація характеризується актуальністю, новизною, правдивістю, лаконічністю, систематизованим та неупередженим добром фактів, представленням різних поглядів на них. Така інформація дає можливість реципієнту орієнтуватися в галузях реальності, аргументовано формувати свої переконання, приймати рішення, діяти. Відповідно до Закону України «Про інформацію», за змістом вона поділяється на такі види: інформація про фізичну особу; довідково-енциклопедичного характеру; про стан довкілля (екологічна інформація); про товар (роботу, послугу); науково-технічна; податкова; правова; статистична; соціологічна; інші види інформації.

Див. також: **Доступ до інформації**.

**Інфотейнмент** (англ. Infotainment — від information (інформація) і entertainment (розвага)) — спосіб подачі інформації в

розважальній формі або з відтінком розважальності. Повини та аналіз подій презентуються у цьому разі в максимально полегшеній для сприйняття формі. За такого підходу висвітлення важливих подій уподібнюється світській хроніці, навіть політика постає як сфера масової культури (поп-культури). Зразками інфотейнменту є випуски новин на деяких каналах, інтернет-видання «Обком», авторські телепроекти Л. Парфьонова «Намедни», «Живий Пушкін», «Російська імперія» та ін. Існує думка, що інфотейнмент — один із шляхів підвищення популярності інформаційних програм, ледь не вершина журналістської майстерності, потребує великих людських і технічних ресурсів. Водночас зазнає гострої критики, адже кредо інфотейнменту — «інформуючи, розважай» — має загрозу перетворюватися на принцип «розважаючи, не інформуй», що може призвести до порушення професійних стандартів. *Синоніми*: таблоїдизація, попсовізація (напр.: таблоїдизація преси, новин; попсовізація повідомлень тощо).

Див. також: **Едютейнмент**.

**Інфоторіал** (англ. Infotorial — від information — інформація та editorial — редакційна стаття) — матеріал, позначений виразною авторською позицією. Інфоторіал як тип повідомлень фіксується в різних ЗМІ, а також блогах. Він може набувати різних жанрових форм: коментаря, репліки, відгуку, есе, авторської колонки, блогу, інтернет-журналу, інтернет-щоденника, щоденникового запису, щоденника журналіста.

**Кабельне телебачення** — здійснюється, на відміну від традиційного ефірного мовлення, не через обмежений спектр частот, а по кабельних каналах, пропускна здатність яких може включати в десятки разів більше каналів, ніж традиційне ефірне ТБ.

Див. також: **ТБ-тюнер**.

**Капітель** — великі літери шрифту, лінія висоти яких розташована на рівні малих літер (x-висота). Якщо у гарнітури капітельні літери відсутні, їх можна сформувати шляхом зменшення висоти на 80 % і збільшення ширини до 105-110 %.

**Кастомізація послуг** — можливості налаштувати інтерфейс «під себе» і вибрати цікавий зміст «для себе». До таких кастомізованих послуг належать: RSS; плейлист; подкастинг; на-



лаштування конкретних стрічок новин (за тематикою) таким чином, щоб вони відображалися передовсім; можливість вибрати свій регіон для відображення інформації, наприклад, про погоду або ситуації на дорозі.

Див. також: **RSS**, **Плейлист**, **Подкаст**, **Профайлінг**.

**Категорії блогу** — теми, що є основними для блогу. Можуть стати засобом категоризації та розділення статей на блозі.

Див. також: **Система рубрикації**.

**Кегель** (нім. Kegel) — відстань між верхньою і нижньою шрифтовими лініями, тобто між найвищою точкою верхнього виносного елемента таких літер, як «б», «д», «й» та найнижчою точкою літери з нижнім виносним елементом, таких як «р», «у», «ф». Кегель задає не власне розмір букв, а висоту текстового рядка і вимірюється в пунктах.

Див. також: **Гарнітура**, **Пункт**.

**Кегельний майданчик** — площа, яку займають усі елементи літери в сукупності. Кожному символу виділяється ділянка (кегельний майданчик), пропорційна його ширині. Ширина символу в різних шрифтах одного розміру може істотно відрізнятися. Так, ширина літери «ш» значно більша, ніж літери «і». Ширина знаків певної гарнітури визначається найширшою літерою. Для латинського алфавіту це літера «m», звідси і назва — Em-Square (кегельний майданчик), для українського — «ю» або «щ». Так, при використанні шрифту 12 кегля розмір кожної сторони вічка літери «щ» дорівнює 12 п. Відповідно до ширини літер, розрізняють пропорційні та моноширинні шрифти. Пропорційним є шрифт, літери якого мають різну ширину символів (наприклад, «м» ширше «і», а «щ» ширше «а»), а моноширинним — з літерами однакової ширини (як у друкарській машинці). Найбільша відмінність між металевим та комп'ютерним складанням полягає саме в кегельному майданчику, оскільки програми комп'ютерної верстки дають можливість перекривати кегельні майданчики сусідніх літер, що ущільнює складання.

**Клієнт** (англ. Client) — програмний компонент обчислювальної системи, який посилає запити серверу. Клієнт взаємодіє з програмою-сервером, що надає послуги служби Інтернет.

Див. також: **Сервер**.

**Ключові слова** — слова, що належать до предметної ділянки певного мережевого ресурсу, формують його семантичне ядро. Вони визначають релевантність сайту, оскільки саме ними послуговуються користувачі для пошуку представленої на ньому інформації. Ключові слова слід писати через кому, маленькими літерами. Обсяг не повинен перевищувати 1000 символів.

Див. також: **Релевантність; SEO-оптимізація, Теги.**

**Кодування / декодування** (англ. Coding (Encoding) / Decoding) — створення і «прочитання» текстів усіх типів. Термін уживають передовсім на позначення структур значень, які закладають у текст або вилучають із нього.

**Колектор відеоконтенту** — сайти і сервіси, що полегшують пошук потрібної телепрограми і надають доступ до інтернет-телеканалів, згрупованих за певними категоріями.

Див. також: **Відеохостинг.**

**Колір** — суб'єктивне відчуття, що виникає при впливі на зоровий аналізатор електромагнітної хвилі визначеної довжини. Це відчуття залежить від характеристик переломлення, відображення і поглинання світлових хвиль тих середовищ і поверхонь предметів, що знаходяться між джерелом випромінювання й оком людини, а також у полі її зору. Усі світлові промені, які розрізняє око людини, утворюють видимий спектр: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, синій, фіолетово-синій (індіго) та фіолетовий. Кольори червоної частини спектра характеризуються найдовшою довжиною хвилі, фіолетовий — найкоротшою. У світловому промені також наявні невидимі інфрачервоні та ультрафіолетові ділянки спектра. Крім цього, око розрізняє білий та чорний кольори. Білий містить усі кольори спектра, чорний означає повну відсутність кольору. Розрізняють спектральні та неспектральні хроматичні кольори (наприклад, пурпуровий або коричневий колір), а також ахроматичні кольори (білий, сірий, чорний).

Див. також: **Велике колірне коло, Колірне коло Ісаака Ньютона, Колірне коло Менселла, Коло природних кольорів за Гете, Кольорометричне коло Іттена, Адитивні кольори**

**Колірне коло Ісаака Ньютона** — перша спроба підібрати гармонійні кольори за допомогою кола. Якщо сонячний промінь

або білий колір пропустити через призму, то можна побачити пучок різнокольорових променів. Це відбувається внаслідок розкладання білого кольору на складові, що можна спостерігати у вигляді веселки після дощу: сонячний промінь, проходячи крізь водяну краплю, перетворюється на небі у спектр хроматичних кольорів. Відомий фізик Ньютон представив його у вигляді кола, що містить 12 відтінків. Причому всі вони можуть бути отримані з трьох основних (первинних): червоного, жовтого і синього. На колірному колі вони утворюють рівносторонній трикутник. Їх не можна отримати шляхом змішування будь-яких інших.

Див. також: **Велике колірне коло**, **Колір**, **Колірне коло Менселла**, **Коло природних кольорів за Гете**, **Кольорометричне коло Іттена**.

**Колірне коло Менселла** — дерево, в якому відтінки розміщуються вздовж гілок різної довжини у порядку їхньої насиченості. Розроблене у 1936 р. американським художником Альбертом Менселлом (1858–1918) коло було прийняте за стандарт найменувань кольорів в американській промисловості, а також в роботі Міжнародної комісії з освітлення (СІЕ). Колірне дерево розділяється на п'ять основних тонів (ЧЖЗБФ), між якими розміщено п'ять проміжних кольорів. Покроковий поділ кола нумерується від 5 до 100. Найбільш важливим у його праці є те, що в чистому вигляді одні відтінки мають більшу насиченість, ніж інші, через що порушується гармонія при поміщенні в коло. Менселл виділив три типи гармонійних сполучень кольорових тонів: однотонні гармонії (один колірний тон різної світлоти), гармонії двох сусідніх кольорів кола (спорідненість кольорів), гармонії контрасту протилежних кольорів (за колом).

Див. також: **Велике колірне коло**, **Колір**, **Колірне коло Ісаака Ньютона**, **Коло природних кольорів за Гете**, **Кольорометричне коло Іттена**.

**Колірний тон** — одна з основних властивостей кольору; асоціюється з назвою кольору, яка вказує на розміщення кольору у видимому спектрі. Колірний тон характеризується певною довжиною хвилі світла. Ахроматичні кольори не мають тону і розрізняються тільки за світлотою (білий — найсвітліший, чорний — найтемніший).

Див. також: **Колір**.

**Коло природних кольорів за Гете** — коло, що містить кольори: червоний; червоно-жовтогарячий; жовтогарячий; жовтий; жовто-зелений; зелений; синьо-зелений; синій; синьо-фіолетовий; фіолетовий; червоно-фіолетовий. Первинні кольори представлені в ньому трикутником: червоний — синій — жовтий; змішані кольори першого порядку — перевернутим трикутником: фіолетовий — оранжевий — зелений; змішані кольори другого порядку — крапками на окружності.

Див. також: **Велике колірне коло, Колір, Колірне коло Ісаака Ньютона, Колірне коло Менселла, Кольорометричне коло Іттена.**

**Кольорометричне коло Іттена** — коло, в якому кольори розташовані таким чином, що діаметрально протилежні дають при змішуванні сірий колір. Цим колом зручно користуватися у живописі чи прикладних мистецтвах, коли колірна гармонія будується на основі двох, трьох, чотирьох і більше кольорів. Див. також: **Велике колірне коло, Колір, Колірне коло Ісаака Ньютона, Коло природних кольорів за Гете, Колірне коло Менселла.**

**Колумністика** (від англ. column — колонка) — жанр авторських виступів на злободенні та інші теми, авторські колонки та їхній контент. Цей масив текстів асоціюється з особистістю автора і розміщується під авторськими рубриками. Колумністиці властивий «свій» погляд на факт, подію, ситуацію, соціальне явище. У західній пресі розвиток колумністики розпочався у XVIII ст. Сучасну колумністику називають місцем, де зникаються блогінг і журналістика. *Синоніми:* авторська колонка. Див. також: **Блог; Блогосфера.**

**Кольорова пляма** — загальна ділянка певного кольору. Будь-яку композицію можна описати у вигляді кольорових плям. На певному тлі око виділяє плями різних кольорів. Ці плями вступають між собою у відношення: яскраво — тьмяно, темно — світло, більше — менше. Контраст площі кольорових плям залежить від пропорційного відношення сусідніх і домінуючих кольорів. Порушення рівноваги між кольоровими плямами створює напруженість між ними, наприклад, маленька пляма вимагає більше уваги до себе, виглядає яскравішою, більш динамічною.

Див. також: **Колір.**

**Коментар** (лат. commentaries — тлумачення) — 1) різновид аналітичної статті, який характеризується актуальністю, логічною побудовою, високим рівнем оцінних суджень, розлогими поясненнями важливих подій, явищ, використанням вагової фактологічної бази, переконливими узагальненнями; 2) різновид замітки як інформаційного жанру, в якому стисло й оперативно подано роз'яснення компетентної особи з приводу певної події, факту, явища; 3) додаткові приписи, що слугують тлумаченнями до будь-якого текстового матеріалу; 4) відгук до статті на блозі, який може залишити кожен його відвідувач. З погляду стилю коментар може бути публіцистичним, науковим, сатиричним. Відповідно до функціонування в медіа різних видів розрізняють: коментар у пресі, радіокоментар, телекоментар, коментар у блогосфері.

**Компліментарні кольори** — кольори, розміщені навпроти у колірному колі. Вони утворюють найбільш контрастні сполучення. Використання двох протилежних кольорів активізує увагу реципієнта, викликає відчуття збудженості.

**Композиційний центр** — елемент чи група елементів композиції, передбачена для керування увагою глядача. Саме на композиційному центрі увага глядача концентрується передовсім. При відсутності композиційного центру погляд ковзає по сторінці і переходить на іншу — більш цікаву. Завдання композиційного центру полягає не стільки в розкритті ідеї сюжету, скільки у формуванні сприйняття самої композиції. Композиційних центрів на зображенні може бути декілька, але один із них все ж повинен домінувати. Композиційний центр не обов'язково є точкою — він може займати певний простір на зображенні. Як правило, композиційний центр знаходиться трохи вище середини екрану, але може бути зміщеним яким-небудь активним елементом композиції — яскравим, великим предметом, іншим контрастним об'єктом. Відповідно до розміщення композиційного центру і другорядних елементів, розрізняють відкриті та закриті композиції.

Див. також: **Відкрита композиція, Закрита композиція.**

**Композиційно-графічна модель** — зафіксована система графічних елементів, композиційних прийомів і засобів, що визначає принципи їх взаємозв'язку в межах певного об'єкта.

