

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

WEB-РЕДАКТОР

Курс лекцій

для студентів закладів вищої освіти,
які навчаються за спеціальністю
«Журналістика»

Суми
Сумський державний університет
2019

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

WEB-РЕДАКТОР

Курс лекцій

для студентів закладів вищої освіти,
які навчаються за спеціальністю
«Журналістика»

Затверджено
на засіданні кафедри
журналістики та філології
як курс лекцій
з дисципліни «WEB-редактор».
Протокол № 6 від 27 лютого 2019 р.

Суми
Сумський державний університет
2019

WEB-редактор: Курс лекцій для студентів закладів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» / укладач Н. С. Подоляка. – Суми: Сумський державний університет, 2019. – 212 с.

Кафедра журналістики та філології

У книзі подано лекційний курс з дисципліни «WEB-редактор», розрахований на студентів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика». Висвітлено основи веб-редагування, методіку роботи редактора з окремими сервісами та веб-програмами. Видання також буде корисним у вивченні дисциплін спеціалізації «Видавнича справа та редагування», «Реклама і зв'язки із громадськістю».

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	6
Лекція I. Електронні видання, складові та форми	8
1. Електронні-видання: загальна характеристика.....	8
2. Складові та формати електронних видань.....	26
3. Нормативна база стосовно електронних видань.....	33
Лекція II. Веб-редакція	44
1. Інтернет-журналістика та веб-редакція.....	44
2. Редакційні системи.....	55
Лекція III. Веб-редагування: новий формат діяльності редактора	64
1. Поняття про веб-редагування. Основні функції веб-редактора.....	64
2. Специфіка діяльності веб-редактора. Роль редактора в системі управління сайтом.....	68
3. Особливості веб-сторінок. Види і сутність класифікації веб-сторінок.....	77
4. Характеристика основних етапів роботи веб-редактора (авторський, редакційний, конструювальний, тестувальний, оприлюднювальний, підсумковий).....	81
5. Адміністрування веб-сайту (веб-порталу).....	102
6. Візуальні редактори для створення сайтів.....	104

Лекція IV. Мережеве видання: методика підготовки.....	109
1. Друковане, локальне електронне та мережеве видання: порівняння процесів підготовки.....	109
2. Моделювання процесу підготовки мережевого видання.....	117
3. Маркетингові особливості підготовки мережевого видання.....	124
4. Технічні особливості підготовки мережевого видання.....	129
Лекція V. Онлайн-сервіси для перекладу та онлайн-словники.....	133
1. Онлайн-сервіси для перекладу.....	133
2. Спеціалізовані словники.....	137
3. Методика роботи редактора з онлайн-сервісами для перекладу та онлайн-словниками.....	147
Лекція VI. Копірайтинг і рерайтинг в Інтернеті.....	154
1. Копірайтинг – мистецтво створення презентаційних текстів, інформаційних статей та інших складників успішного сайту.....	154
2. Методика роботи копірайтера над статтею.....	159
Лекція VII. Пакет Google Docs.....	167
1. Офісний пакет Google Docs: можливості, переваги і недоліки, веб-додатки.....	167
2. Робота з онлайн-редакторами Google Docs.....	185
3. Можливості пошуку в документах.....	196

Лекція VIII. Пакет Outlook Web App.....	201
1. Веб-програма Outlook Web App, її можливості.....	201
2. Особливості редагування вкладень до повідомлень електронної пошти.....	207
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО ВСЬОГО КУРСУ.....	211

ВСТУП

З появою інтернету в системі масових комунікацій і зі стартом його бурхливого розвитку почався активний процес переходу оффлайн видань у віртуальний формат. Нині кожне популярне друковане ЗМІ просто зобов'язане мати веб-версію. Саме з моменту приходу традиційних ЗМІ у веб, ймовірно, і варто говорити про формування нової редакційної системи в інтернет-середовищі.

У цьому контексті стає очевидним, що редактор як сполучна ланка всіх процесів і всіх співробітників просто зобов'язаний бути транспрофесіоналом: дуже швидко реагувати на мінливі умови і приймати термінові рішення; поєднувати в собі компетентність редактора, журналіста, веб-майстра, менеджера, фахівця з маркетингу і так далі.

Вкрай важливо розуміти, що сьогодні стирається грань між ролями автора і читача, які тепер можуть мінятися місцями дуже вільно: в процесі читання кожен може залишати особисті відгуки та коментарі, вплітаючи свої думки в основний виклад, створюючи тим самим не тільки власний новий текст, а й глобально – беручи участь у формуванні гіпертексту. У даних умовах функції редактора набувають нового значення, він стає не просто одним з творців і трансляторів інформації, але своєрідним «координатором» і «фільтром» відомостей, що надходять, скарбничкою для якої служить інтернет-сайт.

Курс розрахований на студентів-журналістів, які у процесі навчання та проходження практик готують різні види інформаційних повідомлень. Він є важливим кроком у формуванні теоретичної та практичної складових журналістської компетенції.

Мета – дати студентам комплекс теоретичних знань з основ web-редагування, необхідних для фахової підготовки різних видів повідомлень в інтернет, формувати елементарні практичні уміння редагування.

Завдання:

- 1) ознайомити з особливостями електронних видань, їх складовими та форматами;
- 2) розглянути механізм веб-редагування та функції веб-редактора;
- 3) оволодіти методикою перекладу та редагування текстів за допомогою онлайн-сервісів та онлайн-словників;
- 4) розкрити сутність копірайтингу та рерайтингу, оволодіти навичками роботи копірайтера над статтею;
- 5) формувати вміння користуватися сервісом спільного редагування Google Docs та веб-програмою Outlook Web App.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Web-редагування» студент повинен **знати:**

- 1) сутність процесу веб-редагування і професії веб-редактора;
- 2) складові та формати електронних видань;
- 3) маркетингові особливості підготовки мережевого видання;
- 4) методику роботи копірайтера над статтею;
- 5) особливості редагування вкладень до повідомлень електронної пошти.

вміти:

- 1) моделювати процес підготовки мережевого видання;
- 2) робити переклад та редагування текстів за допомогою онлайн-сервісів та онлайн-словників;
- 3) створювати і редагувати статті методами копірайтингу;
- 4) користуватися сервісом спільного редагування Google Docs;
- 5) застосовувати засоби web-серверів, мережевих серверів баз даних, сучасні програмні продукти та технології у створенні та редагуванні текстів.

Лекція I

Електронні видання, складові та форми

ПЛАН

1. Електронні-видання: загальна характеристика.
2. Складові та формати електронних видань.
3. Нормативна база стосовно електронних видань.

Терміни для запам'ятовування

Нематеріальний носій, електронне видання, електронний документ, електронний текст, гіпертекст, електронна публікація, off-line публікація, on-line публікація (on-line ресурс), електронна форма подання інформації, мультимедійне видання, е-книжка, електронний «самвидав», гіпертекстові документи.

1. Електронні видання: загальна характеристика

Одним із прообразів перших мережових видань, які з моменту свого випуску з 1969 р. проходили перманентну редакторську обробку, стали так звані RFC-статті, або, точніше, серія публікацій «Запити на коментарі і пропозиції» (Request For Comments, RFC), випуск яких почав С. Крокер. Створювалися вони з метою розповсюдження відомостей між членами наукового співтовариства і сприяли не тільки обговоренню проблем Мережі, але і впровадженню нових стандартів. Спочатку такі статті виходили в друкованому варіанті і розсилалися звичайною, не електронною поштою. Але з моменту початку використання протоколу FTP з'явилася можливість передавати їх у вигляді електронних файлів. Архів RFC-статей та зараз доступний в Інтернеті, однак вони вже виконують лише роль протоколів для стандартизації інтернет-діяльності. Саме підготовка таких статей стала «першою ластівкою» практики редагування відомостей в електронному форматі для подальшого розміщення в Інтернеті або пересилання по електронній пошті, що зіграло дуже важливу

роль у розвитку Інтернету. Саме документи RFC-формату стали першим типом даних, що поширювалися в Мережі вільно.

Одним з ключових етапів розвитку Інтернету в його сучасному розумінні стало створення і широке поширення технології WWW, або Всесвітньої павутини, яка дозволила брати участь у розробці Мережі масі нових людей, які не відносяться до групи вчених або закритої програмістської спільноти. Процес еволюції почався з 1989 р. коли був створений перший інтерфейс лінійного типу, який остаточно оформився в 1991 р. зі створенням відкритого доступу файлів. Саме з цього моменту Інтернет вступає в фазу розвитку «хронотоп» – у нього з'являється не тільки власний простір, але і час, мережеві закони і правила.

У другій половині XX століття з'явилося нове поняття – «нематеріальний носій», – під яким розумівся будь-який електронний засіб тривалого збереження інформації, на якому записане видання в цілому або його частина. Найчастіше інформація зберігалася на магнітному носії: магнітній стрічці або магнітному диску. Однак такі носії залишалися недосконалими: надійність збереження і щільність занесення інформації були низькими. Тому такі засоби у видавничій практиці використовувалися досить рідко. У більшості вітчизняних видавництв процес підготовки видань ґрунтувався на використанні «паперових» технологій. Автор здавав рукопис, надрукований на друкарській машинці. У видавництві він редагувався й в остаточному вигляді також передруковувався друкарями видавництва, і цей видавничий машинописний оригінал використовували як основу для типографського набору.

Останні десятиліття XX століття характеризуються швидким удосконаленням і розвитком електроніки і комп'ютерних інформаційних технологій. Саме в цей період практично усі видавництва перейшли на комп'ютерний набір і верстку газет, журналів і книг. Видання зберігалося в пам'яті комп'ютера увесь час набору і верстки, тобто залишалося в

електронній (нематеріальній) формі протягом усього процесу підготовки, аж до виводу на принтер так званого посторінкового оригінал-макету. Цілковито зверстане і підготовлене до друку видання, збережене в пам'яті комп'ютера (на твердому магнітному диску або в спеціальному запам'ятовуючому пристрої довгострокового типу) можна назвати «електронним виданням».

Однак для того, щоб електронна книга, журнал або газета дійсно могли конкурувати зі своїми друкованими аналогами, необхідні засоби їхнього поширення, доведення до читача. Наприкінці ХХ століття ці засоби фактично стали масовими. Періодичні електронні видання стали часткою глобальної мережі Інтернет.

Отже, спочатку електронні видання існували як аналог друкованим, але на нематеріальному носії. Природно, що для читання електронних видань, розповсюджуваних у мережах, був потрібний персональний комп'ютер. Якщо ж електронне видання було підготовлено на компакт-диску, то додатково був потрібний дисковод для читання цього пристрою. Таким чином, видання на нематеріальному носії або електронне видання не може бути прочитане безпосередньо – потрібно спеціальне додаткове устаткування, щоб зробити таке видання видимим для людського зору або забезпечити його візуалізацію.

Далі поняття «електронні видання» стало містити в собі тексти книг, журналів і газет, розповсюджені в будь-якому текстовому або іншому форматі, наприклад у гіпертекстовому (HTML) або одному зі стиснутих форматів (ZIP, ARJ, RAR, WINZIP і ін.). В останнє десятиліття ХХ століття в складі електронних видань стали застосовуватися ще і мультимедійні компоненти, під якими маються на увазі цифрові звукові або відеофрагменти, а також анімаційні вставки в основну частину видання. У результаті електронні видання стали засобом комплексного інформаційного впливу на людину, порівнянно із радіо, кіно і телебаченням, а в чомусь навіть переважали ці важливі засоби масової комунікації.

Принциповою відмінністю друкованих видань від електронних є можливість інтерактивної реалізації останніх, при чому користувач (читач) може не тільки переміщатися по вбудованим у текст гіперпосиланням, але й активно втручатися в хід подій, моделювати процеси, у тому числі виробничі.

Відповідно до п. 3.5. ДСТУ 7157, «електронне видання – це електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді». Звідси випливає, що веб-сайт не є електронним виданням (як багато хто з видавців думає), а є електронним ресурсом.

Електронний текст, який пройшов редакційно-видавничу обробку, може містити графічні, мовні, музичні, відео- та фотофрагменти, що разом становлять цілісний продукт, який знаходиться на електронному носії (магнітному, оптичному чи лазерному) або розміщений в мережі Інтернет. Вихідні відомості електронного видання мають містити інформацію про тип носія, фізичний формат запису, операційну систему, обсяг запису в мегабайтах тощо.