Модель не може бути створена без зв'язку із змістом — графіка видання будується на таких елементах, прийомах і засобах, які щонайкраще виражають його зміст. В основі композиційно-графічної моделі лежать архітектонічні елементи та засоби. Ці елементи утворюють групи, комплекси, з'єднуються один з одним із дотриманням композиційних законів, прийомів та методів.

Див. також: **Коцепція електронного видання.**

**Композиція видання** (від лат. *compositio* — складання, поєднання, створення, побудова) — поєднання його елементів в єдине ціле, підпорядковане ідеї видання, художньо-образному задуму, очікуваним емоційно-чуттєвим реакціям споживача. Майстреність композиції видання — показник професійної культури дизайнера, почуття міри й стилю. Суть роботи над композицією полягає в досягненні комплексної єдності й упорядкованості шляхом використання композиційних засобів. Композиція «тримає» простір, організовує його, допомагає виділенню головного і другорядного.

Див. також: **Види композиції, Відкрита композиція, Глибинна композиція, Закрита композиція, Фронтальна композиція.**

**Комп'ютерна графіка** — 1) сфера діяльності, в якій комп'ютери використовуються як інструмент для створення зображень та обробки візуальної інформації, отриманої з реального світу; 2) результат такої діяльності. *Синоніми*: машинна графіка.

Див. також: **Графіка, Графічний дизайн, Зображальні елементи.**

**Комп'ютерна мережа** (англ. *Computer NetWork*, від *net* — мережа і *work* — робота) — з'єднання кількох комп'ютерів, що надає можливість користувачам обмінюватися інформацією, мати колективний доступ до неї. Мережа може складатися як із двох, так і з сотень (тисяч, мільйонів) комп'ютерів, з'єднаних між собою не лише проводами, але й за допомогою супутникового зв'язку. Головними ознаками комп'ютерної мережі є її пропускну здатність, інтерактивність, умови долучення до неї.

Див. також: **Інтернет, Інтранет, Локальна мережа.**

**Комп'ютерний вірус** (англ. *Computer Virus*) — це спеціально написана, невелика за розмірами програма (певна сукупність

виконуваного програмного коду), яка може «приписувати» себе до інших програм («заражати» їх), створювати свої копії та впроваджувати їх у файли, системні області комп'ютера тощо, а також виконувати різні небажані для користувача дії на його комп'ютері. До комп'ютера вірус потрапляє із зараженим файлом, часто через електронну пошту. Віруси класифікують за низкою критеріїв. За об'єктами зараження: файлові (заражають файли програм), завантажувальні (записуються в завантажувальний сектор диска й активізуються при завантаженні комп'ютера). За видимістю коду: звичайні (код вірусу видний на диску), невидимі (здатні до маскуванню — код на диску не видно), поліморфні (модифікують свій код). За результатами зараження: безпечні (не завдають серйозної шкоди — максимум викликають перезавантаження комп'ютера чи видають певні повідомлення, візуальні ефекти, що заважають працювати) та небезпечні (призводять до втрати інформації, руйнування обчислювальної системи). Ознаками зараження комп'ютера вірусом є зміни в продуктивності і стабільності його роботи: низька швидкість роботи комп'ютера і пошуку в Інтернеті, зміни у файлах, зменшення вільної оперативної пам'яті, помилки при завантаженні операційної системи та ін.

**Ком'юніті** — див. **Інтернет-спільнота**.

**Конвергенція жанрів** (від лат. *convergere* — наближуватися, сходитися) — взаємопроникнення та асимілювання жанрів традиційних ЗМІ, що відбувається внаслідок з'єднання різних медіаплатформ, наприклад, друкованих ЗМІ з телевізійними на базі інтернет-порталів.

Див. також: **Конвергенція ЗМІ**.

**Конвергенція ЗМІ** (від лат. *convergere* — наближуватися, сходитися) — процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають. Значення терміна найточніше передає поняття «злиття». По-перше, це злиття технологій. По-друге, злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ (періодичної преси, радіомовлення і телебачення). По-третє, злиття ринків — створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об'єднуються з метою зниження фінансових ризиків. Проте найважливішим наслідком кон-

вергенції медіа є зміна власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформпродукт, який позначають терміном «мультимедіа». Водночас суть і сенс конвергенції вбачається не тільки в тому, щоби створювати такий контент для різних видів ЗМІ, а й у можливості керувати цим інфопотоком із єдиного центру. Конвергенція у медійній сфері відбувається при їх перекладі на єдину цифрову платформу. Внаслідок дигіталізації ЗМІ набувають характеристик багатоканальності, мультимедійності, інтерактивності, здатності до відбиття подій у режимі реального часу і безперервного оновлення інформаційних ресурсів. *Синоніми*: медіаінтеграція, медіаконвергенція.

Див. також: **Дигіталізація, Конвергенція жанрів.**

**Конструктивізм** (від лат. *construo* — складаю, звожу) — авангардистський напрям в образотворчому мистецтві, архітектурі, художньому конструюванні, літературі, фотографії, що отримав розвиток у 1920-х — на початку 1930 рр. Характеризується суворістю, геометризмом, лаконічністю форм і монолітністю зовнішнього вигляду. Митці займалися пошуком, що пов'язаний із конструкцією, кольором та лінією, прагнули поєднати мистецтво з виробництвом. Конструктивісти вважали себе радше інженерами і конструкторами, ніж художниками, і для мобілізації мас проектували плакати, рекламу, гасла. Відомі представники українського конструктивізму — О. Екстер, А. Петрицький та ін.

**Контекстна реклама** (від лат. *contextus* — тісний зв'язок, з'єднання і *reclamare* — стверджувати, вигукувати, протестувати) — вид інтернет-реклами, який полягає в розміщенні текстово-графічних рекламних матеріалів поряд із результатами пошуку на сайтах або ж на партнерських веб-ресурсах пошукових систем, що надають користувачеві функцію пошуку. Водночас демонстрація тієї чи тієї рекламної інформації залежить од пошукового запиту користувача. *Синонім*: пошукова реклама.

Див. також: **Банерна інтернет-реклама, Інтернет-реклама.**

**Контент** (англ. *content* — вміст) — інформаційне наповнення сайту (тексти, графіка, відеоролики та ін.). За походженням контент поділяють на такі різновиди: копірайт (оригінальні статті); рерайт (переписування статей своїми



словами); копіпаст (копіювання чужих статей); синонімізація (заміна слів синонімами в ручному або автоматичному режимі за допомогою програм і скриптів); переклад з інших мов (людьми або програмами-перекладачами з подальшим редагуванням); користувацький контент (коментарі користувачів, повідомлення на форумах). Обсяг контенту вимірюється в одиницях кількості інформації (мегабайтах, гігабайтах).

**Контент-аналіз** — формалізований метод, який використовують для кількісного (якісно-кількісного) та об'єктивного опису медійних текстів. Завдяки переведенню досліджуваної інформації в кількісні показники і статистичної обробки, дає строгі і систематичні результати. Корисний для таких цілей, як виявлення тенденцій, вимірювання інтенсивності інформаційних потоків, порівняння медій упродовж певного часу, порівняння контенту та „реальності” тощо.

**Контрастний контекст** — відмінність у характеристиках елементів інтерактивного середовища. Поєднання контрастних за змістом понять і явищ, протиставлення розпізнавальних ознак дозволяє глибше розкрити тему, надає висловлюванню експресивності, що слід брати до уваги при підготовці текстів для електронних видань.

Див. також: **Контраст у веб-дизайні**, **Позиційний контекст**.

**Контраст у веб-дизайні** (фр. *Contraste* — різко виражена протилежність) — міра виявлення та розпізнавання об'єкта на якомусь тлі. Розрахувати контраст можна, якщо відома яскравість об'єкта і тла, на якому знаходиться об'єкт:  $C = (L_o - L_f) / L_f$ , де:  $L_o$  — яскравість об'єкта;  $L_f$  — яскравість тла. Правильний розрахунок контрасту необхідний для отримання гармонійного розподілу яскравості. Це важливо, оскільки баланс яскравості суттєво впливає на сприйняття освітлюваного об'єкта. В ідеалі, контраст між освітлюваним об'єктом та його найближчим оточенням не повинен перевищувати 3, а контраст між об'єктом і загальним тлом — 10. Різкий контраст справляє неприємне враження і призводить до зорової втоми, оскільки оку доводиться постійно пристосовуватися до різних рівнів яскравості. Недостатній контраст також небажаний: у цьому випадку об'єкти виглядають пласкими і погано розрізняються на тлі, що також призводить до зорової втоми. Виділяють одномірний контраст (від-

мінність за однією категорією) та багатомірний контраст (протиставлення за кількома категоріями). Для того, щоби контраст став засобом гармонізації, потрібно скласти йому пару — тоді з'явиться можливість для порівняння, наприклад, контраст великого і малого елемента, круглого і квадратного, чорного і білого, зеленого і червоного, гладкого і шорсткого тощо. Тож, у створенні гармонійної композиції важливим є співвідношення. Контраст як фундаментальна основа веб-дизайну виконує функцію диференціації елементів: виділення найбільш значимих елементів і приглушення менш важливих. Контраст безпосередньо впливає на сприйняття. Він дозволяє розділити веб-сторінку на елементи, що залежно від контрасту будуть більш-менш помітними. Елементи з високим контрастом є найбільш значущими і сприйнятливими. Як правило, контрастними повинні бути найважливіші елементи веб-сторінки.

Див. також: **Контрастний контекст**.

**Концепція електронного видання** (від лат. *conceptio* — система поглядів, розуміння) — ідейний задум електронного видання. Формулюється через комплекс рис: 1) формула видання, що визначає його суспільну місію і головні задачі; 2) типологічна концепція, що виявляє зміст і літературно-художні форми, тобто режисуру; 3) графічна концепція, що охоплює структуру і графічне оформлення, тобто архітектуру; 4) організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

**Копіпаст** (від англ. *Copy-paste* — скопіювати-вставити) — метод створення тексту, що полягає в механічному комбінуванні цитат з одного або кількох джерел, іноді навіть без редагування отриманого тексту. Противагою копіпасти є унікальний контент. *Синоніми*: копіпаста.

Див. також: **Контент, Кросспостинг, Плагіат**.

**Копірайт** — див. **Знак охорони авторського права**.

**Криві Безьє** (фр. *Courbe de Bézier*) — форма передачі контурів зображення у векторній графіці. Були запроваджені в 1962 р. П'єром Безьє (Pierre Bézier) із автомобілебудівної компанії «Рено» (Renault) для проектування кузовів машин. Згодом знайшли широке використання у комп'ютерній графіці. Кожна лінія векторної графіки має вузли (або опорні точки в Adobe Illustrator). Від них відходять маркери керу-

вання кривими ліворуч і праворуч. Переміщуючи маркер, можна керувати вигином кривої. Деякі програми (зокрема, Adobe Illustrator) не використовують термін криві Безье (замість нього — «шлях» (англ. path)). Невикривлені лінії в деяких редакторах векторної графіки називають «прямі» (англ. line), однак традиційно всі лінії, незалежно від того, прямі вони чи скривлені, називаються кривими (англ. curves).

**Кросспостинг** — автоматичне, напівавтоматичне або ручне переміщення певного матеріалу (статті з інтернет-видання, посту з блогу тощо) з однієї платформи на іншу з метою популяризації теми, підвищення відвідуваності власного ресурсу.

**Культура електронного видання** — 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.

Див. також: **Електронне видання**.

**Культурна гібридизація** (від лат. cultura — обробіток і лат. hibrida — суміш) — змішання, взаємопроникнення і переробка елементів різних культур у певному соціокомунікаційному контексті. Нові культурні форми постають із різних елементів, поєднуючи чужі, занесені, форми з місцевими, традиційними.

Див. також: **Інтеграція комунікаційних середовищ**.

**Курсив** (італ. cursive — біжить) — особливе, порівняно з прямим, накреслення, що має рукописні ознаки (нахил знаків).

**Кутова перспектива** — така, в якій два виміри об'ємної фігури знаходяться під кутом до площини малюнка, і тільки третій вимір залишається паралельним їй.

**Лід** (від англ. lead — керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду) — короткий виклад матеріалу, що розміщується після заголовка й перед основним текстом; розгорнута форма підзаголовка. Виділяють дві головні функції ліду — інформаційну і мотивуючу. Виконуючи першу, лід розширює назву статті, зорієнтовує в її змісті. Виконуючи другу функцію, інтригує (іноді шокує), дає поштовх до ознайомлення з текстом. Статистичні підрахунки свідчать: читач за 3-5 сек. проглядає заголовок, 30-40 сек. ви-

трачає на ознайомлення з лідом і 3-5 хв. — на текст. Тож, лід — проміжний між заголовком і текстом етап сприйняття матеріалу. Лід виділяють шрифтовим чином.

Див. також: **Система рубрикації.**

**Лінія** — одновірне утворення, що вказує напрям, розмір або рух. Як елемент форми лінія може застосовуватися також для зображення траєкторії або маршруту, для означення меж або розділень.

**Лінкбайтинг** (англ. Linkbaiting) — цілеспрямоване залучення зворотних посилань на власний викладений контент. Зазвичай якісних тематичних лінків досягають, надаючи контенту неординарного змісту.

Див. також: **Вірусний контент, Гіперпосилання.**

**Лінк-ферма** — 1) група веб-сайтів, що веде масовий обмін посиланнями; 2) веб-каталог або веб-сторінка, що містить велику кількість зовнішніх, часто неупорядкованих, нетематичних, посилань.