Суперечливим у наведеному вище визначенні є твердження про незмінність вигляду. Одразу виникає запитання: як узгодити офіційно зафіксовані твердження про незмінність вигляду електронного документа з поняттям інтерактивності, що, як відомо, властиве електронному виданню і є однією з головних переваг у порівнянні з традиційним друкованим виданням?

Інше визначення: «електронне видання – це сукупність графічної, текстової, цифрової, мовної, музичної, відео, фото- та іншої інформації, а також друкованої документації користувача. Електронне видання може бути виконане на будь-якому електронному носії – магнітному (магнітна стрічка, магнітний диск і ін.), оптичному (CD-ROM, DVD, CD-R, CD-I, CD+ і ін.), а також опубліковане в електронній комп'ютерній мережі».

Електронний словник Вікіпедія пропонує послуговуватись терміном «електронна публікація», що передбачає

розповсюдження інформації за допомогою електронних носіїв, таких як дискети, компакт-диски CD-ROM або через мережу Інтернет. Публікації можуть поширюватися вільно або за окрему плату. Існують в двох формах – публікації on-line і публікації off-line. Деякі електронні публікації не надаються на фізичних носіях і тому потрібно їх копіювати на вінчестер, магнітні стрічки або зберігати за допомогою інших систем збереження даних (on-line), інші забезпечуються на фізичних носіях і можуть зберігатися на полицях (off-line).

Off-line публікація – електронний документ, який бібліографічно ідентифікований та здатний до розпізнавання.

On-line публікація (або ресурс) – електронний документ, який бібліографічно ідентифікований та здатний до розпізнавання ЕОМ, записаний на електронному носіїві даних і доступний в цей час – on-line. Наприклад: on-line монографія, словник в мережі Інтернет, on-line серійне видання, електронний журнал в мережі Інтернет, on-line ресурс – сайт організацій.

Електронні публікації можуть бути оригінальними електронними публікаціями чи бути повторною версією записаного або надрукованого документа. У більшості випадків електронні публікації будуть копією записаного або надрукованого документа. Виробники і видавці електронних публікацій найчастіше бувають традиційними видавцями, які працюють з новими різновидами публікацій. Нові публікації в мережі Інтернет видають частіше за все новостворені провайдери. Також видавцями бувають деякі компанії, що спеціалізуються на публікації, яка записана на CD-ROM.

Маємо дати визначення що ж таке електронна форма подання інформації.

Електронна форма подання інформації – це спосіб фіксації інформації, який дозволяє її збереження, обробку, поширення та надання користувачеві у цифровому вигляді за допомогою засобів обчислювальної техніки. Усі визначення «електронні» («e-») можна узагальнити за такими ознаками, як подання інформації у цифровому вигляді (текст, звук, зображення

статичне або те, що рухається, у цифрових форматах), необхідність використання програмних та апаратних засобів для її сприйняття людиною (комп'ютерне обладнання й програмне забезпечення) та застосування телекомунікаційних засобів для отримання або поширення інформації. У нормативній документації щодо опису електронних видань вживаються терміни «електронний ресурс», «електронне видання», «електронний документ».

Термін	Джерело	Визначення
Електронний документ	ДСТУ 7157:2010. «Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості»	Документ, інформація в якому подана у формі електронних даних і для використання якого потрібні засоби обчислювальної техніки
	Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»	Документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа... Електронний документ може бути створений, переданий, збережений, перетворений електронними засобами у візуальну форму. Візуальною формою подання електронного документа є відображення інформації, яку він містить, електронними засобами (комп'ютерне

		обладнання й програмне забезпечення) або на папері (у спосіб переведення її у друковану форму за допомогою комп'ютерного обладнання) у формі, придатній для сприймання його змісту людиною
Електронне видання	Міжнародний стандарт ISO 97007:2008 «Information and documentation – Standartics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications»	Електронне видання (electronic publications) – документ, який публікується в машиночитаній формі та доступний для публіки, включає файли даних та програмне забезпечення (прикладні програми); може бути записаний на папері, магнітному, оптичному та інших медіа, призначених для обробки комп'ютером або периферійними пристроями
	ДСТУ 7157:2010 «Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості»	Електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді

Відповідно до ДСТУ 7157:2010 електронні видання розрізняють за такими класифікаційними ознаками:

1. За наявністю друкованого еквівалента: електронний аналог (копія версія) друкованого видання; самостійне електронне видання;

2. За природою основної інформації: текстове (символьне); образотворче; звукове; програмний продукт; мультимедійне;

3. За цільовим призначенням: офіційне; суспільно-політичне; наукове; науково-популярне; популярне; виробничо-практичне; навчальне; літературно-художнє; релігійне; довідкове; видання для дозвілля; рекламне;

4. За технологією поширення: локальні; мережевого поширення; комбінованого використання;

5. За періодичністю: неперіодичне; періодичне; продовжуване; оновлюване;

6. За структурою: одночастинні; багаточастинні; серійне.

Коло споживачів продукції або коло користувачів електронних видань досить широке і різноманітне. До них можна віднести учнів, які використовують електронні підручники, туристів і відвідувачів музеїв, які за допомогою електронних видань можуть робити віртуальні подорожі й огляд пам'яток культури, фахівців, які використовують довідкові й інші видання зі своєї спеціальності і т. д. Ці видання поширюються переважно на компакт-дисках і розраховані на мультимедійний комп'ютер.

Наукові та технічні видання, переважно періодичні, розраховані на широке коло науковців, фахівців й викладачів і стають усе більш популярними, головним чином завдяки випереджальній функції, у порівнянні з друкованими виданнями, можливості ознайомлення з ними, а також у зв'язку з більшою простотою і дешевизною одержання інформації, простоті її витягу й можливості контекстного перегляду авторських посилань і супутніх матеріалів. Останнім часом основним середовищем поширення таких видань стала глобальна мережа Інтернет.

Супутніми для всіх розглянутих вище різновидів електронних видань є рекламні матеріали. У більшість електронних видань, як, утім, і в друкованих, вкрапляється реклама у всіляких формах. Найпростіша і природна з цих видів – реклама фірми, що робить електронне видання, яке включає в себе як мінімум інформацію про інші електронні видання даного профілю, випущених або підготовлених до випуску цією фірмою. У періодичних електронних виданнях реклама автоматично переноситься зі зверстаних сторінок оригіналу в електронне видання. У виданнях, розповсюджуваних у глобальній мережі, саме оформлення сайтів, сторінок і інтерфейсів уже містить рекламні елементи, зокрема, анімаційні.

Види видань тісно зв'язані з колом користувачів. Тут можна обмежитися ознаками періодичності і тематичної спрямованості, до яких видання відноситься. Щоденні і щотижневі видання поширюються практично тільки в мережних середовищах, причому вони можуть, зокрема, поширюватися шляхом розсилання, тобто повне видання, а частіше – окремі його тематичні рубрики примусово посилаються тим користувачам, що на них підписалися.

За тематичною ознакою коло електронних видань досить широке. Так, на нематеріальних носіях поширюються:

- навчальні посібники (навчання іноземним мовам, конспекти лекцій, методичні вказівки по виконанню практичних і лабораторних робіт, тексти рефератів і доповідей тощо);
- наукові журнали (як правило, вибірка із декількох випусків журналів разом із програмними пакетами і супутніми рекламними матеріалами);
- дитячі видання у формі мультимедійних сценаріїв казкового, пригодницького, літературно-художнього і навчального типу;
- художня і науково-популярна література (звичайно в PDF-форматі або в архівованій формі). Ці видання становлять інтерес для всіх груп читачів;

- енциклопедичні і довідкові видання, іноді багатотомні, у тому числі аналоги раніше виданих енциклопедій, наприклад Grolier, Laruss, і специфічно комп'ютерні – інтерактивний атлас світу, географічний довідник, атлас автомобільних доріг та ін. В електронному виді створюються зараз й інші довідково-картографічні системи. Для багатьох великих міст вони вже створені і дозволяють не тільки знайти потрібний будинок за відомою адресою, але й оптимізувати маршрут до місця призначення.

У мережних середовищах, наприклад у мережі Інтернет, поширюються електронні видання переважно періодичні, зокрема:

- не тільки окремі навчальні посібники, але і цілі навчальні цикли для дистанційного навчання і самостійного вивчення;
- винятково широке коло наукових, науково-популярних і технічних журналів, починаючи з комп'ютерних і мережних і закінчуючи музичними та ігровими;
- суспільно-політичні журнали;
- літературно-художні видання, у тому числі журнали;
- бібліографічні покажчики і реферати;
- газети;
- розважальні видання;
- спеціалізовані рекламні видання.

За способом поширення всі електронні видання можна розділити на дві великі групи, а саме:

- розповсюджені на фізичних носіях, переважно компакт-дисках;
- розповсюджені в мережних середовищах, як локальних (наприклад, мережна електронна бібліотека навчального інституту), так і глобальних.

Так само як і друковані, електронні видання можуть бути класифіковані за форматом. Однак якщо в друкованому виданні

формат характеризує фізичні розміри видання, то в електронному виданні формат описує те, яким чином у файлі представлена інформація, що є в конкретному виданні. Починаючи з 80-х рр. XX ст. електронні видання поширювалися в текстовому форматі, спочатку під DOS (txt), а потім під Windows та інші платформи. Нині використовуються, як уже відзначалося вище, два основних гіпертекстових формати, а саме HTML і PDF, причому останній зберігає всю інформацію в графічній формі. Якщо у виданні є цифрова анімація, а тим більше цифрові аудіо- і відео- фрагменти, то такі електронні видання називають мультимедійними.

Електронні видання відносяться до типу продукції, що є динамічною. Їхня кількість збільшується швидкими темпами, а якість безперервно поліпшується. Інтеграція поліграфічної продукції з електронними документами приносить чисто практичні вигоди. Так, перехід на цифрову форму дозволяє зберегти багато унікальних видів продукції, таких як древні рукописи. Навіть звичайні фотографії і картини втрачають згодом свої якості. Збереження їхніх електронних копій дозволяє донести до наступних поколінь унікальні культурні шедеври. Нарешті, збереження документів і видань в електронній формі дозволяє організовувати електронні бази даних, чітка структура та розвинуті засоби навігації в яких полегшують процес пошуку потрібних матеріалів та їхніх фрагментів.

Безсумнівна більш висока споживча цінність дитячих і навчальних електронних видань, тому що підвищується інтерес до досліджуваного матеріалу і забезпечується можливість застосування нових, більш ефективних, технологій не тільки навчання, але і поступового залучення дітей у процес навчання в ігровій формі. Ці методики уже випробувані в багатьох країнах і на практиці довели свою ефективність.

Довідкові та наукові видання дозволяють більш простими засобами й у більш короткий термін одержати необхідну інформацію (або короткі дані, що дозволяють оцінити її

необхідність користувачеві та замовити її, у тому числі й у друкованому вигляді). Природно, що цінність таких видань у порівнянні з друкованими істотно зростає.

З точки зору факторів, що впливають на якісні характеристики електронних документів, найбільший інтерес, представляє оптимізація користувальницьких інтерфейсів, причому не тільки графічних у широкому змісті, включаючи анімацію й цифрове відео, але й цифрове аудіо.

Поступово та неухильно продовжується наступ електронних видань у навчальній сфері, починаючи зі шкільного навчання і далі. У багатьох випадках виправданий частковий або повний перехід до електронних підручників і комп'ютерних освітніх технологій. Ефективність такої заміни тим вище, чим більше розмаїтість навчальних посібників і нижче їхні тиражі.

Надалі широке поширення мультимедіа-технологій і нестримний розвиток електронної комерції накладе тверді обмеження на конкурентноздатність і навіть виживаність підприємств галузі друку, орієнтованих на широкий попит. Переваги в реалізації навіть найвисокоякіснішої продукції одержать ті, хто швидше і ефективніше освоїв електронні способи комерції й обслуговування. Таким чином, мережні електронні видання мають безсумнівні переваги у поширенні перед будь-якими друкованими виданнями.

Виробництво як електронних видань, так і друкованої продукції усе більш інтегрується в єдиний простір медіа-індустрії. Одночасно, у межах тієї ж медіа-індустрії відбувається процес інтеграції друкованих і електронних видань.