Див. також: **Гіперпосилання.**

**Літера** — конкретний друкований символ, незалежно від форми збереження, приміром, металевий виливок, прозора плівка, магнітна стрічка, папір чи математичний набір опису кривих в пам'яті комп'ютера (векторна графіка).

**Логін і пароль** — унікальна комбінація мережевих реквізитів, яка дозволяє користувачеві одержувати доступ до власного облікового запису на ресурсах Інтернету. Ці реквізити не слід розголошувати, оскільки вони дають можливість захистити підключений до Інтернету комп'ютер від несанкціонованого виходу в Мережу іншими особами. Логін і пароль застосовуються й в інших інформаційних системах: комп'ютерних іграх, базах даних, мобільних гаджетах тощо.

**Логотип** (грец. logos — слово, думка + typos — відбиток) — знак, що є емблемою товару (наприклад видання), проекту, організації, яка пропонує свою продукцію або послуги чи представляє їх якимось іншим чином. Логотип — обов'язкова частина брендування. Він включає фірмовий шрифт, колір, графічні елементи. Логотипи розробляються у вигляді векторної графіки. Як правило, логотип складається із чотирьох-семи літер. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипу. *Синоніми:* фірмовий знак, торговий знак, емблема.

**Локальна мережа** (англ. Local Area Network, LAN) — технологія комп'ютерних мереж, розроблена для з'єднання комп'ютерів, розташованих на невеликій відстані один від одного. Найвиразніша перевага локальної мережі: всі її комп'ютери можуть здійснювати обмін інформацією. Якщо локальна мережа підключена до глобальної мережі Інтернет оптичним каналом, через DSL або через кабельний модем кабельного оператора Інтернету, то всі її користувачі мають доступ до ресурсів Інтернету на високих швидкостях.

Див. також: **Інтранет, Комп'ютерна мережа.**

**Макетування** (італ. masetto — ескіз) — умовне розмірно-просторове зображення об'єкта, що дозволяє вести пошук і оцінку естетичних, функціональних, конструктивно-технологічних або споживчих якостей нових виробів і форм, в комплексі аналізувати різні аспекти конкретного проектування.

**Мас-медіа** — 1) організовані технології, які уможливають масову комунікацію; 2) організовані засоби відкритого спілкування на певній відстані з багатьма реципієнтами за короткий проміжок часу.

**Масштабність** — лінійні співвідношення розмірів елементів композиції в проектуванні на площині — відносно одного і відносно композиції загалом. Такі поняття, як високий — низький, великий — малий, товстий — тонкий, обумовлені лінійними співвідношеннями. Слід розрізнити поняття «масштаб» і «розмір»: масштаб — характеристика значимості; розмір і просторове рішення можуть увиразнювати масштабність. Так, дрібний об'єкт композиційно може отримати вагу, масштабність, адже він такий малий тільки поряд із великим — поряд із ще меншим він буде здаватися великим.

Див. також: **Співвідносність.**

**Медіаканал** — сукупність однотипних засобів і способів поширення інформації, що передбачають й однотипний тип їх сприйняття споживачами. Нині розрізняють численні медіаканали: телебачення, радіо, Інтернет, реклама і навіть окрема людина як медіаканал. *Синоніми*: медіакатегорія.

Див. також: **Медіаносій.**

**Медіаносій** — представник певного медіаканалу, що генерує і поширює масову інформацію, наприклад, певна газета, журнал, інтернет-видання, телеканал тощо. Важливими ха-

рактеристиками медіаносія є масштаб розповсюдження (наклад), репутація тощо.

Див. також: **Медіаканал; Медіапланування.**

**Медіапланування** — процес формування каналів поширення реклами, що зводиться до вибору медіаносіїв для доставки рекламного повідомлення адресатові, а також оптимізації схеми розміщення реклами, з огляду на об'єктивні показники. Медіапланування включає в себе: аналіз ринку, цільової аудиторії та маркетингової ситуації; постановку цілей рекламної кампанії; визначення пріоритетних категорій; визначення оптимальних значень показників ефективності; планування етапів проекту в часі.

Див. також: **Медіаносій.**

**Метатеги** (англ. Meta-tags) — частина HTML-коду сторінки, що невидимий для відвідувачів сайту. Метатеги містять, переважно, інформацію для пошукових машин, а також додаткову інформацію про сайт, його власника, авторські права тощо.

Див. також: **Теги.**

**Метричний порядок (метр)** — прояв ритму з характерним повторенням у композиції однакових або подібних ознак при рівних інтервалах між ними. Повторення полегшує сприйняття форми, робить її більш чіткою; втім, за великої протяжності форми метричний ряд може виглядати монотонним. Прикладом метричного ряду є лінійний орнамент із простих елементів, розташування колон в античних храмах, рівномірне розташування кнопок приладів. У періодичному виданні прикладами метричного повтору є рядки текстового складання, стандартні колонки. Метр простий для сприйняття, оскільки застосовуються пласкі елементи і рівно зафарбоване тло, щоб уникнути руху вглибину простору.

**«Мистецтва та ремесла»** (англ. Arts and Crafts) — рух британських художників і ремісників вікторіанської епохи (кінець XIX ст.), який виник як реакція на промислову революцію, масове виробництво. В. Морріс, поет, художник і мислитель, і його послідовники виступали за повернення ручної майстерності, зведення в ранг повноправних мистецтв таких ремесел, як книгодрукування, словолиття, паперовиробництво, гравюра. Вони вважали, що мистецтво і дизайн можуть змінити суспільний устрій, поліпшити якість життя їхніх творців і споживачів. Учасники руху спочатку

надавали перевагу зовнішній простоті, лаконічності форми, рослинним та анімалістичним узорам; відтак вдавалися до більш абстрактних мотивів, нерідко зображуючи персонажі міфології. Ідеї «Мистецтв та ремесел» стали одним із джерел формування модерну та сучасного дизайну.

**Міжлітерний проміжок** — див. **Апрош**.

**Міжсайтовий скриптинг** (від англ. Scripting Language — мова сценаріїв, скриптова мова) — тип уразливості інтерактивних інформаційних систем у Вебі, що виникає в разі потрапляння до генерованих сервером сторінок користувацьких скриптів. *Синонім*: XSS (для уникнення плутанини із CSS-каскадними таблицями стилів — Cross Site Scripting).

Див. також: **Підробка міжсайтових запитів**.

**Мікроблог** — блог, в якому, порівняно із звичайним, дописи набагато коротші — складаються з кількох слів чи речень, містять одне фото чи медіафайл. Мета ведення мікроблогу — інформувати своїх друзів чи колег про події, що відбуваються в житті користувача. Служби мікроблогів фактично є соціальними мережами: вони дозволяють користувачам «стежити» одне за одним, тому на головній сторінці користувача в режимі реального часу відображаються дописи від усіх, за ким він стежить. Своєю чергою, нові його дописи відразу стають видимими іншим користувачам, які стежать за ним. Проте, на відміну від соціальних мереж, для того, щоби «стежити» за іншим користувачем, користувач не повинен підтверджувати «дружбу». Тому кількість тих, хто стежить, може відрізнятись від кількості тих, за ким стежать. Популярні мікроблогери можуть мати десятки тисяч послідовників, тоді як вони можуть стежити лише за кількома іншими учасниками. На відміну від звичайних блогів, служби мікроблогів, як правило, не передбачають можливості писати коментарі до дописів; натомість, користувач може «відповісти» на певний допис іншого користувача, написавши свій допис «у відповідь». Як правило, дописи «у відповідь» на своєму початку містять символ '@', після якого відразу пишеться ім'я користувача (нік). Також дописи у мікроблогах, як правило, не редагуються; користувач може лише видалити свої попередні дописи. *Синонім*: мініблог.

Див. також: **Блог**.

**Мобільна версія сайту** — адаптований варіант сайту, призначений для мобільних телефонів і смартфонів. Дозволяє переглядати будь-які мультимедійні формати, хоч і вимагає часто спеціальних версій, наприклад, інфографіки. PDA-версія відрізняється компактністю, адаптованістю під малі екрани, обмеженою кількістю композиційних елементів, що скорочує час на завантаження і перегляд сторінок. *Синоніми*: PDA-версія.

**Модем** (англ. Modem) — пристрій, що забезпечує взаємодію комп'ютера з лініями зв'язку, найчастіше телефонними. Він передає інформацію з комп'ютера до лінії зв'язку і приймає звідти сигнали для передавання їх комп'ютеру. При цьому відбувається перетворення електричних сигналів: передані цифрові сигнали стають аналоговими, а прийняті аналогові — цифровими. Тож, під час передавання інформації в лінію зв'язку модем виконує модуляцію, а під час прийому — демодуляцію, що й відбито в назві пристрою. Розрізняють два основні типи модемів: окремий зовнішній пристрій, що приєднують спеціальним кабелем до послідовного порту комп'ютера або універсальної послідовної шини (USB); плата, встановлена у вільний слот (рознім) на материнській платі комп'ютера. Зовнішні модеми дорожчі — їх можна підключати до комп'ютера, не відкриваючи системного блока. Крім того, на зовнішньому модемі є індикатори, що інформують про режим його роботи.

Див. також: **Доступ до Інтернету**.

**Модератор** (лат. moderator — той, котрий стримує) — журналіст чи користувач, що має ширші права, порівняно з пересічними користувачами на мережевих ресурсах (чатах, форумах та ін.) і виконує функцію контролю за контентом користувачів. Модератором зазвичай обирають шанованого члена інтернет-спільноти, котрий має достатньо часу й бажання для такої роботи. *Синонім*: адміністратор.

Див. також: **Контент, Модерування**.

**Модернізм** (фр. modernisme — сучасний) — художньо-естетична система, яка склалася на початку XX ст. на хвилі неприйняття канонізованих форм реалізму й романтизму XIX ст., натуралістичного копіювання дійсності, безжиттєвості академізму, салонності масової художньої творчості.

**Модерування** (від лат. moderator — той, котрий стримує) — процес добровільного стеження за дотриманням правил фо-



руму, соцмережі чи іншого інтерактивного середовища. Модератор повинен бути авторитетною особистістю в середовищі, яке він модерує, інакше його дії не сприйматимуться іншими учасниками спілкування.

Див. також: **Модератор, Нетикет.**

**Модуль Ле Корбюзьє** — розроблена французьким архітектором Ле Корбюзьє (1887–1965) система пропорціонування, оперта на принцип «золотого перетину», яка є основою більшості сучасних систем конструювання та модульних сіток. Модуль створений у 1942–1948 рр. як інструмент пропорційної побудови архітектурних форм. Нині застосовується при конструюванні друкованого аркуша, при врахуванні особливостей верстки газет, дотриманні симетричності розворотів у книзі, на етапах конструювання модуля журналу, при врахуванні особливості моделювання видань різних типів.

**Модульна сітка у веб-дизайні** — невидима геометрична схема розташування інформації у виданні. Використовується для збереження цілісності різних його сторінок та для спрощення процесу верстки — слугує каркасом, що визначає розміщення елементів на сторінках. Модульну сітку іноді називають шаблоном чи трафаретом, адже вона зазвичай має вигляд рівномірно розміщених горизонтальних та вертикальних ліній. Також корисна при створенні веб-сайту: забезпечує візуальну структуру для його елементів, допомагає створити типовий дизайн шаблону, досягти збалансованості сайту — оптимально розташувати текст, зображення, відео, рекламні блоки, стандартні елементи (навігаційні панелі, колонтитули тощо). Модульна сітка виконує роль логічного рішення для компоновання веб-дизайну. *Синоніми:* сітка.

**Модульність** — принцип, згідно з яким програмний засіб (ПЗ, програма, бібліотека, веб-додаток та ін.) поділяється на окремі іменовані суті — модулі. Модульність часто є засобом спрощення завдання проектування ПЗ і розподілу процесу розробки ПЗ між групами розробників. При розбитті ПЗ на модулі для кожного модуля вказується реалізована їм функціональність, а також зв'язки з іншими модулями. Роль модулів можуть грати структури даних, бібліотеки функцій, класи, сервіси та інші програмні одиниці, що реалізують деяку функціональність і мають інтерфейс до неї. Програмний код часто розбивають на декілька файлів,

кожен з яких компілюється окремо від інших. Така модульність програмного коду дозволяє значно зменшити час перекомпіляції при змінах, внесених лише в невелику кількість вихідних файлів, і спрощує групову розробку. Також це можливість заміни окремих компонентів (таких як jar-файли, so або dll бібліотеки) кінцевого програмного продукту, що не вимагає перезбирання всього проекту (наприклад, розробка плагінів до вже готової програми). Стандартом написання модульних програм є об'єктно-орієнтоване програмування (ООП). ООП забезпечує найвищий ступінь модульності, порівняно з іншими парадигмами, завдяки таким властивостям, як інкапсуляція, поліморфізм і пізніше — зв'язування. Суть модульного програмування полягає в реалізації обчислювальних процесів у вигляді окремих програмних одиниць — модулів та у звертанні до цих модулів в інших програмах із передачею даних, необхідних для обчислювального процесу. Модульне програмування дозволяє зменшити обсяг вихідних текстів програм, зробити їх більш прозорими, прискорити написання і тестування програм, зменшити витрати на супровід (експлуатацію) програм.

**Мотивація інтернет-користувачів** (від лат. *movere* — приводити в рух, штовхати) — спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, який керує поведінкою людини, визначає його спрямованість, організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльнісно задовольняти свої потреби. Дослідження інтернет-аудиторії виявили, що користувачам найбільш притаманні такі мотивації: ділова, пізнавальна, рекреаційно-ігрова, комунікаційна, співробітництва, самореалізації, самоствердження.