Мультимедійні технології надають нові можливості створення електронних видань у вигляді віртуальної реальності в умовах інтерактивного режиму взаємодії користувача з програмно-інформаційним середовищем. При цьому користувач може виступати не тільки як пасивний читач або спостерігач, але і брати активну участь у подіях, що розгортаються. Цей режим взаємодії з електронним виданням поширюється на багато сфер: ігри; моделювання різних процесів в умовному

масштабі часу; створення, обробка і відтворення динамічних зображень в реальному масштабі часу; застосування двох- і тривимірної анімації, відео та звуку. Особлива роль мультимедійним технологіям відводиться при створенні електронних видань. Саме тут відкриваються недосяжні раніше можливості. Наприклад, при створенні доробків в галузі мистецтва можна здійснювати демонстрацію образотворчих картин художника або експозиції галерей з одночасним мовним супроводом цього процесу. Важко переоцінити можливості мультимедіа в галузі реклами, електронних виданнях з географії, історії, в галузі освіти тощо. Вивчення історичних подій можна супроводжувати демонстрацією не тільки анімації, але й цифрових відеороликів і фрагментів кінодокументації з відповідними мовними поясненнями. Такі ж можливості можна використовувати і при вивченні фізики, хімії, спеціальних дисциплін.

Упродовж 2009–2013 рр. світові аналітики відзначали «вибух» популярності та посилення ролі текстів е-книжок у сучасній культурі, що пояснюється, передусім, стрімким розвитком мобільної техніки: рідерів, планшетів, смартфонів. Революційність таких інновацій полягає в тому, що: змінилася культура та психологія читання, яка стала мобільною, гнучкою, оперативною, зокрема у виборі, управлінні та моделюванні свого ж «зацікавлення» контентом текстів: літературних та інтелектуальних традицій, навчальних і наукових програм, курсів самоосвіти, креативного дозвілля та хобі; електронний текст допомагає виробляти «манеру» читання, зручну для наших життєвих обставин і потреб; під впливом цифрових технологій і е-книжок відбувається безпрецедентна реорганізація структури та змісту освіти: те, що Ричард Ленем називає «унікальною конвергенцією» – союзом демократії, технології, теорії та університетської програми; відбувається реорганізація та модернізація приватних, публічних і університетських бібліотек: збірки електронних текстів формують їхню «миттєву» присутність і доступність; каталог стає не «сховищем», а

динамічним, інтерактивним осередком; бібліотека перетворюється з «місця збереження» інформації на креативний інтелектуальний і культурний центр, інтегрований у глобальну мережу інших бібліотек, освітніх, наукових і культурних центрів; можливість доступу до текстових гіпер-мереж (мережі віртуальних бібліотек та інтерактивних інтелектуальних центрів) безкоштовно отримують пересічні громадяни; змінюються традиційні уявлення про час, географію, культуру, і наслідком таких трансформацій, як зауважує Н. Кетрін Хейлз, «стає створення дуже гетерогенного і фрагментарного простору, в якому дискурсивні формації, засновані на шаблоні та випадковості, зіштовхуються і змагаються з формаціями на основі присутності й відсутності»; е-книжки, долучені до мультимедійних проєктів та інтернет-ресурсів, відкривають доступ до інтелектуальних набутків людства; відцифрований архів уперше отримує «онлайн» можливості, будучи на рівних репрезентованим із текстами, які творяться «тепер»; формуються інноваційні видавничі стратегії та форми реклами й маркетингу, які реагують на найдрібніші зміни соціальної стратифікації, соціальної мобільності, соціального капіталу; приватна електронна збірка для читання через свою мобільність і місткість адаптується до соціальних звичок; створюються книжки-трансформери і тексти як складові інноваційних мультимедійних систем; із різних культурних, інтелектуальних, інформаційних часток виникають нові інтерактивні цілісності та форми репрезентації смислів; відтак – формуються нові структури мови й вираження сучасних трансформацій (включно з термінологічною канвою); зростає соціальна орієнтованість книги як інтелектуального продукту, що відповідає демократичній ідеології та політиці Відкритого Доступу (Будапештська ініціатива Відкритого Доступу, BOAI, 2001, Берлінська декларація про відкритий доступ до знань у галузі природничих та гуманітарних наук, 2003); з дитинства в людини формується нова «культурно-читацька» соціалізація і, відповідно, про себе активно заявляє нове, «цифрове»,

покоління людей, яке засвоює не лише «паперові» рефлексії читання, отримання й опрацювання інформації. Мобільні та невеликі у форматі електронні пристрої дають можливість тримати великий текстовий контент завжди «під рукою», що є особливо ефективним у навчальній та науковій практиках.

Ще у 2011 р. аналітики компанії «Displaybank» зауважили, що обсяги продажів рідерів у 2015 р. можна очікувати на рівні до 54 млн пристроїв, а в 2018 р. – до 88 млн. Такий революційний стан справ змусив фахівців ринку е-книжок розподілити його на сектори B2C (персональне користування) і B2B (публічне користування: освіта, бібліотеки, електронні медіа). Якщо сектор B2C особливо вразливий перед загрозою піратства, то інший сектор може мати вагому інституційну підтримку як з боку держави, так і з боку потужних компаній і корпорацій. Сектор B2B, що цілком імовірно, стане лідером на світовому ринку е-книжки, оскільки науково-освітнє поле цього ринку зростає в геометричній прогресії. Щодо посилення сектору B2B, варто згадати амбітні плани «Google», який не полишає намірів, усупереч судовим тяганинам, розмістити у своєму електронному каталозі «Google Books» понад 130 млн книжок: саме стільки, за оцінкою фахівців «Google», друкованих видань існує у світі. Це саме можна сказати і про економічну експансію на інші книжкові ринки. Наприклад, продажі експортованих книжок США зросли на 7,2% до 833,4 млн дол. США, при цьому зростання становило 1,3 % для друкованої продукції і 63% – для цифрової. Така диспропорція є вражаючою. На долю е-книжок на американському внутрішньому ринку станом на середину 2012 р. випало близько 25 % роздрібних продажів, а за підсумками 2013 р. прогнозується близько 40 %.

Ще у 2011 р. компанія «Amazon» заявила, що продажі їхніх е-книжок перевищили продажі паперового контенту, а у 2012 р. показники купівель примірників окремої е-книжки на їхньому сайті сягнули мільйонної позначки. Великобританія як один із лідерів продажу цифрових текстів ще у 2010 р.

продемонструвала зростання ринку книжок для електронних носіїв у п'ять разів від попереднього року. Об'єм книжкового ринку у Російській Федерації за 2012 р. склав близько 2 млрд дол. США, з яких 4,5 млн – доходи від продажу е-книжок. Схожа тенденція, хоча й значно повільніша, спостерігається і в Європейському Союзі, де книговидавництво, як традиційне, так і цифрове, має високий річний обіг. У грошовому еквіваленті це близько 23 млрд євро. До того ж у цій найбільшій «промисловості культури» зайнято 150 тис. осіб.

Однак європейські країни демонструють різні фінансові обороти своїх ринків е-книжок: якщо Великобританія та Німеччина показують суттєвий прорив, то в інших країнах друкована книжка продовжує займати, по суті, непохитні позиції. Восени 2012 р. помітним став стрімкий обвал цін на е-книжки, що, на думку фахівців, має дві причини: 1) перехід контролю над ціноутворенням е-книжок від потужних видавництв до роздрібних ритейлерів, які застосовують системи суттєвих знижок (з 12,99–14,99 до 10 дол. США і нижче); 2) вибуховий розвиток електронного «самвидаву», ціна на подібні е-книжки не перевищує 3 доларів США. Щодо електронного «самвидаву», то цей феномен полягає в пошуку дороги до читача в обхід посередника-видавця. Стимулюючими процесами цього явища стало виникнення потужних інтернет-платформ і сервісів (наприклад, американський сайт «Author Solution»), де автори мають можливість на власний розсуд розміщувати власні е-книжки, самовільно займатися ціноутворенням і заробляти на цьому; його база даних містить близько 150 тис. авторів, майже 200 тис. виданих книжок. Зазначений електронний ресурс має 100 млн. дол. США доходу з прогнозом 12 % щорічного зростання.

Українські реалії дослідження ситуації з українською е-книшкою (передусім, не електронним носієм, а текстовим легальним контентом) в останні роки активізувалися, однак не настільки, щоб бачити реальну аналітичну картину можливостей ринку – з чіткими графіками, цифрами та іншими

статистичними даними. Незначні фінансові потужності сегменту е-книжок на книжковому ринку, мізерні продажі позначаються й на розмірі асортименту: пропозиції е-книжок українських видавництв коливається від 5 до 400 позицій на рік, що, втім, має тенденцію до поступового й неухильного розширення асортименту. На тлі скорочення книгорозповсюдження низки видавництв друкованої книжки впродовж 2012–2013 рр. подальше зростання популярності е-книжок в Україні лише зростатиме. Головна причина – низька платоспроможність громадян, для яких друкована книжка є дорогою. За даними Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, станом на початок 2012 р. більшість видавництв скоротила поставку друкованих книжок до книготорговельної мережі на 26,5%. Негативна тенденція збереглася і до кінця року. Таким чином, видавництва скорочують тиражі видань до критичного для офсетних виробництв мінімуму – 200–500 екземплярів, що призводить до збільшення ціни одиниці продукції. А це, у свою чергу, викликає ланцюгову реакцію до скорочення попиту. За період з 2008 до 2013 рр. ситуація з реалізацією е-книжки бажає бути кращою, натомість в інших країнах ця складова є вагомим чинником гуманітарної безпеки і потужним сектором економіки культури.

Що ж стосується даних про використання українцями електронного контенту, то офіційної чи неофіційної об'єктивної інформації про це немає. Є декілька серйозних причин, що стоять на заваді розвитку ринку української е-книжки (зрештою, й книжки друкованої): 1) недостатня правова легітимність е-книжки як явища; 2) тотальне інтернет-піратство на пострадянському просторі; 3) відсутність ефективних механізмів монетизації е-книжки; 4) домінування на внутрішньому ринку російськомовної книжки – як друкованої, так і електронної; 5) загальне падіння культури читання; 6) мала платоспроможність українських громадян; 7) недостатня ефективність механізмів державного протекціонізму для українського книжкового бізнесу; 8) відсутність маркетингової

щорічної аналітики: звітів, прогнозів, статистики; 9) майже відсутня «гуманітарна відповідальність» власників мас-медіа в Україні щодо висвітлення книжкової і культурної загалом тематики (порівняно з іншими країнами, ситуація є незадовільною).

Основними гравцями на ринку української е-книжки є «Центр навчальної літератури» (близько 350 позицій), «Клуб Сімейного Дозвілля» (близько 350 позицій), «Ранок» (близько 300 позицій); «Навчальна книга – Богдан» (близько 300 позицій); «Фоліо» (близько 200 позицій); «Кондор» (близько 200 позицій); «Кальварія» (близько 100 позицій), із меншим електронним контентом можна згадати видавництва «Електрокнига», «Грані-Т», «А-ба-ба-га-ла-ма-га» та інші.

На тлі цих мізерних цифр існує інша проблема – Україна перетворилася на значний ринок для збуту іноземної не лише друкованої, а й цифрової книжки. Цю ситуацію держава десятиліттями ніяк не регулює, а відтак не захищає інтереси українського книговидавничого та книгорозповсюджувального бізнесу. В умовах відсутніх законодавчих норм, які б регламентували ринок е-книжки в Україні, а також з огляду на експансію іноземної книжки, такий стан справ ще більше пригнічує можливість розвитку українського ринку е-книжки. Сказане ще більше стосується системи розповсюдження й агрегаторів е-книжки: ключовими гравцями залишаються російські агрегатори «ЛітРес», «Векслер», «Озон». Українські агрегатори суттєво поступаються їм як за обсягом свого контенту, так і за популярністю. Однак вони з року в рік нарощують свої потужності й розширюють контент (портал «Обреу», сервіс читання книжок «Кассіопея» та інші). Одним зі світових лідерів з виробництва електронних книг є компанія «PocketBook International», з якою тісно співпрацюють українські автори та видавці.

Стійкі тенденції до швидкого розповсюдження електронних видань зумовлені низкою їхніх особливостей та переваг порівняно з традиційними виданнями. Найбільшими

перевагами електронних видань є їх значно більша функціональність, що спричинена притаманним їм гіпертекстовим та інтерактивним характером, набуває особливого значення стосовно освітянської й наукової літератури. У загальних рисах ситуацію з електронними виданнями, що склалася в світі, можна охарактеризувати таким чином: нині всі видавці перебувають у стадії експериментування щодо нових бізнес-моделей, маркетингових стратегій та інформаційних політик. Дедалі більшої популярності набуває так звана «самопублікація» в Інтернеті, чому неабияк сприяє сервіс «Kindle Direct Publishing», що його реалізовано на платформі Amazon.

2. Складові та формати електронних видань

Тексти. Основною частиною більшості електронних видань, також як і книг, випущених типографським способом, є текстові фрагменти. Деякі видання взагалі цілком текстові. Якщо таке видання набране на комп'ютері в будь-якому текстовому редакторі, то його можна назвати електронним виданням. Різновидом такого видання є гіпертекстові документи – видання в спеціальному HTML-форматі.

Переважна більшість електронних та друкованих видань містить текстовий матеріал. Саме на текст лягає основне семантичне навантаження. Текстовий матеріал електронних видань підготовлюється в текстових редакторах або програмних пакетах верстки й оформляється відповідно до вимог друкованого видання. При підготовці публікації кожна з зазначених програм підготовлює текстові файли у своєму форматі, однак подальший друк на твердому носії забезпечує однакові можливості по сприйняттю текстової і графічної інформації. Інша справа – електронні видання. Тут сприйняття текстової інформації здійснюється на основі представлення будь-якого видання на екрані монітора ПК або спеціального електронного пристрою.



Вимоги до веб-текстів:

1. Обсяг – не більше 5-7 тис. знаків.
2. Заголовок, який привертає увагу.
3. Лід – короткий, ясний, самодостатній.
4. Текст розбитий на блоки з підзаголовками.
3. Гіперпосилання – засіб інформаційної насиченості.
4. Принцип «перевернутої піраміди».
5. Відсутність зайвих слів, непотрібних зворотів, «води».

Оскільки такі видання можуть підготовлюватися в різних програмних середовищах, для відтворення електронного документа необхідне саме це середовище або інше, що є програмно й інформаційно сумісне з ним. Таким чином, на ПК повинні бути інсталювані усі найбільш ймовірні програмні засоби читання електронних видань. Однією з можливостей уникнути подібної ситуації є використання стандартних текстових форматів. Але на сьогоднішній день існують стандарти (юридичні) лише для способів кодування символів. Тому в електронних виданнях і гіпертекстових електронних HTML-документах застосовують коди ASCII, ANSI або двобайтний код UNICODE. Такий же підхід обраний і при підготовці електронних документів по Help-технологіях.

Фірма Adobe Systems запропонувала свій підхід для вирішення проблеми програмно-інформаційної сумісності електронних видань. У якості стандартного (де-факто)

текстового формату обраний формат розмітки тексту PDF. Це пояснюється тим, що практично в кожній програмі текстових редакторів чи пакетів верстки є транслятори формату документа, створеного у відповідній програмі, у формат PDF. Тому будь-який електронний документ можна представити в єдиному вигляді (у стандарті де-факто PDF) і здійснити його перегляд у програмі Adobe Acrobat. У деяких електронних документах текстовий матеріал використовується як коментар до графічних чи анімаційних елементів електронних видань. До таких електронних видань відносять гіперграфічні та мультимедійні видання.

Вихідний текстовий матеріал електронного видання може підготовлюватися традиційними способами: за допомогою клавіатурного набору; сканування текстових блоків вихідного документа з подальшим розпізнаванням символів у середовищі відповідних програм розпізнавання тексту; переноситися на комп'ютер за допомогою магнітних носіїв; передаватися по мережі тощо.

В електронних документах текст відіграє двояку роль. Насамперед він несе основне семантичне навантаження у більшості електронних видань. Як правило, цей текстовий матеріал подається у вигляді текстових блоків чи розділів, що надалі будуть об'єднані в режимі перегляду електронного видання або навігації по ньому. З іншого боку, текстова інформація є системоутворюючим елементом електронних видань, оскільки використовується для навігації по електронному виданню. Текстова інформація вводиться безпосередньо в процесі формування елементів навігації.

Для автоматизації підготовки електронних документів створені спеціальні програми: Macromedia Dreamweaver, Microsoft FrontPage 2000, Adobe Page Mill, Claris Home Page, SoftQuad, HotMetal Pro, Allaire HomeSite, Symantec Visual Page, NetObject Fusion, Sausage Software HotDog Professional, Licon Beach Software FlexSite.

Якщо зазирнути у всесвітню мережу Інтернет, то там можна знайти некомерційні електронні бібліотеки, у яких практично усі видання представлені в текстовому або упакованому текстовому форматах, тобто отриманих у результаті попереднього стиску відповідного файлу спеціальними програмами – архіваторами. Такі видання характеризуються мінімальним інформаційним обсягом і можуть бути швидко завантажені на комп'ютер користувача.

У деяких випадках текст кодується в графічному форматі (наприклад, формат PDF). Це забезпечує якісний візуальний інтерфейс при перегляді видання, забезпечує його незалежність від шрифтових гарнітур, установлених на комп'ютері користувача, але вимагає застосування спеціальних засобів для його перегляду.

Ілюстративний матеріал. Відомо, що видавництва і поліграфісти дуже обережні при включенні ілюстрацій, особливо кольорових, у книги. Це пов'язано з тією обставиною, що ілюстрації вимагають спеціальної обробки, у тому числі – растрування, а кольорові – ще і кольороподілу, у результаті чого ускладнюється виробництво книг.

В електронних виданнях цієї проблеми не існує, тому що абсолютна більшість комп'ютерів має кольорові монітори і програмні засоби для відтворення ілюстративного матеріалу. Тому в електронних виданнях варто використовувати таку кількість ілюстрацій, яка потрібна для найкращого сприйняття і розуміння матеріалу, причому ця величина завжди більше, ніж у друкованих виданнях. Ілюстративний матеріал містить на кілька порядків більше інформації, ніж текст, що займає той же самий простір на сторінці, і набагато ефективніше впливає на почуття людини.

Швидкість сприйняття ілюстративної інформації також набагато вище, ніж швидкість сприйняття тексту. Це пов'язано з особливостями візуального сприйняття інформації людиною. Зорові образи у вигляді графічних об'єктів сприймаються цілком і безпосередньо заносяться в довгострокову пам'ять, без

проміжного перетворення в поняття, як це відбувається з текстом.

Крім тексту до складу електронних документів можуть бути включені й насамперед напівтонові та кольорові ілюстрації. Ці графічні зображення представляються у вигляді растрової або векторної графіки. Растрові зображення, наприклад фотографії, складаються з дискретних точок – пікселів (picture's element). Кількість пікселів залежить від роздільної здатності монітора (640x480, 800x600 пікселів тощо), і відеоадаптера ПК. Найбільш простим джерелом одержання електронного файлу растрового зображення є сканер.

В останні роки все більшої популярності набувають цифрові фотокамери. Відомо три види цифрових фотокамер: студійні, побутові та професійні. Студійні фотокамери призначені для роботи в стаціонарних умовах у складі фотостудій. Вони підключаються до комп'ютера і дозволяють перед зйомкою здійснити синтез сцени і персонажів, що будуть фотографуватися. Можливість спостерігати на екрані монітора майбутній результат і вносити до експозиції відповідні корективи підвищує ефективність їхнього використання. Як особливості цього типу фотокамер слід відзначити їх відносно низьку швидкодію (підвищена експозиція), що при їх професійному використанні не істотно. Професійні фотокамери все більш поширюються в середовищі фотокореспондентів. Вони повинні мати високу швидкодію для зйомки динамічних об'єктів з високою роздільною здатністю. Побутові фотокамери займають проміжне місце між зазначеними вище і мають різноміртні параметри в залежності від вартості.

З'явилися цифрові відеокамери з інтегрованим цифровим фотоапаратом. Таким чином, якщо в електронному документі використовується багато графічних елементів, то правильний вибір типу графіки дозволить зменшити об'єм файлу документа і час його завантаження.

Звуковий супровід. Невід'ємною частиною багатьох видань є звуковий супровід. Звуковий супровід може являти собою

авторський текст або ремарки, шумові ефекти, що ілюструють події, що відбуваються, і роблять їхній опис більш реалістичним. Звук може синхронно супроводжувати включені у видання відеокадри або анімацію.

Швидкість сприйняття людиною звукової інформації має той же порядок величин, що і для тексту. Однак одночасна робота з текстовою і звуковою інформацією не тільки збільшує загальну швидкість сприйняття, але і сприяє більш довгостроковому її запам'ятовуванню, ймовірно в результаті утворення визначених асоціативних зв'язків.

Анімація і відео. Часто в електронних виданнях використовується комп'ютерна мультиплікація або прості анімаційні файли. Вони ж дуже часто зустрічаються на різних Web-сторінках, причому в багатьох випадках використовуються як реклама. Однак така мультиплікація може з успіхом використовуватися для ілюстрації послідовності виконання технологічних операцій, роботи поліграфічних машин і комплексів і навіть послідовності виконання операцій у комп'ютерних програмних пакетах. В усіх перерахованих випадках анімація відіграє допоміжну роль, сприяючи наочності опису відповідних процесів і кращому розумінню і запам'ятовуванню їхнього опису.

Цифрове комп'ютерне відео може успішно використовуватися лише на комп'ютерах із процесором і відеокартою високої продуктивності, що забезпечують швидкість проходження інформаційних потоків, які досягають, а іноді і перевищують 1 Гб/с.

Формати електронних видань. Якщо у звичайній книзі формат характеризує її ширину і висоту, то в електронному виданні формат описує те, яким чином у файлі представлена інформація. Нині для сучасних і якісних електронних видань використовуються два основних формати, а саме:

- PDF (Portable Document Format), розроблений фірмою Adobe, який є удосконаленням відомого видавничого формату опису сторінок документів Post Script;

- HTML (Hyper Text Markup Language) – гіпертекстова мова розмітки сторінок за допомогою якої створена велика кількість електронних документів, у тому числі – абсолютна більшість видань, що циркулюють у середовищі Інтернет.

Перевага обох форматів складається в можливості розміщення у тексті видання гіперпосилань, котрі здійснюють швидкі переходи як усередині самого видання, так і ззовні, стосовно документу. Зокрема, за допомогою гіперпосилання можна зв'язатися з автором або видавцем по електронній пошті, переглянути літературні джерела, на які посилаються в даному виданні, викликати ілюстрацію, що пояснює зміст деякого текстового фрагмента і багато чого іншого.

Більшість електронних матеріалів, що циркулюють у мережі Інтернет, оформлені в HTML-форматі. Формат досить компактний і, поряд з текстом, дозволяє включати у видання ілюстрації і мультимедійні фрагменти. Основу HTML-документів складають звичайні текстові файли, окремі символи в яких представлені в ASCII-кодуванні. Ці файли доступні для перегляду і редагування в будь-якому редакторі текстів. Відмінністю HTML-видання від звичайного тексту є те, що в них присутні спеціальні команди – теги, що вказують правила форматування документа. Недоліком цього формату є чутливість до використовуюваного у виданні шрифту: відсутність потрібного шрифту на комп'ютері користувача, що викликає ускладнення при перегляді документа, пов'язані з необхідністю заміни відсутньої шрифтової гарнітури.

Іншим основним форматом для електронних документів є PDF (Portable Document Format), розроблений у 1993 р. фірмою Adobe. Як говорить сама назва, вона робить документи «portable», тобто документи можуть проглядатися незалежно від програм, у яких вони підготовлені і незалежно від використовуваних шрифтів і комп'ютерів. PDF дозволяє перебороти цей бар'єр. Так уперше відкрилася можливість поширювати на нематеріальних носіях (дискетах і компакт-

дисках) і через Інтернет виконані в графічному режимі документи, зокрема, оригінали-макети видань. При цьому гарантується повна ідентичність. Це робить PDF-формат надзвичайно корисним не тільки для художніх і дитячих електронних видань, але і для комерційних і рекламних документів. У США PDF-формат став основним для поширення урядових матеріалів.