**Мультимедіа** (від англ. *multi* — багато і *media* — носій, середовище) — сукупність апаратних і програмних засобів, що дозволяють вводити, обробляти, зберігати, передавати та демонструвати інформацію в різних цифрових форматах: текстовому, зображальному, звуковому, відео, анімаційному. Див. також: **Конвергенція ЗМІ, Мультимедійна стаття, Мультимедійність.**

**Мультимедійна стаття** — журналістський матеріал, в якому тема розкрита за допомогою різних медійних форматів (текстовому, графічному, звуковому, відео, анімаційному), що

дає змогу створити об'ємну картину події. Наприклад, текст супроводжується голосовим повідомленням, анімованим роликом або ж прямою трансляцією через веб-камеру. Див. також: **Мультимедіа, Мультимедійність.**

**Мультимедійність** (від англ. multi — багато і media — носій, середовище) — характеристика представлення інформації за допомогою різних медійних цифрових форматів — як тексту, фотографії, аудіозаписів, відеозаписів, графіки, анімації та ін. Див. також: **Мультимедіа; Мультимедійна стаття.**

**Мультискрипт** (англ. Interactive Video — інтерактивне відео) — формат подачі інформації, який організує навігацію по відеоматеріалах великого обсягу. Сервіс дозволяє оперативно і з високою точністю вибрати потрібний фрагмент відеозапису.

**Насиченість** — одна з основних властивостей кольору; інтенсивність, сила, чистота або хроматизм (відсутність чорного, білого, сірого) в кольорі, ступінь відмінності хроматичного кольору від рівного йому за світлотою ахроматичного. Яскравий колір характеризується високим (повним) ступенем насиченості, а тьмянний — зменшеною насиченістю. Насиченість характеризує яскравість кольору. У спектральних кольорів, що є результатом розкладання білого світла, колірний тон виражений дуже яскраво. Такі кольори називають насиченими. Наприклад, синювато-сірий є ненасиченим, а темно-синій — насичений, незважаючи на освітленість.

Див. також: **Колір, Світлота.**

**Нетикет** (від англ. net — мережа й етикет) — правила поведінки й спілкування в Інтернеті, неформалізовані традиції і культура мережевих спільнот. Ця система неписаних правил хорошого тону має рекомендаційний характер, тобто не є суворо обов'язковою для послуговування, однак її дотримання бажане. Більшість інтернет-користувачів дотримуються нетикету, втім, є й такі, що порушують його, вдаючись до тролінгу, флейму, флуду. *Синонім:* мережевий етикет.

Див. також: **Тролінг, Флейм, Флуд.**

**Неформальна рівновага** — візуальна рівновага, якої можна досягнути розміщенням елементів різних розмірів, форм, колірної інтенсивності на неоднакових відстанях від оптичного центра. Так само, як на хиткій дошці, об'єкт із великою оптичною вагою поблизу центра можна врівноважити об'єктом меншого розміру, що міститься далі від центра.

**Нижній виносний елемент** — частина малої літери, що виступає нижче базової лінії шрифту.

Див. також: **Верхній виносний елемент**.

**Нікнейм** (англ. Nickname) — вигадане мережеве ім'я (псевдонім), що використовується користувачем в Інтернеті, зазвичай на ресурсах спілкування — в блогах, форумах, чатах. Основою для нікнейму може бути власне ім'я чи прізвище користувача, дата чи місце народження, імена улюблених персонажів, героїв, номені предметів, явищ, символи тощо. Зміст і стиль нікнейму часто співвіднесений з аватаром користувача. *Синоніми*: нік, інтернет-псевдонім.

Див. також: **Аватар**.

**Новітні медіа** (англ. New Media) — сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. Головними їхніми ознаками є мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність. Такі медіа генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіатворчості. Цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ. *Синоніми*: нові медіа.

Див. також: **Дигіталізація, Конвергенція ЗМІ**.

**Нюанс** (фр. Nuance — відтінок) — відхилення, ледве помітний перехід у кольорі, формі тощо. У нюансі немає чітко виражених суперечностей — він відіграє роль відтінку, допомагаючи уникнути монотонності. Нюанс дає змогу створити цілісну зовнішню форму, для чого підсилюються або, навпаки, згладжуються розбіжності, а ознаки подібності пов'язуються в ритмічний ряд. Залежно від кількості категорій, за якими спостерігаються незначні відмінності елементів композиції, виділяють одномірний (наприклад за кольором) і багатомірний (наприклад за кольором і формою) нюанси.

**Онлайн** (англ. online, від англ. on line — на лінії, на зв'язку) — режим мовлення «в реальному часі», що є протиположним офлайн. Наприклад, включення в обговорення проектів законів, що розглядаються, спілкування з представниками влади тощо. Нині це поняття часто асоціюється з Інтернетом, наприклад, онлайн-газета.

Див. також: **Офлайн**.

**Оперативна 3D-реконструкція** — відеоролик, який базується на 3D-технологіях. Зображає реально існуючий фізичний об'єкт.

**Операційна система** — це базовий комплекс програмного забезпечення, що виконує управління апаратним забезпеченням комп'ютера або віртуальної машини; забезпечує керування обчислювальним процесом і організує взаємодію з користувачем. операційна система звичайно складається з ядра операційної системи та базового набору прикладного програмного забезпечення. Сучасні операційні системи мають складну структуру, кожний елемент якої виконує певні функції по керуванню комп'ютером, а саме: керування файловою системою (обміну файлами між пристроями), командний процесор (спеціальна програма, яка запитує в користувача команди й виконує їх), графічний інтерфейс, сервісні програми, або утиліти (дозволяють обслуговувати диски, виконувати операції з файлами, працювати в комп'ютерних мережах), довідкова система (дозволяє оперативно одержати необхідну інформацію як про функціонування операційної системи в цілому, так і про роботу її окремих модулів). На IBM-сумісних персональних комп'ютерах використовуються операційні системи корпорації Microsoft Windows, вільно розповсюджувана операційна система Linux. На персональних комп'ютерах фірми Apple використовуються різні версії операційної системи Mac OS. На робочих станціях і серверах найбільш розповсюджені операційні системи Windows Server і UNIX.

**Оптимізація під соціальні медіа** (англ. Social Media Optimization, SMO) — комплекс технічних заходів, що мають на меті оптимізацію контенту інтернет-ресурсу для організації більш дієвої взаємодії із соціальними медіа, залучення відвідувачів із соціальних мереж, блогосфери, форумів тощо та формування стабільної спільноти всередині ресурсу, який оптимізують.

Див. також: **Пошукова оптимізація; Реклама в соціальних медіа.**

**Оптичний центр** — точка, що визначає рівновагу композиції. Знаходиться на  $1/8$  вище від геометричного центру, або в точці, вирахованій за принципом «золотого перетину» ( $5/8$  від нижнього краю композиції). Композиція, в якій центр

симетрії збігається із геометричним центром,— статична. Якщо оптичний центр не збігається із геометричним (наприклад зображення розташоване по діагоналі), то це динамічна композиція, в якій певною мірою порушена ідеальна рівновага.

**Осьова симетрія** — симетричність із повтором елементів навколо осі симетрії (точки), при повороті навколо якої фігура може неодноразово поєднуватися сама із собою. Осьова симетрія характерна для центричних композицій. *Синоніми*: симетрія відносно осі.

Див. також: **Симетрія**.

**Офлайн** (англ. offline — не на лінії, поза мережею) — режим мовлення, за якого немає технічної можливості бути підключеним до мережі, працювати в режимі реального часу. У медіасфері цим поняттям, протилежним до «онлайн», нині позначають традиційні ЗМІ — телебачення, радіо, друковану пресу, які не працюють в мережі Інтернет, наприклад: офлайнова газета.

Див. також: **Онлайн**.

**Паралельна перспектива** — така, в якій два виміри об'ємної фігури паралельні площині малюнка, а третій вимір спрямований до фокальної точки, яка в цьому випадку виконує функцію точки збігу.

Див. також: **Перспектива**.

**Пароль** — див. **Логін і пароль**.

**Первинні кольори** — див. **Адитивні кольори**.

**Перелінкування** — система посилань всередині блогу.

Див. також: **Блог, Гіперпосилання**.

**Переміщення** — композиційний прийом, коли погляд, увійшовши у визначеному місці в композицію, починає, завдяки лініям та напрямкам, пересуватися від одного об'єкта до іншого, створюючи складну криву, що охоплює майже всю сторінку. Тобто увага людини спрямовується в потрібному напрямку і послідовності. *Синоніми*: рух.

**Перенесення** — вид симетрії, коли об'єкти розташовуються на рівній відстані вздовж прямої вісі. На принцип перенесення оперті орнаменти. При зсуві зображення за віссю на крок визначеної величини всі елементи орнаменту сполучаються один з одним. Якщо лінійний орнамент розташувати в напрямку, що перпендикулярний вісі, утворюється симет-

рична композиція, яка заповнює площину, — сітка. Перенесення елементів може бути через рівні проміжки (прийом композиції «метр») або нерівні («ритм»). Також переноситися можуть об'єкти різної форми, але рівної ваги (кольору), внаслідок чого досягається рівновага.

Див. також: **Симетрія**.

**Персоналізація** — система забезпечення користувача персонально-орієнтованим контентом, залежно від попередньо зібраної інформації про його потреби, інтереси й уподобання.

Див. також: **Кастомізація послуг, Профайлінг**.

**Перспектива** — прийом композиції, в якому глибина тривимірного простору передається зміною розмірів, обрисів, різкості, детальності предметів. У перспективі важливі: глибина, опорні точки, послідовність розміщення елементів. Співвідношення розмірів створює ефект глибини простору — перспективу.

Див. також: **Паралельна перспектива, Похила перспектива**.

**Підписник блогу** — його відвідувач, читач, який підписався на RSS-стрічку блогу, щоб регулярно отримувати оновлення.

Число читачів RSS — один із найважливіших показників у визначенні авторитетності блогу.

Див. також: **Блог**.

**Підробка міжсайтових запитів** (англ. Cross Site Request Forgery, CSRF) — один із видів атак на відвідувачів веб-сайтів, що послуговується недоліками протоколу HTTP. Він полягає в надсиланні зловмисницьким ресурсом великої кількості запитів (часто навмисно неправильно сформульованих) від імені відвідувачів, що потрапляють на нього, на інший сервіс, унаслідок чого цей сервіс починає працювати нестабільно або стає недоступним.

Див. також: **Міжсайтовий скриптинг**.

**Пінг** (англ. Ping) — сповіщення про оновлення; інструмент, що дозволяє пошуковим системам швидше індексувати нові ресурси або сторінки веб-сайту. Щоразу, коли на блозі з'являється новий запис, доцільно відправити пошуковику пінг.

Див. також: **Пінгбек**.

**Пінгбек** (англ. Pingback) — автоматичне сповіщення, яке підтверджує наявність зворотного посилання з іншого веб-сайту.

Див. також: **Пінг**.

**Піратство** — недозволене використання об'єктів інтелектуальної власності з метою отримання прибутку; опублікування, відтворення, виготовлення контрафактних примірників твору та їх розповсюдження.

**Плагіат** — порушення авторського права через оприлюднення (опублікування) повністю або частково чужого твору під власним іменем. Див. також: **Копіпаст**.

**Плагін WordPress** — програмний додаток, що дозволяє розширити функціональні можливості блогу на платформі WordPress. Існують плагіни й до інших платформ.

**Плейлист** (англ. Playlist) — список (каталог) аудіо- чи відеоматеріалів, створений споживачем на власний смак і для зручного для нього програвання. Він може складатися із пісень, відеороликів, кінофільмів тощо. Плейлисти також широко використовуються при дистанційному відеонавчанні, наприклад, можна створити серію уроків і об'єднати їх в одному плейлисті.

**Площинна композиція** — композиція, що підкреслює умовність, двовимірність композиції. Площинність підкреслюється чіткістю контурних ліній, межами зображення, його графічністю. Додавання рамки надає зображенню третій вимір — зображення просувається вглиб, а в центрі з'являється простір. Коли ж рамки немає, а композиція має чітку межу, цей контур визначає форму і ритм. Якщо при розвитку композиції, нарівні з двома напрямками на площині, наявний третій напрямок — глибина, створюється об'ємна форма.

Див. також: **Композиція видання**.

**Подкаст** (англ. Podcasting — від iPod і англ. Broadcasting — повсюдне, широкоформатне мовлення) — викладений в Інтернеті здебільшого звуковий файл (передача, закінчений сюжет, фрагмент радіної програми) або регулярно оновлювана серія таких файлів, що доставляються абонентам за допомогою технологій RSS (аудіофайли автоматично завантажуються на комп'ютер абонента) та ін. Крім аудіоподкастів, існують також відеоподкасти. *Синоніми*: аудіоблог.

Див. також: **RSS, Кастомізація послуг**.

**Позиційний контекст** — визначає взаємозалежність об'єктів в просторі електронного видання та їх позиційне розташування.

Див. також: **Контрастний контекст**.



**Пост** (англ. Post) — публікація інтернет-користувача на форумах чи в блогах. Може бути текстовим чи мультимедійним (фото-, аудіо-, відеопости), довільної форми і обсягу.

Див. також: **Блог**.