Спочатку формат PDF був запропонований як альтернатива друкованим документам, засіб для організації «безпаперового офісу». Перегляд таких документів повинний бути організований за допомогою універсальних засобів, незалежно від програми, що їх створила, і встановлених на даному комп'ютері шрифтів. Формат PDF може розглядатися як компактний формат електронної документації. Практично вся документація різноманітних програмних пакетів поширюється на компакт-дисках у цьому форматі. Нарешті, цей формат зберігає всю інформацію для вивідних пристроїв, тобто може служити для збереження оригіналу і роздруківки за замовленням. У порівнянні з форматом опису документів PostScript формат PDF має ту перевагу, що він описує кожен сторінку окремо. Це різко спрощує вивід окремих сторінок.

PDF підтримує різні види компресії зображень, тексту і графіки, що дозволяють зменшувати розмір конкретних фрагментів файлу за допомогою найбільш підходящих для цього алгоритмів, одночасно дозволяючи використовувати гіпертекстові зв'язки. Фірма Adobe розробила і комплект програмного забезпечення для створення, перегляду, редагування і роздруківки PDF-файлів.

3. Нормативна база стосовно електронних видань

Сучасні комп'ютерні інформаційні технології пронизують практично всі сфери діяльності людини: бізнес, освіту, охорону здоров'я, державне управління, інформаційні послуги, дозвілля й багато іншого. Дослідники інтернету та віртуальної економіки

висловлюють припущення про те, що через п'ять років кожен другий спеціаліст здобуватиме другу вищу освіту дистанційним шляхом. Веб-сайти новин подекуди рясніють повідомленнями про закони та стандарти, прийняті в різних країнах, – про електронний документ, про електронні видання, про цифровий підпис, про електронну торгівлю, про боротьбу з кіберзлочинністю, про захист персональних даних, про особливості реалізації тієї чи тієї діяльності в Інтернеті.

У 2005 р. Комітет експертів Ради Європи розробив «Декларацію прав людини та правових норм у цифровому світі» (Declaration on Human Rights and the Rule of Law in the Information Society). Автор цього документа – мер французького міста Іссі-ле-Муліно, співголова групи з вивчення інформаційних технологій у Національній асамблеї Франції – зробив спробу системного, глобального, юридичного осмислення цифрового світу. У ньому обґрунтована теза про необхідність дії законів в інформаційному суспільстві, наріжним каменем яких має бути забезпечення гарантій прав і свобод людини в цифровому світі. Система цифрових законів має захищати основні цінності цивілізованого світу: свободу слова, підприємництва та конкуренції, гарантувати захист права власності тощо.

На жаль, у вітчизняному законодавстві поки що відсутні нормативно-правові акти, що чітко регулюють діяльність в Інтернеті. Більше того, на міжнародному рівні, а саме у договорах Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право та про виконання і фонограми, які набрали чинності у 2002 р., авторське право в мережі Інтернет визначається опосередковано. У Законі України від 11.07.2001 р. № 2627-III «Про авторське право і суміжні права» також міститься аналогічне положення, згідно з яким автор має право розповсюджувати свої твори таким способом, щоб публіка могла мати доступ до них у будь-якому місці та в будь-який час за власним вибором.

Найбільшої шкоди від таких порушень зазнають онлайнві бібліотеки з текстовими, музичними та відеофайлами, а також веб-сторінки паперових періодичних видань з відкритим доступом до матеріалів номера. Чимало українських засобів масової інформації мають свої інтернет-версії. Крім того, нині більш-менш сформувалася низка загальновідомих онлайн видань, серед яких «Українська правда» (pravda.com.ua), «Електронні вісті» (elvisti.com), «ProUA» (proua.com), «Версії.com» (versii.com) тощо. На відміну від Заходу, де майже весь вміст Інтернету викладається на веб-сайти з комерційною метою, український Інтернет спрямовано в основному на вільний доступ користувачів до інформації.

Концепція, яка визнає існування лише немайнових прав автора в мережі та заснована швидше на етичних правилах поведінки в Інтернеті, ніж на законодавчій регламентації, отримала назву копілефт. Вважається, що саме існування глобальної мережі ґрунтовно підірвало чи заклало «міну уповільненої дії» під авторське право і суміжні права. Втім, на сайтах друкованих видань, власники яких не хочуть викладати повні версії матеріалів в Інтернеті, подаються їх короткі анонси з відсиланням до паперового аналога або з пропозицією сплатити за перегляд (в Україні це «Інвестгазета», журнали «Кореспондент», «Український юрист» тощо).

Інша проблема, породжена появою Інтернету, полягає в тому, що користувачі мережі самі в будь-який час можуть стати учасниками комунікативного процесу, розмішуючи повідомлення на форумах, у групах новин, блогах тощо. Це призводить до того, що активізується діяльність певних осіб, які вже отримали умовну назву копіпастерів (від copy&paste – «вирізати» і «вставити»), які з метою обговорення певних подій чи явищ суспільного життя копіюють матеріали з їх «рідного» місця в мережі і вставляють туди, де перебуває зацікавлена інтернет-спільнота.

Для того щоб уникнути порушень авторського права в мережі, слід встановлювати гіперпосилання тільки на домашню

сторінку або ж на сторінку, яка містить відомості про автора сайту. Саме через пряме посилання на матеріали, розміщені на сайтах друкованих ЗМІ, у Нідерландах та Німеччині було заборонено пошукові системи в Інтернеті.

У низці країн поява е-книжок миттєво «оновила» чинні законодавства. Наприклад, у Великобританії 2003 р. було прийнято поправки до закону про авторське право, дизайн і патенти (The Copyright, Designs and Patents Act), який було доповнено «Нормами з копірайту і суміжних прав» (Copyright and Related Rights Regulations). Поправки стали аналогічними тим принципам, що стосуються американського закону захисту авторських прав у цифрову епоху.

Попри те, що про українські е-книжки та їх ринок поступово з'являються тематичні публікації, новини, наукові й аналітичні дослідження, потребує узгодження понятійний апарат: важливе значення це має не так для медійного вжитку, як для документознавства та законодавчих ініціатив. В оприлюднених текстах автори послуговуються різними поняттями: щодо е-текстів вживають поняття: «електронна книжка», «електронне видання», «е-книжка», «цифрова книжка», «мобільна книжка», «віртуальна книжка». У багатьох випадках вони можуть бути синонімами й не створювати незручностей у трактуванні, однак колізії здатні викликати в законодавчих актах, де можливе «незрозуміле» прочитання: скажімо, плутанина щодо терміну «електронна книжка» – незрозуміло, чи йдеться про електронний текст, чи про пристрій читання електронного тексту («читалку», планшет, смартфон).

Така ж плутанина стосується й терміну «засіб масової комунікації», під який теоретично може підпадати е-книжка. Нормативно-правова база потребує регламентації також і в термінах «електронне видання», «електронна публікація», зокрема, відповідні розрізнення доцільно внести в Закон України «Про інформацію». Е-книжка потребує правового регламентування також і в контексті електронних комунікацій. Закон України «Про захист прав користувачів електронних

комунікацій» фактично не окреслює термін «електронні комунікації», під якими можна розуміти також і розповсюдження е-книжок; виникає враження, що під електронною комунікацією розуміється лише телефонний зв'язок. Отже, «інтернетне» законодавство (закони, що стосуються мережі та послуг) повинне також враховувати і відображати факт існування е-книжки. Про існування е-книжок як товару не йдеться також у Законі України «Про електронну комерцію», який регламентує права людини у сфері реалізації своїх потреб від продажів товарів через Інтернет. Крім того, український ринок е-книжки потребує власного закону або ж внесення відповідних змін до чинного законодавства.

Правового регулювання та конкретизації потребує і процес створення е-книжки, її виробництва та реалізації, зокрема ці поняття повинні узгоджуватись із низкою міжнародних правових норм, хоча б із протоколом IP (англ. Internet Protocol) і принципу маршрутизації пакетів даних. Відповідного правового осмислення та регламентування потребують і супровідні процеси, що стосуються створення е-книжки та її реалізації: українські контент-агрегатори та контент-провайдери, захист їхніх прав, урахування їхніх інтересів перед тиском іноземних компаній, окреслення стратегічних гуманітарно-культурних і безпекових інтересів України в цих процесах.

Проблеми монетизації. Суттєвою перешкодою для збуту е-книжок є низька культура читання, інтернет-піратство та низькі доходи населення, зрештою – ці проблеми є тісно взаємопов'язаними. Як свідчать соціологічні дослідження, у нашій країні читачами є переважно працююче заможне населення. Середньостатистичний німець купує книжок протягом року на 119 євро. У відносно невеликій п'ятимільйонній Фінляндії, яка за рівнем освіти згідно з рейтингами ЮНЕСКО вважається сьогодні першою країною, громадянин в середньому купує книжок на 105 євро. А середньостатистичний українець за рік купує книжок на 2,9 євро. Також е-книжки (тексти) в Україні майже відсутні на

ринку електронної комерції, натомість у Британії вони увійшли як популярний товар до споживчого кошика. З іншого боку, обсяг ринку електронної комерції України невинно розростається, хоча й залишається на посередньому рівні: у 2012 р. цей ринок становив 1,6 млрд дол. США, а середні річні витрати одного інтернет-покупця становлять 714 дол. США. Про це свідчить дослідження за 2012 р., яке провели компанії «Morgan Stanley Research», «Fintime» за підтримки «Forbes.ua», «Gemius Україна», «InMind» та ІНАУ. Фактично, необхідні механізми інтеграції української е-книжки на цей ринок – можлива розробка маркетингових стратегій, коли е-книжка (текст) продається в «пакеті» з фізичними товарами, або додається бонусом до них.

Пострадянський споживач-читач загалом надає перевагу піратським ресурсам, де безперешкодно копіює все необхідне. Тому окремим напрямом державної політики щодо зміцнення ринку українських е-книжок має стати зменшення масштабу діяльності цифрових піратів. Близько 92 % електронних книжок у Російській Федерації не купують у магазинах, а беруть безоплатно (для прикладу, у США цей показник не перевищує 12 %). Таких даних щодо українських споживачів піратського продукту в Україні не існує, але вони навряд чи суттєво відрізнялися від російської статистики, адже піратські сайти і портали є у спільному доступі для всіх мешканців пострадянського простору. І це ще один із чинників «пострадянської» та маркування відповідної ідентичності, яка ментально стоїть на заваді самобутнього розвитку сучасної української культури та євроінтеграції. Попри те, що в Україні все далі популярними стають потужні агрегати й електронні платіжні системи LiqPay, Portmone, WebMoney та SMS-платежі, на ментальному рівні вони не працюють щодо здійснення платежів за е-книжки.

Успішна монетизація нерозривно пов'язана з медійною промоцією та піар-супроводом. Саме для запровадження ефективної монетизації е-книжки вкрай необхідне усвідомлення

терміновості виходу е-книжки. Це означає, що українські видавці е-книжок потребують формування та постійного розширення свого медійного та споживацького поля, яке оперативно реагуватиме на новинки та не менш оперативно їх розкуповуватиме впродовж кількох днів (до появи піратських копій-нелегалок). Щоб вийти на такий рівень монетизації – поодиноких зусиль окремих видавців недостатньо. Держава може запропонувати послуги на рівні центру-асоціації, який би поєднав медію, адміністративну та технологічну складові. Йдеться про формування ефективної інтернет-платформи, на якій би на рівноправних умовах видавці розміщували свою продукцію і звідки споживач міг купувати українські е-книжки.

Супровідні процеси – це посилена реклама та піар-заходи (бажано зі статусом соціально-важливих) і запровадження платіжних механізмів. Чимало технологій монетизації е-книжок уже розроблено і впроваджено іноземними компаніями (вроздріб, оптом, частинами, на прокат, купівля за підпискою). Щодо українського продукту – запровадження таких технологій не є достатнім, потрібна широкоформатна промоція, зрештою через її відсутність потерпає вся сучасна креативна українська культура, а не лише е-книжки. Наприклад, варто запропонувати власникам і топ-менеджерам провідних українських мас-медіа підписати «Декларацію про гуманітарну відповідальність» (цей документ може мати іншу назву). Суть цього кроку: провідні українські мас-медіа добровільно виділяють частку зі свого обсягу «як некомерційну» (ефір, шпальти газет і журналів, площа на сайтах) під потреби висвітлення культури, зокрема книжкової сфери.

Особливо актуальним є досвід державної участі в ринку е-книжок Канади. Загальнонаціональна платформа прокату е-книжок у цій країні готується на державному рівні за умови цілковитої підтримки канадських видавців, які отримують близько 40 % доходів від продажу книжок для бібліотек. Цілком логічно, що основним суб'єктом монетизації українських е-книжок на даному етапі має виступити саме держава як

постійний клієнт (закупівлі е-текстів для потреб шкіл, університетів, бібліотек, інтернатів, закладів пенітенціарної системи тощо). Це стимулюватиме поступове формування ринку української е-книжки.

Домінуюча частина текстів е-книжок (ліцензійних і піратських), що існує в доступі для громадян України, є російськомовною; таке засилля іноземної е-книжки лише посилює «невидиму русифікацію», адже читач е-текстів, фактично, з самого малку звикає винятково до російського цифрового контенту, і в нього, відповідно, формуються такі ж читацькі «мовні» стереотипи та звички. За відсутності міцного ринку українських е-книжок держава, по суті, лишає напризволяще своїх громадян молодших поколінь (їх виховання, світоглядне становлення) сусідній експансивній культурі та гуманітарному полю, зокрема Російської Федерації. Першочергова протидія цьому: активна участь держави у формуванні українського книжкового (друкованого й цифрового) ринку. Держава здатна зробити значні кроки для розширення секторів B2C (е-книжки для приватного користування) і B2B (е-книжки для публічного застосування): пролонгація, закупівлі, протекціоністські заходи (законодавчі, адміністративні, медійні, соціальні) для підтримки українських видавців е-книжок, зокрема тих, хто займається дитячою, світоглядно-пізнавальною, науково-спеціалізованою, освітньою, мистецькою та художньою літературою. Лише масоване наповнення ринку якісним продуктом, а також закупівля державою таких е-текстів для потреб шкіл, університетів, бібліотек, інтернатів тощо може закласти фундамент для формування повноцінного ринку українських е-книжок.

Низка рекомендаційних напрацювань для державної політики на фаховому рівні неодноразово здійснювалася представниками української книговидавничої та книгорозповсюджувальної галузі, а також аналітиками Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів. Їхні пропозиції містять ініціативи передусім безпекового та

стратегічного характеру для гуманітарного й економічного поля України: захист прав українського виробника і споживача, пролонгація української культури в країні та за кордоном, збільшення конкурентоспроможності української книжки, захист українського бізнесу від іноземної економічної експансії тощо. На даному етапі необхідно запроваджувати наступні кроки: створити всеукраїнську довідково-інформаційну систему книжкового простору України, яка постійно оновлюватиметься й міститиме актуальну інформацію про стан ринку української друкованої та електронної книжки; запровадити щорічний моніторинг тематичного, економічного і фінансового стану книжкового ринку України, який би враховував показники динаміки чи спаду та ключових тенденцій; розглянути можливість запровадження «податкових канікул» для українських видавців україномовних е-книжок, передусім, які працюють у секторі B2B (готують контент для широко публічного користування: освіта, наукові та національні проекти, бібліотеки, електронні медіа); запровадити державну програму щорічної закупівлі в українських видавців текстів е-книжок для потреб початкової, середньої, професійно-технічної та вищої школи, а також для державних бібліотек, інтернатів та інших соціально-важливих закладів, а також під потреби освітніх і наукових загальнонаціональних проектів; закупити рідери для сільських бібліотек і сільських шкіл із навчально-освітнім контентом; удосконалити чинне законодавства щодо адміністративного, митного, податкового регулювання діяльності суб'єктів видавничої справи та механізмів ввезення імпортованих книжок на територію України, зокрема й е-книжок; розробити і прийняти закон, який би регулював розвиток електронного книговидавання, забезпечував захист авторського права і прав інтелектуальної власності; узгодити ці питання із функціонуванням «друкованих» варіантів книжки; удосконалити системи обліку (Державного реєстру) видавництва, що здійснюють випуск електронних видань.

Запитання для самоконтролю

1. Які визначення поняттям «електронне видання», «електронний документ» дають сучасні українські стандарти та законодавчі документи?
2. Яким був історичний шлях створення електронних видань?
3. Що є принциповою відмінністю друкованих видань від електронних?
4. Чим відрізняються поняття «електронне видання» та «електронна публікація»?
5. Які вимоги висуваються до веб-текстів?
6. Які формати використовуються для сучасних і якісних електронних видань?
7. Які проблеми існують в сучасному законодавстві щодо функціонування електронних видань?

Список літератури

1. Гутиря С. І. Електронні видання: процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опису [Електронний ресурс] / С. І. Гутиря. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1469>.
2. Електронна публікація [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.
3. Електронні видання : довідник / укл. Тетяна Киричок. – К. : НТУУ «КПІ», 2011. – 399 с.
4. Киричок Т. Ю. Немережеві електронні видання : довідник / Т. Ю. Киричок. – Київ : НТУУ «КПІ», 2015. – 141 с.

5. Костюк А. А. Електронне видання в цифрову еру: сутність і визначення поняття / А. А. Костюк // Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – Т. 55. – С. 210-214.
6. Погореловська І. О. Електронні видання: ідентифікаційний аспект / І. О. Погореловська // Держава та регіони. Сер. «Соціальні комунікації». – 2013. – № 2 (14). – С. 136-141.
7. Погулянік Т. Роль електронних книг в освітньому просторі України [Електронний ресурс] / Т. Погулянік. – Режим доступу: <http://ebook-ua.org/content/rol%D1%8C-ieliektronnikh-knig-v-osvitn%D1%8Comu-prostori-ukrayini>.
8. Формування ринку української електронної книжки: проблеми і перспективи. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1433/>.

Лекція II

Веб-редакція

ПЛАН

1. Інтернет-журналістика та веб-редакція.
2. Редакційні системи.

Терміни для запам'ятовування

Менеджер веб-проекту, веб-програміст, веб-майстер, веб-дизайнер, flash-дизайнер, HTML-верстальник, банермейкер, дизайнер інтерфейсів, спеціаліст із юзабіліті, контент-редактор, модератор, спеціаліст із Інтернет-реклами, спеціаліст із просування веб-сайтів, тестівник сайтів, веб-контент, контент сайту, контент-менеджмент, масова, наукова, художня, етична інформація, редакційні системи: газетна, журнальна, книжкова, радіомовна, телевізійна, веб-система.

1. Інтернет-журналістика та веб-редакція

З появою інтернету в системі масових комунікацій і зі стартом його бурхливого розвитку почався активний процес переходу оффлайн видань у віртуальний формат – нині кожне популярне друковане ЗМІ просто зобов'язане мати веб-версію. Оцінивши зручність роботи в новому середовищі і райдужні перспективи, деякі з ЗМІ почали закривати свої друковані версії і повністю переходити в Інтернет.

Саме з моменту приходу в веб традиційних ЗМІ, ймовірно, і варто говорити про формування нової редакційної системи в інтернет-середовищі. Ентузіасти-розробники, які готували перші веб-ресурси самостійно або із залученням позаштатних співробітників, не могли претендувати на структурування своєї діяльності з однієї простої причини – це їм було ні до чого. І так досить зручно працювалося, Інтернет ще не так бурхливо розвивався, не треба було за кимось гнатися. Зараз же, для того, щоб не те що б обігнати конкурентів, а просто зберегти позиції,

необхідно «дуже швидко бігти» – тобто вдосконалюватися і мати злагоджену систему роботи, яку і повинна забезпечити редакція.

Однак у спадок від «дитячої епохи» Інтернету, коли сайти створювалися непрофесіоналами, які здійснювали всі необхідні функції одноосібно, сучасна редакція мережевого видання успадкувала досить складне переплетіння функцій, які тепер поступово доводиться перерозподіляти всередині редакційного колективу так, щоб не завдати шкоди виданню. Наприклад, хто повинен взяти на себе організацію роботи з доменом? У даному випадку потрібно вирішити, яким чином будуть розділені обов'язки між редактором і програмістом, однак, навіть при правильному розподілі функцій, далі фахівці повинні тісно взаємодіяти один з одним. У даному контексті стає очевидним, що редактор як сполучна ланка всіх процесів і всіх співробітників просто зобов'язаний бути транспрофесіоналом. Він просто не може не знати основні напрямки в роботі кожного фахівця. Саме орієнтація на таку схему взаємодії передбачає наявність транспрофесіоналізму і в організатора, і у виконавців, що дозволяє говорити про специфіку транспрофесійної роботи з конструюванням методів, засобів, способів мислення і діяльності під конкретну проблемну ситуацію, яка не має стандартних варіантів рішення. Існуючи в діалоговому режимі, кожному із співробітників необхідно навчитися дуже швидко реагувати на мінливі умови і приймати термінові рішення, а іноді – виконувати завдання, що не входять у власні функціональні обов'язки. Для цього веб-редактору потрібен професіоналізм, який поєднує в собі компетентність редактора, журналіста, веб-майстра, менеджера, фахівця з маркетингу тощо. Саме таким повинен бути сучасний веб-редактор – транспрофесіоналом.

Сьогодні не просто престижно мати свій сайт (англ. site, web-site) – сукупність веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Працює формула: якщо вас немає в Мережі – вас немає взагалі.

Підвищується рівень інформаційної культури і комунікаційних зв'язків серед людей, які звикають знаходити будь-яку потрібну інформацію в Інтернеті і довіряти їй, хоча вона не завжди є первинною, якісною і достовірною.

Активний розвиток нової інформаційної галузі ІТ (Інтернет-технології) потребує відповідних фахівців, наприклад, веб-спеціалістів, які працюють на посадах: керівник, начальник відділу, менеджер веб-проекту, веб-програміст, веб-майстер, веб-дизайнер, flash-дизайнер, HTML-верстальник, банермейкер, дизайнер інтерфейсів, спеціаліст із юзабіліті, контент-редактор, модератор, спеціаліст із Інтернет-реклами, спеціаліст із просування веб-сайтів, тестівник сайтів, інші спеціальності.

З'явилися сайти із пошуку роботи саме в ІТ-сфері, де окремий розділ присвячений пошуку «контент-редакторів». Це свідчить про те, що разом із попитом на програмістів та дизайнерів зростає необхідність у спеціалістах, які повинні відповідати за інформаційне наповнення сайту.

Осягнемо значення ключового слова цієї роботи «редактор», занурившись у його етимологію. Обидва варіанти editor і redactor, що позначають одне і те саме поняття в англійській мові, походять з латинської. Слово «redactor» (редактор) іде від латинського «redactoris», що дослівно означає «той, хто приводить до ладу». Слово «editor» з лат. «editionem» (називний відмінок «edition») – «той, що народжує, продукує», походить від лат. «edere», «народжувати, продукувати», від «ex» – «назовні» + dere – «дарувати, давати».

Великий тлумачний словник української мови дає таке визначення терміна «редактор»: 1. той, хто редагує текст; 2. програма, що забезпечує редагування.

Інтернет-енциклопедія «Вікіпедія» тлумачить так: 1. особа, яка робить редагування (професія); 2. той, хто керує видавництвом (виданням) (книги, журналу, газети тощо), визначає його зміст і напрямок; 3. той, хто обробляє і готує текст чи інші медіа до виходу в світ або оформляє видання:

літературний редактор, ведучий редактор, відповідальний редактор.

Кожен користувач (дописувач) Вікіпедії є редактором і користується певною програмою-редактором (текстовим редактором) статей Вікіпедії (Wikipeditor).

З огляду на те, що посада людини, відповідальної за те, яка інформація і в якому вигляді буде опублікована на сайті, сьогодні має декілька назв – розглянемо найпоширеніші.

Веб-редактор. Слово «веб» (web) у перекладі з англійської означає «павутиння» і є стрижневим словом у словосполученні «World Wide Web». Вживається у переносному значенні «мережа», «система», «інфраструктура». Під «World Wide Web» (синоніми: WWW, Web) розуміють графічний сервіс Інтернету, призначений для гіпертекстового зв'язування мультимедійних документів у Мережі.

Поняття «веб-редактор» має два значення: 1. програма, що створює HTML-код зі спеціальної спрощеної розмітки, яка дає змогу користувачу простіше форматувати текст; 2. той, хто редагує веб-документи, або фахівець з організації роботи із підготовки до публікації гіпертекстових документів. З огляду на те, що термін «веб-редактор» має два значення – його не варто застосовувати для уникнення непорозумінь.