**Постмодернізм** (від лат. post — після, за і фр. modernisme — сучасний) — напрямок у філософській думці та мистецькій практиці, що найвиразніше виявив себе в другій половині 1970-х–1990-х рр. Постмодернізм протиставив себе модернізму і претендує на його заміну. Проголосивши ідею повернення мистецтва в рамки мистецтва, постмодернізм у пошуках засобів художньої виразності орієнтується на повсякденні смаки, погляди і настрої масової свідомості. Визначальні риси постмодернізму: потяг до архаїки, міфу, колективного позасвідомого; прагнення поєднати, взаємодоповнити постулати (часом полярно протилежні) багатьох мислителів, культур, релігій, філософій; бачення повсякденного реального життя як театру абсурду, апокаліптичного карнавалу; використання підкреслено ігрового стилю, іронічності та пародійності; химерне переплетення різних стилів оповіді (високий класицистичний і сентиментальний чи грубо натуралістичний і казковий та ін.) та жанрів; сюжети творів — це легко замасковані алюзії (натяки) на відомі сюжети літератури попередніх епох; виразна присутність оповідача.

**Потокове мовлення** — безперервна одночасна трансляція мультимедійних цифрових даних на безліч комп'ютерів по всьому світу чи для обраної групи користувачів у режимі реального часу.

**Похила перспектива** — така, в якій всі три виміри фігури знаходяться під кутом до площини малюнка.

Див. також: **Перспектива**.

**Похідний твір** — твір, який є творчою переробкою іншого твору без завдання шкоди його охороні (анотація, адаптація, аранжування, обробка фольклору, інша переробка твору) чи його творчим перекладом іншою мовою. До похідних творів не належать аудіовізуальні твори, до яких було здійснено дублювання, озвучення, субтитрування іншими мовами.

**Пошукова оптимізація** — див. **SEO-оптимізація**.

**Пошукова система** — програмно-апаратний комплекс, призначений для здійснення пошуку ресурсів в Інтернеті, збере-

ження відомостей про них у своїх базах і надання користувачу переліку посилань відповідно до його пошукового запити. Програмною частиною пошукової системи є пошукова машина (пошуковий рушій) — комплекс програм, що забезпечує функціональність пошукової системи. Основними характеристиками пошукової системи є повнота, точність, актуальність, швидкість пошуку, наочність представлення результатів. Популярними пошуковими системами є Google, Yahoo!, Rambler, Яндекс, МЕТА та ін., серед яких лідерську позицію посідає Google.

Див. також: **Пошуковий індекс.**

**Пошуковий індекс** — база пошукової системи, що містить документи та їхні параметри, створена для зберігання документів мережі Інтернет та пошуку в ній за ключовими словами. Пошукові індекси автоматично, за допомогою спеціальних програм (веб-павуків), сканують сторінки Інтернету й індексують їх, тобто заносять в свою величезну базу даних. Пошукові індекси працюють як алфавітні вказівники. Клієнт задає слово чи групу слів, які характеризують його область пошуку, — і отримує список посилань на веб-сторінки, які містять зазначені ним слова.

Див. також: **Пошукова система.**

**Правова культура** — система правових цінностей, що відповідають рівню досягнутого суспільством правового прогресу та відображають у правовій формі соціальні цінності; сукупність основних правових понять і категорій, принципів права та правосуддя, конституційних положень, які сформувалися в процесі історичного розвитку держави та необхідні для існування цивілізованої правової системи. Рівень правової культури журналістів вказує на залежність права від загальної культури суспільства та є відображенням цієї культури в правовій системі цього суспільства через правосвідомість, розуміння принципів права, повагу до нього, впевненість у справедливості законів.

**Прінтнет** (від англ. print і network — друк і мережа) — аудиторія, котра читає і друковане видання, й інтернет-версію, але з великою ймовірністю надасть перевагу другій.

**Провайдер** — див. **Інтернет-провайдер.**

**Програма-шпигун** (англ. Spyware — від англ. Spy — шпигун і (Soft)ware — програмне забезпечення) — програмний про-

дукт, що несанкціоновано, без відома користувача, встановлюється на його комп'ютері. Після інсталяції програма-шпигун залишається непомітною, але впливає на роботу комп'ютера. Вона може відстежувати діяльність користувача в Інтернеті, збирати про нього конфіденційну інформацію, змінювати налаштування комп'ютера. Виявляють шпигунські продукти за допомогою програм-сканерів. *Синоніми*: шпигунський програмний продукт.

Див. також: **Інформаційна безпека комп'ютерних систем.**

**Продакт-плейсмент** (англ. Product Placement — розміщення продукції) — в інтернет-рекламі прийом прихованої реклами, який полягає в тому, що в оформлення, ідею або процес функціонування тих чи інших мережевих ресурсів завуальованим чином закладають рекламну інформацію, що представляє реальний комерційний аналог.

**Пропорційність** — співрозмірність цілого і частин, що простежується при переході від однієї частини форми до іншої й до всієї форми загалом; співвідношення горизонтальних та вертикальних розмірів. Взаємозв'язок частин і цілого виражається математичними відношеннями. Пропорційність дає змогу уточнити форму, знайдену на основі загальних пропорційних законів цілісності, тектоніки, масштабу. Вона підпорядковується основній конструктивно-художній ідеї композиції книги, періодичного видання, веб-сайту. Правильне встановлення пропозицій у їх єдності становить пропорційно-гармонійну побудову. У структурі сторінки виділяють кілька зон пропорційності: сторінки в цілому, добірки, окремого матеріалу. Ясно виражені пропорції наділяють видання просторовими властивостями, пов'язаними з вертикальним чи горизонтальним рухом або із статичністю.

Див. також: **Архітектонічність видання, Співвідносність.**

**Прототип** — чорнова реалізація майбутнього електронного видання, що містить у собі опис інтерфейсу та відображає його стиль. Створення максимально ефективного прототипу електронного видання є надзвичайно важливим завданням. Прототип повинен мати якісний вигляд, бути максимально повним, із легкістю оновлюватися.

**Профайлінг** (від англ. profile — профіль) — систематичний збір інформації про користувачів із метою її подальшого вико-

ристання в індивідуальному маркетингу. Див. також: **Персоналізація**.

**Профіль** — інформація про користувача, що передається браузером на сервер за попереднім запитом.

**Пункт** (нім. Punkt — точка) — одиниця вимірювання кегля шрифту, що дорівнює 0,3759 мм. 48 пунктів складають 1 квадрат (18,048 мм). У програмах комп'ютерної верстки пункт прирівняний до 1/72 дюйма і складає 0,352(7) мм. Див. також: **Гарнітура, Кегель**.

**Редактор-агрегатор** — посада в інтернет-редакціях. До його функціональних обов'язків належать: збір інформації (агрегація), відбір корисного і релевантного матеріалу (фільтрація), створення підбірок матеріалів за певними темами, публікація статей та їх підбірок на веб-сайті, консультування журналістів щодо тем, які цікавлять цільову аудиторію.

**Редактор поточних новин** (англ. Newsflow Editor) — випусковий редактор або контент-редактор, що займається координацією інформації (текстової, аудіо, візуальної) між журналістами об'єднаного ньюзруму.

**Режисурa видання** (фр. regisseur, від лат. rego — керую) — здійснення загального керівництва над процесом організації внутрішньої будови та художнього оформлення видання, поєднання його складових елементів у монолітну цілісність, гармонійне сполучення та узгодження частин, відповідно до концепції.

**Реклама в соціальних медіа** (англ. Social Media Marketing, SMM) — діяльність, спрямована на просування цільового інтернет-ресурсу з використанням потенціалу соціальних медіа, онлайн-спільнот і блогосфери, залучення цільового відвідувача на сайт через добровільну, нічим не обумовлену передачу інформації про рекламоване безпосередньо від одного користувача до іншого.

Див. також: **Оптимізація під соціальні медіа**.

**Релевантність** (від лат. relevo — підіймати, полегшувати) — адекватність отриманої інформації запиту, семантична відповідність пошукового запиту й пошукового образу документа.

Див. також: **Ключові слова; Пошукова оптимізація**.

**Репутаційний сервіс** — веб-сайт або портал, що розміщує інформацію або посилання на поліпшуваний (рекламований) ресурс, а також стимулює користувачів здійснювати його

обговорення й давати йому оцінку. Використання можливостей репутаційних сервісів долучають до нетрадиційних методик оптимізації під соціальні медіа.

Див. також: **Оптимізація під соціальні медіа.**

**Ритм** (грец. *ρυθμός* — розмірність, узгодженість) — закономірне, рівномірне чергування, повторення або зміна однорідних або подібних геометричних форм, плям і ліній. У певному порядку можуть зростати їхні розмір і обсяг, посилюватися тонава чи колірна насиченість, змінюватися інтервали між ними тощо. Ритм — один із важливих засобів приведення різноманітних елементів форми до єдності, упорядкування; використовується, щоб позначити чіткий порядок або, навпаки, «зламати» одноманітність і монотонність простору. Він буває пластичним (лінійним), світловим, колірним, ритмом об'ємів і просторів. Ритм властивий різноманітним явищам природи, виробничим процесам, творам мистецтва.

**Рівновага** — симетрія відносно певної точки чи лінії; впорядковане розташування елементів ліворуч, праворуч, зверху та знизу від оптичного центру. Існує два види рівноваги: формальна і неформальна. Формальна рівновага — повна рівновага відносно точки, лінії, площини. Неформальна рівновага досягається розмірами, кольором, тоном, формою об'єктів. Рівновага в асиметричній композиції з активним рухом досягається застосуванням просторових пауз між елементами, які або наближаються один до одного, або віддаляються; або ж протиставленням великих та малих форм, контрастів темного і світлого, яскравого та млявого, взаємодією композиційних засобів — контрасту, ритму, пропорцій.

**Розповсюдження твору** — будь-яка дія, за допомогою якої твір пропонується аудиторії; доведення його до загального відома таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до нього з будь-якого місця й у будь-який час за власним вибором.

**Розщеплена схема з трьох кольорів** — використання трьох кольорів: один контрастний супроводжується двома сусідніми за тоном. Це пом'якшує контрастність і дає змогу отримати цікаві сполучення.

**Сайт** — див. **Веб-сайт.**

**SEO-оптимізація** (англ. Search Engine Optimization, SEO) — комплекс заходів, спрямованих на підняття позицій певного ме-

режевого ресурсу в результатах, що видаються пошуковими системами на ті чи інші запити користувачів. Полягає в управлінні контентом веб-ресурсу та посиланнями на нього з інших сайтів для збільшення його релевантності пошуковим запитам та зростання індексу цитування за ключовими словами, що поліпшує ранжування інтернет-ресурсу в пошуковій видачі. *Синонім*: пошукова оптимізація.

Див. також: **Оптимізація під соціальні медіа, Ключові слова, Релевантність.**

**Сервер** — мережевий комп'ютер або програма, що надає послуги інтернет-користувачам. Розрізняють такі типи серверів: пошукові сервери, новинні сервери, факс-сервери, чат-сервери, проксі-сервери та ін. Із зростанням комп'ютерної мережі (коли збільшується кількість взаємозв'язаних комп'ютерів, трафік, фізична відстань між комп'ютерами), зазвичай виникає необхідність у збільшенні кількості серверів.

Див. також: **Домен, Інтернет, Інтернет-провайдер, Клієнт.**

**Світлота (яскравість)** — сполучення світла і тіні, відносний ступінь освітленості або затемненості кольору, положення кольору на шкалі від білого до кольорового тону і до чорного, або його властивість відображатися; наявність у тоні тієї чи іншої кількості білого чи чорного пігменту. Колір може бути світлим або темним. Яскравість змінюється при змішуванні з білим (для створення тону) чи чорним (для утворення тіні). Колір освітлюється одночасним збільшенням двох складових при постійному значенні 255 основного тону і затемнюється зменшенням його числових значень при нульових значеннях інших тонів. Від освітленості залежить контрастність.

Див. також: **Колір, Насиченість.**

**Сеанс трансляції** — лінійна передача інформації, яка не надає споживачеві інших можливостей впливати на споживання цієї інформації, окрім як зупинити перегляд. Наприклад: телебачення, кіно.

**Семіозис** (грец. *sema* — знак) — процес перетворення об'єктів чи явищ в знаки, надання їм певного культурного контексту. У семіотиці позначає інтерпретацію знака або процес породження значення.

**Симетрія** (грец. *συμμετρία* — співмірність) — закон організації форми, що сприяє цілісності сприйняття. Йдеться про пев-

ний порядок, математичну закономірність, за якою розташовуються повторювані предмети один відносно другого на площині або в просторі. Закони симетрії покладені в основу будь-якої архітектурної, предметної, образотворчої форми; вони є основою моделювання друкованих видань. Симетричними є тотожні елементи фігури, однаково розташовані відносно довільної точки (вісі, площини), що називається центром симетрії. Залежно від особливостей такого розташування, розрізняють осьову, дзеркальну, гвинтову симетрії. Порушення симетрії застосовують, посилюючи виразність форми, надаючи їй емоційності.

Див. також: **Гвинтова симетрія, Дзеркальна симетрія, Осьова симетрія.**

**Система рубрикації** — система заголовкових комплексів, що складається в процесі поділу тексту на рубрики, виражає логічний зв'язок і підпорядкованість його частин. Система рубрикації періодичного видання значно відрізняється від книжкової не лише за складом елементів, а й за їхніми функціями. Виразником стилю періодичного видання є чітке дотримання усталеного функціонального призначення і відповідного оформлення рубрикаційних одиниць. Оформлення елементів рубрикаційної системи здійснюється через титульний шрифт, проміжкові та декоративні елементи, форматування.

Див. також: **Заголовковий комплекс.**

**Складна статична схема** — схема, що містить кілька складних ілюстративних об'єктів, фотографії, 3D-об'єкти. Займає великий простір, використовується для показу складних і масштабних географічних явищ.