Розглянемо тепер назви із ключовим словом «контент». З огляду на те, що Великий тлумачний словник української мови не дає визначення цього слова, яке є запозиченням, звернімося до словника англійської мови: *контент* (англ. content) – зміст. Стосовно до Інтернету «контент» – це будь-яке інформаційно важливе (змістовне) наповнення інформаційного ресурсу (наприклад, сайту) – текстові, графічні, мультимедійні елементи інформації, які користувач може завантажити на диск комп'ютера із дотриманням відповідних законодавчих вимог, як правило, лише для власного користування. Крім того, до поняття «контент» входять заголовок сайту, опис і ключові слова, які прописують у дескрипторах Title, Description, Keywords.

В ІТ-сфері найчастіше цей термін використовують, говорячи про текстове наповнення сайту. Весь веб-контент охороняється Законом про авторське право, тому що є продуктом інтелектуальної праці та має своїх авторів і власників. Крім якості контенту одним із важливих критеріїв є його доступність. Обсяг контенту виражається в одиницях виміру кількості інформації (кб, мб). Особливу важливість для користувача має актуальність контенту, його значимість у теперішній час і достовірність наданих даних, а також відповідність контенту поставленим цілям з його пошуку. Кількість і якість контенту характеризують ступінь користувальницької зацікавленості сайтом, де він розміщений.

Загалом, говорячи про інформацію в Інтернеті, варто вживати термін «*веб-контент*». Маючи на увазі інформаційне наповнення сайту, треба застосовувати словосполучення «*контент сайту*».

На сайтах із пошуку роботи найчастіше зустрічається назва *контент-менеджер* – дослівно управлінець змістом. Вікіпедія дає таке визначення: «термін контент-менеджер позначає рід людської діяльності – редактор сайту». Наведемо ще одне визначення, знайдене в Мережі: «контент-менеджер – це фізична особа, яка наповнює сайт контентом за допомогою адміністративного веб-інтерфейсу» (системи керування контентом сайту (англ. Content management system, CMS). Тобто про редагування мова не іде. В той час, коли «*контент-менеджмент* – управління змістом сайту, розуміє під собою редагування динамічної інформації (форумів, новин, спеціальних пропозицій тощо) і періодичну актуалізацію статичної інформації сторінок. Контент-менеджмент необхідний для залучення все більшої кількості потенційних клієнтів на сайт і для постійного його покращення як бізнес-інструмента». Отже, все-таки ключове слово у визначенні цього виду діяльності – редагування.

Назва «контент-менеджер» не відповідає функціональним обов'язкам, до яких входить саме редагування і веб-адаптація

інформаційного наповнення, а не тільки управління ним, тобто розміщення на сайті.

Термін «контент-редактор» синонімічно вживається із розглянутим вище. Таке визначення знайдено в Мережі: «контент-редактори сайтів – це люди, які займаються написанням статей, прес-релізів, новин, описом послуг, заголовків і всього тексту, який можна змінювати чи оновлювати на сайті. Система управління сайтом допомагає їм власними руками вносити інформацію і зміни в будь-який час». Дефініція «контент-редактор» досить чітко характеризує діяльність особи, що відповідальна за наповнення сайту. Проте, на відміну від таких назв посад, як редактор сайту (веб-проєкту, Інтернет-ресурсу), не може вживатися як синонім головного редактора сайту.

Крім того, головного редактора сайту ще називають головним веб-редактором Інтернет-видання, адміністратором сайту, керівником веб-проєкту, шеф-редактором.

Отже, *редактор електронного видання* – це людина, яка відповідає за текстове, графічне і звукове наповнення мережевого видання. В обов'язки редактора електронного видання входить: літературне редагування матеріалів журналістів; підготовка матеріалів на сайт; переробка уже існуючих матеріалів у нові; пошук відповідних графічних зображень для ілюстрації статті та обробка їх для використання в Інтернеті; розміщення текстової та графічної інформації через системи управління контентом сайту CMS; управління RSS потоками на сайті; обробка текстів коментарів користувачів сайту та модерування форумів; участь в обговореннях на форумі як виразника позиції редакції.

Сам термін «редактор електронного видання» не достатньо розкриває суть спеціальності, тому що відповідно до ДСТ 73.83-2001 електронне видання – це електронний документ (група електронних документів), які пройшли редакційно-видавниче опрацювання, призначені для розповсюдження у незмінному вигляді, які мають вихідні відомості. Не всі сайти в Мережі є

електронними виданнями, наприклад, Інтернет-магазини, корпоративні, інформаційні портали, соціальні мережі, блоги тощо, але всі вони потребують редакторського опрацювання.

Найчастіше редактор електронного видання це фахівець, який поєднує в собі знання двох різновидів традиційного редакторського фаху: редактора-видавця і літературного редактора (що у практиці паперових видань, як правило, неможливо), а також риси суміжних професій – журналіста, фотографа, дизайнера, верстальника, машиністки, коректора, подекуди програміста, також менеджера з вивчення аудиторії та оптимізації сайту, PR-менеджера тощо, – залежно від обсягу, тематичного напрямку та інших особливостей сайту. Головна мета такого фахівця – ефективно донесення якісної інформації до цільової аудиторії.

Отже, універсальний спеціаліст, який відповідає за інформаційну складову сайтів і, фактично, є цілою редакцією в одній людині, повинен називатися редактором сайту. Серед усієї множини термінів і понять саме ця дефініція має чітку і зрозумілу кожному інтерпретацію: *редактор сайту* – це фахівець, який відповідає за інформаційне наповнення сукупності веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно.

Таким чином, основні функції веб-редакції можна звести до наступних: 1) організація процесу обміну інформацією і забезпечення комунікації між авторами результатів інтелектуальної діяльності та їх реальними або потенційними читачами або споживачами; 2) організація спільної творчої діяльності редакційного колективу; 3) організація комунікації всередині редакції і в її зовнішньому віртуальному просторі; 4) формування власної лояльної віртуальної спільноти для створення впливу на інтернет-спільноту глобально.

У структурному відношенні веб-редакція може представляти себе окремими юридичними особами; бути частиною редакції офлайнового ЗМІ, яка займається випуском онлайн версії під тією ж назвою; може входити як відділ,

підрозділ або дирекція – тобто як структурна одиниця, яка входить до складу більшої юридичної особи: відкритого акціонерного товариства, холдингу або некомерційної організації. У цьому відношенні веб-редакція не відрізняється від редакції газети або книжкової редакції.

Штат редакції мережевого видання, крім традиційних для редакційних колективів фахівців, також включає в себе професіоналів з нових областей: веб-дизайну (дизайнери, верстальники); веб-програмування (програмісти); інтернет-маркетингу (інтернет-маркетологи, фахівці з реклами та PR, оптимізатори, фахівці з юзабіліті); інформаційної та мережевої безпеки (інженери мереж, програмісти); інтернет-комунікації (модератори); технічної підтримки (ІТ-фахівці). Крім редактора за управління ресурсом відповідає адміністратор сайту, що забезпечує його працездатність і відповідність технічним характеристикам. Адміністратор, як правило, володіє найбільш повними правами доступу до даних і налаштувань сайту і відповідає за розподіл цих прав між співробітниками редакції. Він також відповідає за безпеку ресурсу, тобто за захист від хакерських атак, технічний моніторинг несанкціонованих спроб копіювання матеріалів видання, відновлення інформації у разі збоїв та ін.

Якщо веб-редакцією підтримується свій форум, то з'являється необхідність адміністрування не тільки сайту, але і форуму, а також модерування дискусійних тем. Остання функція має на увазі постійну підтримку дискусій, а також фільтрацію публікацій, які порушують статут форуму. Ці функції зазвичай виконує модератор або редактор сайту.

Саме тепер веб-редактор і веб-редакція має найширші можливості комунікації зі своїми читачами. Веб-редактор, який виступає в ролі модератора форумів і чатів, в ролі експерта та «самостійної творчої одиниці» виходить з рамок простої сполучної ланки між читачем і автором, так як сам читач і автор тепер можуть спілкуватися безпосередньо. Але з цього зовсім не

впливає, що необхідність в редакторі відпадає, швидше, навпаки, вона зростає в багато разів.

Окрім участі у створенні концепції інтернет-сайту діяльність веб-редакції передбачає також керівництво підготовкою та випуском видань, програм телебачення, радіо, інтернет-видань. Чи відноситься до редагування веб-верстка і веб-мастеринг? На це питання однозначну відповідь сьогодні дати важко. З одного боку, веб-образ інформації, що включає дизайн та інтерактивні елементи, є значущою складовою частиною контенту, тобто істотно впливає на зміст публікації, отже, його формування – прерогатива наукового або літературного редактора. З іншого боку, це саме образ, тобто зона відповідальності художнього та технічного редактора. З третього боку, веб має свою специфіку, яку необхідно враховувати при спеціалізації. Таким чином, де-факто з'являється ще один вид редагування: веб-редагування, на яке і покладатимуться основні функції з підготовки веб-сторінок до видання.

Слід також розрізняти виробництво знань, народження думок, накопичення практичного досвіду, створення естетичних, етичних та інших цінностей, формування планів, вибір способів і засобів індивідуальних і спільних дій, з одного боку, і виробництво масової інформації, що розповсюджує ці продукти інтелектуальної діяльності людей, інше. Це означає, що створене вченими, письменниками, публіцистами, працівниками мистецтва та іншими фахівцями може стати твором ЗМІ, а може їм і не стати. Тексти рукописів, відеоматеріали, аудіозаписи стають творами ЗМІ тоді, коли вони містяться в тиражах газет, журналів, книг, випусках телевізійних або радіопрограм, розміщуються на сайтах, зареєстрованих як ЗМІ, знаходячи тим самим масову аудиторію читачів, слухачів і глядачів.

Умовою перетворення продуктів інформаційно-комунікативної діяльності в масову інформацію є освоєння цих

продуктів масовою аудиторією. Крім масової інформації існує також: наукова, художня, етична інформація.

Наукова інформація – це знання, що містяться в рукописах наукових статей, монографій, збірників та ін. В сфері журналістики наукова інформація може не тільки відтворюватися, але і проводитися в результаті власних журналістських досліджень.

Художньою інформацією є естетичні цінності, які мають літературні, художні, музичні та інші твори. У сфері журналістики художня інформація є невід’ємною частиною продуктів журналістської творчості, що виражається в жанрах репортажу, коментаря, аналітичного огляду, нарису, огляду тощо.

Етична інформація – це етичні та моральні норми і максими, що містяться в різного роду інформаційних повідомленнях, а також в прямих деклараціях, релігійних, наукових, мистецьких, політичних текстах. У сфері журналістики етична інформація міститься не тільки в змісті повідомлень, а й у способі їх подання. Журналіст завжди має і демонструє свою морально-етичну позицію і тим, про що пише, і тим, як пише. Редакція відповідно показує себе тим, що друкує, навіть якщо використовує стандартну фразу: «Думка редакції може не збігатися з думкою авторів».

Одним з методів явного уявлення морально-етичної позиції редакції є редакційна колонка або смуга. Слід зазначити, що редакція як компонент комунікативної системи ЗМІ не підміняє собою участь в масовому інформаційному виробництві представників релігії, політики, економіки, науки, культури та інших видів діяльності, але, точно так же, як професійна педагогічна діяльність, наприклад, не підміняє собою педагогічну діяльність батьків по відношенню до своїх дітей, а доповнює її професіоналізмом.

ЗМІ виступають в якості громадського інституту, який бере на себе відповідальність за професійну роботу з масовими інформаційно-комунікативними продуктами, виконуючи роль

методологічного центру такої роботи. Засоби масової інформації, таким чином, є центром кристалізації спонтанно розвиваються всередині різних соціокультурних практик, інформаційно-комунікативних діяльностей.

Так як кожному виду діяльності притаманні свої комунікативні функції, засновані на потребах взаємодії між учасниками цієї діяльності, а також між ними і представниками інших видів соціальної активності, то ці потреби детермінують і вид інформаційно-комунікативної практики. Можна виділити: економічні, наукові, художні, професійні, соціальні, рекреаційні, педагогічні, виробничі та інші інформаційно-комунікативні практики. При цьому комунікативні функції кожного виду діяльності визначаються як специфікою діяльності, так і ставленням до цієї діяльності товариства, тобто структурою і способом діяльності.

Отже, ЗМІ реалізують результат складання особливостей діяльності та особливостей суспільних відносин до діяльності в формі масової інформації та на мові масової інформації. З появою інтернету все викладене потрібно доповнити наступними коментарями.