**Слайд-шоу** — інструмент, за допомогою якого зображення «перегортаються» самостійно в режимі фотофільму і сприймаються подібно до відео.

**Смайл** (англ. smile — усміхатись) — знак, що використовується для позначення настрою в тексті повідомлення. Буває двох видів: 1) смайл — послідовність символів (букв алфавіту, знаків пунктуації, службових символів); 2) смайл-ідеограма, що схематично зображує людське обличчя. Смайли набули популярності з розвитком Інтернету та поширенням мобільних телефонів, стали частиною сучасної комунікаційної культури. *Синоніми:* смайлик, емотикон.

**Соціальні медіа** (англ. Social Media) — медіасервіси, інформаційний продукт яких генерується за мінімальної участі централізованої редакції і за максимальної активності користувачів. Ідеться про соціальні мережі, соціальні закладки, соціальні новинні агрегатори, колективні блоги.  
Див. також: **Веб 2.0**.

**Соціальна мережа** — інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється його відвідувачами, з можливістю зазначення будь-якої інформації про кожного учасника. У соціальних мережах постають співтовариства із спільними інтересами і / чи діяльністю, що генерують свій мультимедійний контент. Зв'язок здійснюється через сервіс внутрішньої пошти, форуми чи миттєвий обмін повідомленнями. Це посередник у комунікації між людьми, що спрощує взаємодію учасників Мережі, що знаходяться на великій відстані. Найбільш популярні в Україні соціальні мережі: «ВКонтакте» «Однокласники», Facebook.  
Див.також: **Instant messaging (IM)**, **Веб 2.0**, **Інтерактивність**, **Інтернет-спільнота**.

**Спам** (англ. Spam) — масова несанкціонована (без згоди отримувачів) розсилка інформації переважно рекламного характеру зазвичай електронною поштою. Спамери використовують спеціальні програми-павуки для моніторингу Веб і знаходження всіх e-mail, що там з'являються. При цьому інтернет-користувач сам оприлюднює свій e-mail, беручи участь у чатах, заповнюючи онлайнові форми тощо,— й одержує спам. Засобами боротьби зі спамом є автоматична фільтрація листів, «чорні списки» та ін.

**Спам-блог** — див. **Сплог**.

**Спам-коментарі** — коментарі, які публікують з єдиною метою — отримати зворотне посилання, що збільшує ранжування сайту та привертає трафік. Спам-коментарі бувають осмисленими (в них простежується певна відповідність темі коментованого матеріалу), а також штучними, беззмістовними (їх публікують спеціальні програми-боти).  
Див. також: **Спам**.

**Співвідносність** — особливість сприйняття, яка виражається в тому, що всі властивості одних об'єктів сприймаються в порівнянні з аналогічними властивостями інших об'єктів. На цьому базуються такі прийоми композиції, як масштабність та пропорційність.



**Сплеш** (англ. Splash — сплеск) — заголовний, перший кадр відеоілюстрації.

Див. також: **Відеоілюстрація**.

**Спливне вікно** (англ. Pop-up) — в інтернет-рекламі це нове вікно браузера, що відкривається для відтворення рекламної інформації; слугує для збільшення трафіку на сайт рекламодавця.

Див. також: **Банерна інтернет-реклама**.

**Сплог** (англ. Splog) — блог, створений для просування іншого веб-сайту. Він не містить унікального контенту — наповнюється копіпастом. *Синоніми*: спам-блог.

Див. також: **Копіпаст, Плагіат**.

**Стартап** (англ. Startup) — 1) новий амбітний інтернет-проект, що досягає успіху за короткі терміни реалізації; 2) процес створення такого інтернет-проекту на основі інноваційних технологій. Прикладами успішних стартапів Google, Twitter, Apple та ін.

**Статична ілюстрація** — класична ілюстрація в мультимедійній історії. Як і ілюстрація в традиційному ЗМІ, відображає суть того, що відбувається, розширює інформацію, допомагає вибудувати візуальний ряд. В ідеалі, це кадри з місця подій або архівні знімки, релевантні суті історії.

Див. також: **Конвергенція ЗМІ, Мультимедіа**.

**Структура** (лат. structura — побудова, розміщення, від struo — будує, зводжу) — внутрішня будова, певний взаємозв'язок складових частин цілого. Структура за визначеними законами зв'язує складові частини в єдине ціле, визначає місце кожного з них на сторінці, у виданні. Структура видання матеріалізується в макеті сторінки, а композиція та архітектоніка сторінки утворюють діалектичну єдність, що сприймається як єдине ціле. Термін використовується при моделюванні друкованого видання, наприклад, для розрізнення структури і композиції окремого випуску періодичного або серіального видання. Структура відображає основні властивості твору, наявність елементів видання, внутрішню організацію.

**Субтрактивні кольори** (від англ. subtract — віднімати) — первісні кольори, отримані в результаті відображення світла шляхом змішування адитивних кольорів. Субтрактивні кольори бувають двох видів: 1) прозорі кольори СМУ-модель

для друку — кольоровий ефект досягається поглинанням кольорових променів під час нанесення на папір чи іншу поверхню — прозорі чорнила з додаванням чорного кольору (К). Із них отримують адитивні: червоний = пурпур + жовтий, зелений = жовтий + блакитний, синій = блакитний + пурпур; 2) непрозорі художні кольори RYB-моделі (червоний, жовтий, синій): червоний + жовтий = оранжевий, червоний + синій = фіолетовий, синій + жовтий = зелений.

Див. також **СМУК, Адитивні кольори.**

**Супрематизм** (від лат. *supremus* — найвищий) — течія в живописі, започаткована українським художником-авангардистом К. Малевичем, автором картини «Чорний квадрат» (близько 1915 р.). Супрематизм пропагував композицію безпредметних живописних форм, створених за допомогою «чистих» площин, звільнених від будь-якого поневолення позаживописною реальністю; декларував перевагу «нового» живопису над усім, що йому передувало.

**Супутникове телебачення** — мовлення, що здійснюється через супутник або пряме мовлення до абонента, або шляхом ретрансляції супутникового каналу через кабельну мережу.

**Сюжетування** — процес встановлення зв'язку між окремими матеріалами з однієї і тієї ж теми для розширення контексту події або явища. Організація матеріалів у сюжеті дозволяє легше орієнтуватися в основних інформаційних трендах. Гіпертекстуальне сюжетування пронизує та об'єднує всі змістові елементи веб-сайту, вибудовуючи основні шляхи ознайомлення з контентом. До сюжету можуть належати матеріали з тематичного та жанрового рубрикаторів. Сюжети можуть бути представлені як актуальним списком, так і добіркою тегів.

Див. також: **Веб-серфінг, Гіпертекстуальність, Теги.**

**Таргетінг** (від англ. *target* — ціль) — рекламний механізм, за допомогою якого виокремлюють цільову аудиторію з усієї наявної і доносять рекламну інформацію тільки до неї.

Див. також: **Персоналізація, Профайлінг.**

**ТБ-тюнер** (англ. *TV-tuner*) — пристрій, що дає змогу комп'ютеру приймати аналоговий або цифровий телевізійний сигнал, — без підключення ТБ-тюнера переглядати та записувати телепрограми неможливо. Існує два основні типи ТБ-тюнерів: 1) зовнішні ТБ-тюнери, які зазвичай під-

ключаються до USB-порту комп'ютера; 2) внутрішні плати ТБ-тюнера, які потрібно встановлювати всередину комп'ютера. Більшість комп'ютерів не обладнано ТБ-тюнером, але в багатьох випадках його можна підключити.

**Творець історії** (англ. Story builder) — фахівець, котрий вибудовує певну «історію» (наратив) шляхом відбору і представлення певного контенту. Зазвичай виконує різноманітні функції: редактора текстів, головного редактора, продюсера.

**Теги** (англ. Tag) — 1) ключові слова (чи словосполучення), якими можна описати певний контент і за їх допомогою відшукати цей контент на веб-сайті; 2) елемент мови розмітки гіпертексту, наприклад: `<html></html>` — тег, що вказує програмі перегляду сторінок (браузеру), що це HTML-документ; `<body></body>` — визначає основну частину документа.

Див. також: **Метатеги**.

**Текстура** (від лат. *textura* — тканина, зв'язок, будова) — 1) якість поверхневої структури малюнка, яка залежить від фізичного устрою поверхні об'єкта, але «відчувається» оком. Текстура утворюється скупченням маленьких частинок в певну систему, візуальний характер якої залежить від всього цього скупчення загалом; 2) внутрішня структура матеріалу, з якого виготовлено предмет. Наприклад, виготовлені з дерева та металу предмети суттєво відмінні за текстурою, що обумовлює їхню різну міцність, художньо-естетичну виразність тощо.

**Тектоніка** (від грец. *τεκταίνω* — майструю, будую) — конструктивно-матеріальний аспект, наочне і художнє вираження властивостей видання, його конструктивної і технологічної основи.

**Теми WordPress** — безкоштовні шаблони, варіанти дизайну, створені для блогів, що використовують платформу WordPress.

**Технічна естетика** — наукова дисципліна, яка комплексно вивчає соціальні, естетичні, функціональні, ергономічні й технічні аспекти формування предметно-просторового середовища і складає науково-методичні основи дизайну. Поняття «технічна естетика» почало вживатися в науковій літературі у 1950-1960-х рр. Згодом постала загальна теорія

промислового мистецтва (у вищих і середніх навчальних закладах, які готують художників для роботи у сфері промисловості, досі зберігається назва спеціальності — «промислове мистецтво»). Технічна естетика покликана виявляти і пояснювати основні закономірності розвитку предметного середовища на межі науково-технічних інновацій і соціальних, моральних, естетичних змін у суспільстві. Предмет технічної естетики не може бути чітко обмежений. Вона виступає то як цілком конкретна прикладна наука (пов'язана з ергономікою, комплексно вивчає психологічні аспекти діяльності людей в умовах сучасного виробництва), то як теорія дизайну, розкриваючи основні принципи проектування та всебічної оцінки предметного середовища в аспекті його функціональної та естетичної єдності, то як один із напрямів загальноестетичних досліджень.

**Технічне завдання** — вихідний документ створення електронного видання, згідно з яким проводиться його розробка, затвердження, апробація.

**Типографіка** (грец. *typos* — відбиток і *grapho* — пишу, зображую) — графіка, зображальними елементами якої є шрифти різних алфавітів; графічне оформлення друкованого тексту за допомогою складання і верстки з використанням норм і правил, специфічних для конкретної мови.  
*Синонім*: шрифтознавство.

Див. **Шрифт**.

**Типологія електронних видань** — класифікація електронних видань за різними ознаками. ГОСТ 7.83—2001 визначає такі види електронних видань: за цільовим призначенням: офіційне, наукове, науково-популярне, виробничо-практичне (зокрема нормативне), навчальне, масово-політичне, довідкове, видання для дозвілля, рекламне, художнє; за періодичністю: неперіодичне (виходить одноразово), серіальне (виходить за невстановленою тривалістю), періодичне (виходить через певні інтервали часу), видання, що продовжується (в міру накопичення матеріалу); також електронне видання, що оновлюється (кожний наступний випуск містить актуальну інформацію попереднього випуску, але повністю замінює вміст); за структурою: одномомне, багатомомне, електронна серія (вміщує сукупність однотипних томів); за наявністю друкованого еквіваленту:

самостійне електронне видання, тобто те, яке не має друкованого аналогу, та електронний аналог друкованого документу, який в основному відтворює відповідний друкований документ (зберігаючи розташування тексту на сторінці, ілюстрації, посилання, примітки тощо). Електронною версією слід вважати такий аналог друкованого видання, який має рівний з оригіналом правовий статус і який створювався практично одночасно із самостійним друкованим або електронним виданням (на окремому носії) у відповідному форматі з метою надання у мережевому доступі або на окремому носії. *Синонім*: класифікація електронних видань.

Див. також: **Концепція електронного видання.**

**Тотожність** — цілковита подібність об'єктів. Вона характеризує рівність і нерівність, повторюваність і неповторюваність, схожість і відмінність, безперервність і переривчастість певних властивостей, зв'язків, тенденцій. Найпростіша форма тотожності — застосування цілком подібних об'єктів (за розміром, формою, тоном): повторюваний візерунок орнаменту, текстові блоки однакового розміру. Необхідною умовою тотожності є ставлення елемента до простору та простота і виразність самого елемента. Тотожні елементи композиції застосовуються для демонстрації подібності, створення множини, з якої складається тло композиції, привернення уваги до відмінностей деталей у тотожних елементах, демонстрації стабільності або ж закономірного руху, підкреслення незвичності ситуації.

**Точка** — елемент, що не має вимірювання (безрозмірна) й вказує місце, розташування або положення. Як зображальний елемент, вона характеризується концентрацією форм або зорового сприйняття в декотрому центрі, який привертає і фіксує зоровий фокус.

**Трансграничність** — властивість всесвітнього поширення інформації незалежно від географічного розташування редакції ЗМІ.

Див. також: **Інтерактивність; Мультимедійність.**

**Трафік** (англ. Traffic — рух, транспорт, торгівля) — обсяг інформації (в байтах), що надходить на комп'ютер з мережі і виходить із нього в мережу. Розрізняють вхідний і вихідний трафіки. Вхідний трафік — це та інформація, яка на-

дходить на комп'ютер, наприклад, з Інтернету: тексти веб-сторінок, музика тощо. Вихідний трафік — інформація, яка надходить з комп'ютера користувача в Інтернет, наприклад: запит веб-сторінок в адресному рядку браузера. Такий запит займає мінімальний обсяг трафіку (кілька кілобайтів), але теж входить в обліковий трафік.

**Трекбек** (англ. Trackback) — засіб, подібний до пінгбеку; автоматичне сповіщення власникові блогу про те, що хтось посилається на його статтю. Трекбеки також можуть мати спамовий характер.

Див. також: **Пінгбек**.

**Триадні кольори** (англ. Tritone) — рівномірно віддалені на колірному колі один від одного кольори. Первинні кольори тріади (червоний, зелений і синій) сприймаються різко, вторинні — більш м'яко. Тріади, в яких два кольори належать до однієї групи, сприймаються легше (фіолетовий, оранжевий, червоний).

**Тролінг** (англ. Trolling) — грубе порушення мережевого етикету (нетикету); розміщення в Інтернеті провокаційних, брутальних повідомлень з метою викликати конфлікти між користувачами, образи, марнослів'я, війну редагувань тощо. Сучасне значення терміна «тролінг» з'явилося в Usenet-конференціях наприкінці 1980-х рр. Вважається, що це поняття є скороченням фрази «trolling for suckers», яка належить до виду техніки спортивної риболовлі, в якій trolling, ймовірно, походить від trawling — травлення, вудити на мормишку. Термін «тролінг» значною мірою набув популярності тому, що тролі часто згадуються у фольклорі скандинавських країн, зокрема, в дитячих казках, як потворні, неприємні істоти, що коять зло і завдають шкоди. Тролінг вивчається науковцями як цікавий психологічний і соціальний феномен. На початку XXI ст. інтернет-тролі стали утворювати власні віртуальні співтовариства, обмінюючись досвідом з найефективнішого розпалювання конфліктів. Сьогодні будь-який популярний форум, група новин і вікі-проект стикаються з тролінгом і тролями.

Див. також: **Нетикет, Троль**.

**Троль** — особа, котра розміщує брутальні повідомлення в Інтернеті (на дискусійних форумах, у розділах коментарів), чим порушує нетикет, перешкоджає обговоренню теми, об-

ражає інших користувачів. Збурювальний, саркастичний, провокаційний зміст повідомлень троля спрямований на те, щоб залучити якомога більше інших користувачів до активної конфронтації з ним. Єдине, чим можна боротися з інтернет-тролями, — ігнорування.

Див. також: **Нетикет**, **Тролінг**.

**Унікальний відвідувач** — інтернет-користувач, що відвідав веб-сайт бодай один раз. Наприклад, якщо веб-сайт відвідали два користувачі, причому перший зайшов на нього двічі, а другий — тричі, то відвідувань було п'ять, а унікальних відвідувачів — два.

**Уніфікований покажчик ресурсу** — див. **URL**.

**Факт** (лат. *factum* — зроблене) — 1) реальне явище або подія; те, що сталося насправді; 2) основна одиниця журналістської інформації. Факти поділяються на одиничні (одне конкретне явище або подія), системні (певна група логічного об'єднаних подій, явищ), статистичні (на основі кількісних показників), емпіричні (базуються на певному досвіді), наукові (досліджені, обґрунтовані у певній галузі), художні (явища мистецтва) та ін.

**Фігура** — двовимірне утворення. Займаний нею простір збігається з площиною малюнка.

**Фірмовий колір** — елемент фірмового стилю, один із компонентів загального образу об'єкта. Це набір постійних дизайнерських (кольорових, графічних), словесних і типографських елементів, що забезпечують візуальну й смислову єдність діяльності, внутрішнього змісту й зовнішнього оформлення компанії. Колір робить елементи фірмового стилю привабливішими, завдяки чому вони краще запам'ятовуються, чинять сильніший емоційний вплив. Відомий приклад використання фірмових кольорів — застосування червоного і жовтого у фірмовому стилі мережі ресторанів «Макдональдс». Фірмовий колір несе не тільки естетичне навантаження (рожевий колір «Oriflame», червоно-білий «Кока-Кола»), а також певну рекламну функцію для вирізнення товарів серед аналогів-конкурентів. Поява того чи іншого кольору не випадкова. Традиційно вважається, що золотий колір — символізує добробут, а зелений — динамічне зростання тощо. Наявні й національні нюанси сприйняття кольорів: блакитний для китайців — один із траурних кольорів, а в Індії —

символ правдивості. Фірмовий колір може мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі.

**Флейм** (англ. Flame — вогонь) — суперечка заради суперечки, обмін повідомленнями в популярних місцях мережевого спілкування (форумах, чатах тощо). Це словесна війна, що зазвичай навіть не має стосунку до першопричини суперечки. Повідомлення флейму можуть містити особисті образи, орієнтовані на подальші чвари. Іноді є наслідком тролінгу, але здебільшого флейм спалахує просто через образ на віртуального співрозмовника.

Див. також: **Нетикет**, **Тролінг**.

**Флуд** (англ. Flood — приплив, повінь) — активно поширювані комунікатором в Інтернеті повідомлення (часто у великих обсягах), які не містять жодної нової чи корисної інформації, тобто марнослів'я. На форумах флудом називають будь-яке повідомлення, що не стосується теми форуму. Флуд — одна із специфічних стратегій і форм спілкування, інструмент комунікацій в Інтернеті. Флуд використовується з певною метою: для імітації діяльності; як стиль спілкування; як метод ведення інформаційної війни; як метод утруднення пошуку інформації в інформаційних потоках; як метод піару. Особу, яка його поширює, називають флудером. Мережевий етикет засуджує флуд, бо він заважає спілкуванню та обміну інформацією в Інтернеті. Тому ставлення до флуду, як правило, є негативним. *Синоніми*: офтопик, офтоп (від англ. off topic — поза темою).

Див. також: **Нетикет**.

**Форма видання** — спосіб існування і вираження його змісту. Форма — активний компонент, синергетично об'єднаний із змістом не лише прямим, а й зворотнім зв'язком, бо спроможний впливати на нього. Вона містить у собі дві взаємозалежні сторони: внутрішню форму — структуру; зовнішню форму — оформлення.

Див. також: **Архітектоніка видання**, **Композиція видання**, **Внутрішня форма видання**, **Зовнішня форма видання**.

**Формальна рівновага** — абсолютна симетрія ліворуч і праворуч від оптичного центру. Використовується, коли потрібно підкреслити гідність, стабільність і консерватизм образу.

**Фотобанк** — спеціалізований каталог зображень, автори яких публікують свої твори для продажу.



**Фотострічка** — похідні розповіді про подію за допомогою фотографій: добірка знімків, побудована за класичними канонами фоторепортажу. Можливий мікс різних ілюстрацій, що стосуються загальної теми. *Синоніми*: фотогалерея.

**Фреймінг** (англ. Framing — рамкування) — 1) спосіб, яким журналісти формують та контекстуалізують зміст новин у межах певної діяльності та відповідно до прихованої структури значень; 2) вплив на громадськість — аудиторія за своєю фрейми (рамки), які пропонують журналісти і відповідним чином дивиться на світ.

**Фронтальна композиція** — площинна композиція, певні елементи якої «виступають із площини» — мають рельєф. Фронтальна композиція широко використовується в роботах декоративно-прикладного характеру, де фактура матеріалу часто надає композиції рельєфність: текстиль — gobelen, скло — вітраж та ін., також комп'ютерна графіка, голографія.

Див. також: **Композиція видання**.

**Хакер** (від англ. to hack — рубати) — спеціаліст із комп'ютерних технологій, котрий здійснює неправомірний доступ до комп'ютерів та інформації.

Див. також: **Інформаційна безпека комп'ютерних систем**.

**Хостинг** (англ. Hosting) — 1) послуга з надання обчислювальних потужностей для фізичного розміщення інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі (зазвичай Інтернет). 2) послуга з розміщення обладнання клієнта на території провайдера із забезпеченням підключення його до каналів зв'язку з високою пропускну здатністю (колокація, від англ. Collocation).

Див. також: **Доступ до Інтернету, Інтернет-провайдер, Сервер**.

**Художнє конструювання** — творча проектна діяльність, практика дизайну (часто ототожнюється з дизайном). Конструювання — логічний розумовий процес від абстрактно сформованого завдання через функціонуючі елементи до бажаного результату. До першої стадії художнього конструювання належать виконання проектної пропозиції, розроблення креслень, малюнків ескізного проекту, виготовлення макетів; до другої — розроблення дизайн-проекту; до третьої — аналіз варіантів конструкції (технічних рі-

шень) і вибір оптимального варіанту; до четвертої — розробка конструкторської документації для практичної реалізації об'єкта дизайну. Художнє конструювання інтегрує в собі елементи природно-наукових, технічних, гуманітарних знань, інженерного конструювання. Художнє конструювання здійснює художник-конструктор (дизайнер), наділений здібностями художнього мислення.

**Цитата** — здебільшого короткий уривок з літературного, наукового чи будь-якого іншого опублікованого твору, що використовується з обов'язковим посиланням на його автора і джерело цитування іншою особою в своєму творі з метою зробити зрозумілишими свої твердження чи для посилання на погляди іншого автора в автентичному формулюванні.

Див. також: **Інтертекстуальність**.

**Цільова аудиторія електронного видання** — частина аудиторії інтернет-користувачів, що має спільні соціально-демографічні параметри та культурні вподобання, презентує сегмент потенційних споживачів інформаційного продукту і на означену специфіку якої зорієнтоване електронне видання.

**Часовий контекст** — часове середовище проєктованого видання, відповідність його стилістиці епохи, а також певна система відліку візуалізації дій у межах інтерактивного середовища.

**Чат** (англ. Chat — балачка) — місце на сервері IRC, відведене для обміну повідомленнями в режимі реального часу.

**Чорна оптимізація** — прийоми просування веб-сайтів, які використовують методи, заборонені пошуковими системами та невідповідні моральним нормам. Наприклад: використання прихованого тексту або дорвей.

Див. також: **Дорвей**.

**Шпигунський програмний продукт** — див. **Програма-шпигун**.

**Шриффт** (нім Schrift, від schreiben — писати) — 1) набір символів певної гарнітури, розміру і накреслення; 2) повний комплект друкарських літер певного типу й рисунку, необхідний для складання тексту; сукупність металевих рельєфних літер, цифр, розділових знаків у друкарській машинці; 3) графічна форма літер при написанні, характер малюнка написаних літер, накреслення букв та знаків, що складають єдину композиційну та стилістичну систему. Шрифти ха-

рактизуються: гарнітурою, кеглем, накресленням тощо. Усі елементи в шрифті гармонійно поєднуються, створюючи справжній витвір мистецтва, виконаний художником-графіком за певним задумом. Крім засадничого призначення — передачі інформації, шрифти є ще й елементом дизайну. При виборі шрифту слід зважати на легкість для читання та відповідність стилю публікації. Для ділових документів має сенс застосовувати тільки класичні шрифти і не більше двох на документ. Вважається, що максимальна кількість шрифтів в одному документі або виданні — три-чотири. Навіть якщо на машині є тільки шрифт Arial, то добре продумана гра розміром, накресленням і розміщенням блоків тексту забезпечить гарні результати. Існує декілька стандартів сучасних шрифтів. Найбільш популярні шрифти корпорації AdobeSystems, яка розробила стандарт Type 1; Microsoft Corp., що створила формат TrueType. Обидва стандарти мають свої переваги і недоліки, що зумовило їх паралельне співіснування. *Синонім*: гарнітура.

---

---

## ЛІТЕРАТУРА

---

---

1. 10 правил дизайну від Павла Салиги [Електронний ресурс] / Павло Салига // Режим доступу: <http://yellowarrow.ho.ua/ua/rules.html>.
2. Адамчик М. В. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии / М. В. Адамчик. — Минск : Харвест, 2010. — 202 с.
3. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. — Донецьк : Лебідь, 2009. — 416 с.
4. Афанасьєва К. О. Авторське право: навч. посібник / К. О. Афанасьєва. — К. : Атіка, 2006. — 226 с.
5. Бадд Т. Объектно-ориентированное программирование в действии / Т. Бадд. / Пер. с англ. — СПб. : Питер, 1997. — 464 с. : илл.
6. Безменов Н. И. TurboPascal 7.0. Руководство программиста / Н. И. Безменов. — М. : Эксмо, 2006. — 160 с.
7. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. — М. : Д. Аронов, 2006. — 434 с.
8. Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. — 2-е изд., испр. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
9. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
10. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — М. : Эксмо, 2010. — 224 с.
11. Владимиров В. М. Хаос — Розуміння — Масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров. — К. : КиМУ, 2006. — 366 с.
12. Выродова А. С. Семантико-стилистические особенности цветообозначений в массмедийных текстах / А. С. Выродова // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: Сб. науч. Трудов Междунар. науч. практ. конф. — Белгород, 2006. — С. 286–290.
13. Вязьминов В. Модульные сетки [Электронный ресурс] / В. Вязьминов // Режим доступа: <http://webimg.ru/webdesign/modulnaya-setka>.
14. Гаррет Джесс. Веб-дизайн: Элементы досвіду взаємодії [Електронний ресурс] / Джесс Гаррет // Режим доступу: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=1237822>.

15. Гвоздев В. М. Аудиторія ЗМІ: проблеми критичного сприймання масової інформації / В. М. Гвоздев // Наукові записки Інституту журналістики : К., 2010. — Т. 38. — Січень–березень. — С. 14–17.
16. Городенко Л. М. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Л. М. Городенко. — К. : Академія Української Преси, 2010. — 172 с.
17. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
18. Гуцу С. Ф. Правові основи інформаційної діяльності : навч. посібник / С. Ф. Гуцу. — Харків : Національний Аерокосмічний Університет, 2009. — 48 с.
19. Дизайн и верстка сайтов. Обучающий видеокурс [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://fileaddnet.ucoz.ru/publ/books\\_create\\_site/dizajn\\_i\\_verstka\\_sajtov\\_obuchajushhij\\_videokurs/1-1-0-1484](http://fileaddnet.ucoz.ru/publ/books_create_site/dizajn_i_verstka_sajtov_obuchajushhij_videokurs/1-1-0-1484).
20. Дизайн. Визначення дизайну, поняття дизайну. Що таке дизайн? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.dreamcity.com>.
21. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов, и др.: Под общ. ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко. — М. : Архитектура-С, 2004. — 228 с.
22. Донни О'Квинн. Допечатная подготовка. Руководство дизайнера. — М. : Изд-во Вильямс, 2001. — 591 с.
23. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібн. / Л. Ф. Єжова. — К. : КНЕУ, 2002. — 560 с.
24. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М. — 2010. — 200 с.
25. Захарченко А. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті / А. Захарченко // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб.; за ред. В. В. Різуна. — К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. — Т. 41. — С. 80–85.
26. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
27. Злобін Г. Г. Архітектура та апаратне забезпечення ПЕОМ : навч. посіб. / Г. Г. Злобін, Р. Є. Рикалюк. — К. : Каравела, 2006. — 304 с.
28. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие / Под. ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
29. Иттен И. Искусство цвета / Иоханнес Иттен / Пер. с нем.; 2-е изд. ; Предисл. Л. Монаховой. — М. : Изд. Д. Аронов, 2001. — 96 с.
30. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Иванов. — К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. — 222 с.
31. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
32. Карпенко В. Журналистика: основы профессиональной коммуникации. — К., 2002.

33. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. с англ. Ганиш А., Волкова А. — К. : Ваклер, 2007. — 304 с.
34. Кент П. Поисковая оптимизация для чайников / Питер Кент. — М. : Вильямс, 2011. — 432 с.
35. Кирсанов Д. Веб-дизайн: Книга Дмитрия Кирсанова. — СПб: Символ-Плюс, 1999 — 376 с.
36. Комп'ютерна графіка. Векторна та фрактальна графіка [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.victoria.lviv.ua/html/oit/html/lesson12\\_П.htm](http://www.victoria.lviv.ua/html/oit/html/lesson12_П.htm).
37. Крайнікова Т. с. Культура видання: дефініція, структура та чинники / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 43. — 134–138.
38. Крайнікова Т. с. Культура дизайну видання: суть, чинники та критерії оцінювання / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 45. — С. 44–48.
39. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. — К. : Києво-Могилянська академія, 2007. — 324 с.
40. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни / Г. П. Кривошея. — К. : КиМУ, 2004. — 202 с.
41. Круг С. Веб-дизайн: книга Стіва Круга или «не заставляйте мене думати!» / Стів Круг. — М. : Символ-Плюс, 2001. — 196 с.
42. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник / М. Я. Куленко. — К. : Кондор, 2006. — 492 с.
43. Кулько О. И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе / О. И. Кулько // Русская и сопоставительная физиология: состояние и перспективы: Междунар. научн. конф.: Труды и материалы. — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. — С. 224–227.
44. Ла Рош В., фон Вступ до практичної журналістики : навчальний посібник / Вальтер фон Ла Рош / За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. — К. : Академія Української Преси, 2005. — 229 с.
45. Ласика Дж. Д. Даркнет: Война Голлівуда против цифровой революции / Дж. Д. Ласика; [пер. с англ. Ольги Турухиной]. — Екатеринбург : Ультра.Культура, 2006. — 408 с.
46. Ле Корбюзье. Мод-1-Мод-2. Модульор / Сокр. пер. с фр. Ж.С. Розенбаума; Науч. ред. В. Г. Калиш; Вступ. ст. Д. Б. Хазанова. — М.: Стройиздат, 1976. — 239 с.
47. Львов М. С., Співаковський О. В. Вступ до об'єктно-орієнтоване програмування: навчальний посібник. — Херсон : ХГПУ, 2000. — 238 с.: іл.
48. Львов М. с., Співаковський О. В. Основи алгоритмізації та програмування: навч. посібник. — Херсон: Айлант, 2000. — 214 с.
49. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: Пер. с англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.

50. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошниченко. — М. : Книжный мир, 2011. — 224 с.
51. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. — Вид. 3-тє доп. і поліпш. — К.: ЦУЛ, 2002. — 284 с.
52. Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики / І. Л. Михайлин. — Харків: Прапор, 2009. — с. 170.
53. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. — Х., 2004. — 380 с.
54. Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. / А. Н. Мудров. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.
55. Некляев С. Е. Инфографика: принципы визуальной журналистики. Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / С. Е. Некляев. — М. : Медиа-Мир, 2008. — 248 с.
56. Нельсон Р. Сложно о простом, или как разработать логотип компании // Техника рекламы. — 2005. — № 11.
57. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? / Квентин Ньюарк / Пер. с англ. И. В. Павловой. — М. : АСТ; Астрель, 2005. — 255 с.
58. Огар Е. І. Українсько-російський та російсько-український словниковідник з видавничої справи. — Л.: Палітра друку, 2002. — с. 20.
59. Онкович Г. В. Медіалогія і медіаосвіта: входження до науково-освітнього простору / Г. В. Онкович // Наукові записки Інституту журналістики : К., 2010. — Т. 38. — Січень-березень. — С. 6–10.
60. Основи художнього конструювання: практикум для студентів художньо-графічних факультетів / укл. Є. А. Антонович, Л. К. Грач, Н. І. Саваріна, В. А. Шпільчак. — Івано-Франківськ: ПУ, 1992. — 32 с.
61. Основы композиции / Голубева О. Л. — М.: Изд. дом «Искусство», 2004.
62. Панков М. Основа основу: модульная сетка // Режим доступу: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=8658&iid=355>
63. Попова Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 39–42.
64. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
65. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф / Пер. с англ. Д. Борисов. — М. : Ультра Культура, 2003. — 368 с.
66. Різник М. Г. Письмо і шрифт. — К.: Вища школа, 1978.
67. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008.— 260 с.
68. Розенфельд Л. Інформаційна архітектура в Інтернеті / Розенфельд Л., Морвіль П. // Режим доступу: <http://allday.ru/index.php?newsid=270254>.
69. Рок И. Введение в зоровое восприятие. Книга первая. — М., 1980.
70. Рудер Э. Типографика: Руководство по оформлению / Э. Рудер / Пер. с нем., послесл. и коммент. М. Жукова. — М. : Книга, 1982. — 286 с.
71. Самара Т. Структура дизайна. Стильное руководство / Тимоти Самара. — М. : Амфора, 2008. — 304 с.

72. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. Ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. — 224 с.
73. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 560 с.
74. Фаворский В. А. О графике как об основе книжного искусства / В. А. Фаворский // Искусство книги. — М. : Книга, 1961. — С. 51–78.
75. Фірмовий стиль або гонитва за іміджем [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://antargo.com.ua/uk/firmoviy-stil-statti/firmennyiy-stil-ili-gonka-za-imidzhem.html>.
76. Хавкіна Л. М. Виміри рекламної колористики: демонстрація та називання кольору як чинники формування рекламного міфу // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — Том 21 (60). — 2008. — № 1. — С. 96–101.
77. Херлберт А. Сетка: Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг / Аллен Херлберт / Пер. с англ. И. А. Ковалевой, И. М. Паперна. — М. : Книга, 1984. — 108 с.
78. Хоменко М. О. Модульна сітка як чинник культури подання візуальної інформації в дизайні [Електронний ресурс] / М. О. Хоменко // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/VKhDADM/2009\\_5/09kmaiid.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/VKhDADM/2009_5/09kmaiid.pdf).
79. Цурін О. Комп'ютерна графіка / О. Цурін, Н. Цуріна. — К. : Університ «Україна», 2005. — 165 с.
80. Чепмен Н. Цифровые технологии мультимедиа / Найджел Чепмен, Джени Чепмен / Пер. с англ. — 2-е изд. — К. : Диалектика, 2005. — 624 с.
81. Шевченко В. Е. Англо-український тлумачний словник редакційно-видавничої термінології / В. Е. Шевченко. — К. : Либідь, 2006. — 320 с.
82. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 2. — К., 2001. — С. 53–69.
83. Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 1. — К., 2000. — С. 88–95.
84. Шевченко В. Е. Композиція та архітектоніка друкованого видання / В. Е. Шевченко // Вісник Київського національного університету. Серія: журналістика — Вип. 8. — К. : РВЦ «Київський університет», 2000. — С. 70–75.
85. Шевченко В. Е. Лексика комп'ютерних редакційно-видавничих систем. Англо-український словник. — К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2000. — 112 с.
86. Шевченко В. Е. Основні поняття, що визначають зовнішню форму друкованого видання: текст лекції для студентів Інституту журналістики / В. Е. Шевченко. — К. : Інститут журналістики, 2004. — 28 с.



87. Шевченко В. Е. Основні принципи конструювання макету видання / В. Е. Шевченко // Сучасна інформаційна політика. — К. : Центр вільної преси, 1999. — С. 105–108.
88. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики / За заг. ред. В. В. Різуна. — К., 2003. — 344 с., табл., рис.
89. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции : учеб. / А. В. Юрасов. — М. : Горячая линия-Телеком, 2008. — 480 с.
90. Яремків Михайло. Композиція: творчі основи зображення : навч. посібн. / Михайло Яремків. — Тернопіль: Підручники і посібники, 2007. — 112 с.
91. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 — журналистика / С. С. Ярцева. — Воронеж, 2011. — 22 с.
92. Яцюк О. Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О. Г. Яцюк О. Г., Э. Т.Романьчева. — СПб. : БХВ-Петербург, 2001. — 432 с., илл.
93. Evans Robin. 1995. The Projective Cast: Architecture and Its Three Geometries. - Cambridge, MA: MIT Press.
94. HTML-верстка і Web-програмування сайту. З чого почати? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://vispyanskiy.name/html-verstka-i-web-prohramuvannya-sajtu-z-choho-pochaty>
95. Ostwald, Michael. 2001. «The Modulor and Modulor 2 by Le Corbusier (Charles Edouard Jeanneret), 2 volumes. Basel: Birkhduser, 2000» [bookreview]. Nexus Network Journal 3, no. 1:145-48.
96. Wood, Natalie T, Michael R. Solomon and Basil G. Englis (2005) «Personalization of Online Avatars: Is the Messenger as Important as the Message?» International Journal of Internet Marketing and Advertising, 2 (1/2), 143–161.

A wireframe globe is centered on the page. The globe is composed of a grid of lines representing latitude and longitude. The text is written across the globe in a bold, sans-serif font, following the curve of the sphere. The text is arranged in four lines, starting from the top and moving downwards. The globe is partially enclosed by a large, thin black arc that starts from the top left and curves around the top and right sides of the globe.

**ПРО УПОРЯДНИКІВ  
ПРОГРАМ І  
ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО  
СЛОВНИКА**

*Василик Любов Євгенівна*, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича.

*Вербовий Руслан Миколайович*, аспірант кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Виговська Наталія Анатоліївна*, асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету, провідний редактор студентського порталу «Пороги».

*Ворона Андрій Генадійович*, аспірант кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Гвоздєв Володимир Миколайович*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Східноукраїнського національного університету імені В. Даля (м. Луганськ).

*Головченко Ніна Іванівна*, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Університету «Україна».

*Горська Катерина Олександрівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Завгородня Лариса Віталіївна*, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри видавничої справи редагування і теорії інформації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

*Захарченко Артем Петрович*, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Зражевська Ніна Іванівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, редагування і теорії інформації Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького.

*Іщук Наталя Михайлівна*, асистент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

*Крайнікова Тетяна Степанівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту

журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Левчук Олена Миколаївна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування НТУ «Київський політехнічний інститут».

*Лисенко Валерій Миколайович*, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування і кафедри журналістики Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна».

*Мельничук Юлія Георгіївна*, асистент кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

*Полісученко Анна Юріївна*, аспірант кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Садівничий Володимир Олексійович*, кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського Державного Університету, член Національної спілки журналістів України.

*Салига Павло Георгійович*, асистент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

*Семенюк Гліб Сергійович*, аспірант кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Федорчук Людмила Петрівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення та радіомовлення в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Федотова Наталія Михайлівна*, кандидат філологічних наук, доцент Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, факультет української філології.

*Чабаненко Мирослава Вікторівна*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістської творчості, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

*Шевченко Вікторія Едуардівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, завідувач Студії медіадизайну.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# НОВІТНІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Комплекс навчальних програм для спеціальностей  
«Журналістика», «Видавнича справа та редагування»,  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

За загальною редакцією **Шевченко В. Е.**  
Літературний редактор і коректор **Крайнікова Т. С.**  
Редактор комплексу навчальних програм **Іщук Н. М.**  
Редактор термінологічного словника **Паливода Ю. В.**  
Верстка **Калітіна Т. О.**  
Дизайн обкладинки **Дем'яненко І. С.**

---

Підписано до друку 10.04.2012. Формат 60x84/16  
Гарнітура SchoolBook.  
Ум.-друк. арк. 23.95. Наклад 100 прим. Зам. 255.

Видавець – Паливода Алла Володимирівна  
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;  
тел./факс (044)351-21-91

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців, виготівників і  
розповсюджувачів видавничої продукції  
(серія ДК № 283 від 18.12.2000 р.)

Віддруковано в друкарні ФОП Паливода А. В.  
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е, тел./факс (044)3512190



NEWMEDIA

<http://www.newmedia.univ.kiev.ua/>

<http://journ.univ.kiev.ua/SMD/>