1. Виробництво масової інформації перестало бути винятковим правом професійного журналістського співтовариства.

2. Масова інформація постає як двокомпонентна освіта: 1) інформаційний мовний компонент; 2) комунікативний компонент. Отже, масова інформація переходить в категорію масової комунікації.

3. Повідомлення набувають гіпертекстову структуру, а так як повідомлення – це відображення реальності, то ЗМІ допомагають бачити гіпертекстову поліонтологічну сутність реальності. При цьому вони самі перероджуються в систему масових комунікацій, гіпертекстову за своєю природою.

Сфера відповідальності фахівців редакцій поширюється на:

- організацію інформаційного обміну між авторами продуктів їх інтелектуальної діяльності і тими, хто відчуває потребу в цій інформації;
- адекватне відображення в контент масової інформації духовного потенціалу суспільства, стану суспільної та індивідуальної свідомості, умов життя;
- комунікацію і спільно-творчу діяльність з авторами (джерелами інформації);
- організацію представництв в підсистемах масової комунікації соціально активних громадських груп сил з метою формування цілісного інформаційного образу соціальної дійсності;
- забезпечення необхідного рівня організованості масового інформаційного процесу;
- реалізацію в процесі масового інформаційного взаємодії не тільки функцій журналістики як типу творчості, а й інших видів діяльності;
- здійснення інтегративної комунікативної функції засобів масової інформації.

2. Редакційні системи

Очевидно, що редакційна система і професійна редакційна спільнота суттєво змінилися для того, щоб органічно «вписатися» в інтернет-середовище, і перш за все, такої зміни зазнала сама структура редакційної системи. Спираючись на процес такої трансформації, автори підручника «Інтернет-журналістика» О. Калмиков і Л. Коханова виділяють кваліфікаційні ознаки редакційних систем: 1) синхронність – асинхронність (відношення видання до події), що відображає характер відтворення інформації; синхронне – повідомлення видається в момент події, при асинхронному повідомленні – час події і повідомлення не збігаються; 2) онлайн – оффлайн (відносини видання до читачів), відображають характер зв'язку з читачами: онлайн – онлайн-вий, оперативний, тобто в процесі

спілкування, оффлайн – офлайнний, автономний, тобто споживач отримує вже готовий інформаційний продукт; 3) інформаційно-комунікаційна, відображає характер продукту: інформаційна – передається інформація; комунікаційна – передається, формується і підтримується комунікація. Стосовно мережевого видання можна констатувати, що його редакційна система є синхронною, он-лайнною, комунікаційною.

Виділяють наступні редакційні системи, які необхідно розглядати як складові (підсистеми) системи масової комунікації: газетна, журнальна, книжкова, радіомовна, телевізійна, веб-система.

Газетна редакційна система. Її предмет – інформаційно-комунікативні продукти, що відображають динамічний зміст явищ поточної дійсності, їх мінливість, наповненість. Вони існують у формі репортажу, звіту, кореспонденції, статті, замальовки, нарисів, коментарів та ін. Для газети характерно реагування на факти, поодинокі прояви поточної дійсності: конкретні події (подієва інформація), дії і особливості конкретних людей, місце і час. Завданням газети залишається виділення з подієвого потоку того, що є типовою характеристикою часу. Відображення актуальних подій доповнюється аналітикою, розслідувальною журналістикою, публіцистикою, представленою у формі коментаря, статті, огляду, нарису, фейлетону, есе та ін. На газетній площі також знаходиться місце і науковим, художнім творам.

Редакції газет позиціонуються на інформаційному ринку, створюючи свою специфіку, яка визначається низкою факторів:

- періодичністю виходу (наприклад, два-три рази на день, щодня, щотижня);
- часом виходу (наприклад, ранкова газета);
- базовою тематикою (наприклад, «Літературна Україна»);
- позицією (наприклад, опозиційні газети, офіційні газети тощо);

- сферою поширення і тиражами (всеукраїнські, регіональні, місцеві, галузеві, багатотиражки);
- характером аудиторії (наприклад, молодіжна газета);
- інформаційним завданням (наприклад, газета «З рук в руки»);
- освітнім і культурним рівнем цільової аудиторії (наприклад, так звана «жовта» преса).

Функція газетної редакційної системи визначається функціями журналістської, публіцистичної творчості. Редакційна газетна система формує такі масові комунікації, в результаті яких у свідомості людей відбивається постійно оновлювана, з урахуванням змін, що відбуваються, жива, динамічна картина поточної дійсності. Відбувається своєчасне коректування знань, оцінок, думок, цілей і методів діяльності відповідно до динаміки і характеру розвитку, зміни умов життя суспільства.

Структура газетної редакційної системи. Діяльність газети спирається на широке коло кореспондентів, які працюють в штаті редакції, а також позаштатних кореспондентів і авторів. Газети можуть створювати мережу власних кореспондентів і собкорівських пунктів в країні і за кордоном. Подібна практика підтримується системою акредитації, що дає право кореспондентам працювати на постійній основі в організаціях і країнах.

Журнальна редакційна система. Журнал, на відміну від газети, більшою мірою орієнтований на аналітичну та оглядову інформацію, ніж на актуальний репортаж. Журнал також більш вимогливий до цілісності і узгодженості матеріалів. Якщо газета в якійсь мірі мозаїчна (в логічному сенсі), то журнал монолітний, що вимагає від редакції визначення місцеположення і послідовності матеріалів при їх синтетичності та багатшаровості. Журнал – це не фотографія поточної дійсності, а її портрет, виражений засобами аналітичної і художньо-публіцистичної журналістики, в якому акцентуються типології, тенденції і прогнози соціально-культурних процесів.

Журнал також значне місце приділяє продуктам художньої і наукової творчості. Іншими словами, журнал – і аналізатор, і власне виробник продуктів соціально-культурних та інтелектуальних практик.

Функція журнальної редакційної системи – формувати і підтримувати масові комунікації, що сприяють формуванню образу актуальних соціокультурних процесів в масовій свідомості, що визначають соціально-політичну, художню та наукову картини світу.

Структура журнальної редакційної системи. Журнал більшою мірою, ніж газета, орієнтується на залучення фахівців з інших сфер діяльності. Видозмінюється і характер журналістської праці, який вбирає в себе і редакторські функції. Штатний співробітник редакції журналу – це інтерфейс між авторами: лікарями, літераторами, економістами, консультантами, філософами і аудиторією журналу.

Книжкова редакційна система. Книжкова редакційна система управляє в основному неперіодичними виданнями. Її продукція довготривала у часі, хоча також залежить від нього. Головні дійові особи в структурі книжкової редакційної системи – редактор і автор.

Функція книжкової редакційної системи – створювати книжкову продукцію, орієнтуючись на якість літературного матеріалу, його суспільну і художню значимість і ситуацію на ринку.

Структура книжкової редакційної системи. Книжкова редакційна система базується на видавництві, що володіє своїми особливостями, пов'язаними з сектором книжкового ринку, на якому позиціонується видавництво. Редакція видавництва комплектується фахівцями, що володіють крім редакторських навичок і знань ще й упевненою орієнтацією в тій сфері, в якій працює видавництво.

Редакційна система електронних ЗМІ (Радіо і телебачення). Редакції електронних ЗМІ в залежності від їх позиціонування на інформаційному ринку в значній мірі

успадковуюють завдання, функції та структуру газетних і журнальних редакційних систем. Разом з тим в електронних ЗМІ з'являються нові функціональні ролі. Наприклад, ведучий телешоу, диск-жокей. З'являються також такі специфічні для радіо і телебачення ролі, як музичний редактор, дизайнер студії, стиліст, редактор відеомонтажу тощо. Це означає, що електронні засоби масової інформації значно доповнюють професійний профіль редактора і відповідно редакторської сфери в цілому.

Веб-редакційна система. Спектр функцій веб-редактора поширюється від редагування веб-сторінок, кодування вихідного матеріалу для подання на сайті до управління сайтом і його телекомунікаційним оточенням. Крім того, редакція мережевого видання успадковує функції і газетних, і журнальних, і книжкових, і, природно, електронних редакційних систем.

Залежно від масштабу веб-видання ці функції може здійснювати один або кілька фахівців. У будь-якому випадку головний редактор веб-видання має орієнтуватися не тільки в літературних та інформаційних особливостях матеріалу, але і в технологіях його подання на сайті, а також в управлінні поведінкою інформаційного ресурсу, яким є сайт, в глобальному телекомунікаційному просторі інтернету. Таким чином, перелік базових функцій редакційної системи доповнюється функціями управління інтерактивними комунікаціями. Причому для веб-редакцій ці функції стають пріоритетними.

Функція веб-редакційної системи – створювати, підтримувати і оновлювати гіпертекстові інформаційні ресурси, забезпечуючи їх зв'язок з іншими ресурсами і їх споживачами, орієнтуючись на сучасний рівень телекомунікаційних технологій.

Структура веб-редакційної системи. Залежно від завдань веб-видання веб-редакція може бути автономним утворенням або підструктури медіа холдингу. Так, наприклад, може працювати сайт звичайної газети, якщо його завдання

обмежується калькуванням опублікованих матеріалів. Штат веб-редакції, крім традиційних для редакції газети фахівців, комплектується фахівцями в області веб-дизайну, програмістами (знайомими з мовами веб-програмування і роботою з базами даних), співробітниками, які забезпечують інформаційну безпеку сайту, співробітниками, на яких покладається обов'язок здійснювати розкрутку сайту, співробітників, відповідальних за листування з відвідувачами сайту, співробітників служби технічної підтримки, постійних відвідувачів сайту (журналістів і читачів) тощо. Крім головного редактора за управління ресурсом відповідає адміністратор сайту, що забезпечує працездатність ресурсу і відповідність його технологічних характеристик. Адміністратор, як правило, має найбільш повними правами доступу до даних і налаштувань сайту і відповідає за розподіл цих прав доступу між співробітниками редакції. Він також відповідає за безпеку ресурсу, тобто за захист від хакерських атак, моніторинг несанкціонованих публікацій видання на інших сайтах, відновлення інформації у разі збоїв та ін.

Якщо веб-редакцією підтримується свій форум, то з'являється необхідність адміністрування не тільки сайту, але й форуму, а також модерування дискусійних тем. Остання функція має на увазі постійну підтримку дискусій, а також фільтрацію публікацій, які порушують статут форуму. Така роль називається «модератор».

Редакційні системи детермінуються складною інформаційно-комунікативною структурою явищ дійсності, що розгортаються в часі і просторі. Серед суттєвих змін, що торкнулися самої структури редакційних систем є, наприклад, такі: традиційний поділ видань на періодичні, які працюють з актуальною подією і представляють аудиторії динамічну картину реальності з метою формування ставлення до змін і відкоригованих моделей поведінки, і неперіодичні, які відповідальні за формування базового культурного потенціалу суспільства, що формується за рахунок теоретичного і

художнього освоєння дійсності членами суспільства, неадекватно відображає особливості редакцій електронних ЗМІ та веб-видань. Дійсно, і ті, й інші в усьому актуально подієві, оскільки постійно доступні глядачеві, слухачеві, відвідувачеві. Однак ця періодичність (навіть щоденних випусків теленовин) якісно іншого роду, ніж періодичність газети. Точніше, ознака періодичності тут не є істотною і не визначає обличчя інформаційної програми в тій же мірі, в якій визначає газету частота випусків. В Інтернеті ж про періодичність говорити взагалі складно.

Можна розрізнити редакційні системи ЗМІ, що сприяють функціонуванню та розвитку:

- політичних комунікацій;
- галузевих і корпоративних комунікацій;
- рекламних і маркетингових комунікацій;
- макроекономічних комунікацій;
- етнічних комунікацій;
- релігійних комунікацій;
- тендерних комунікацій;
- професійних (цехових) комунікацій;
- наукових комунікацій;
- художніх (естетичних) комунікацій;
- освітніх комунікацій.

Кожен елемент наведеного списку в свою чергу може бути розгорнуто, з урахуванням впливу різних інформаційних зв'язків певного виду діяльності. Наприклад, ЗМІ, відповідальні за наукові комунікації, можна розділити на:

- науково-дослідні видання (науково-теоретичні журнали);
- науково-технічні видання;
- науково-виробничі видання;
- науково-практичні видання;
- науково-популярні видання;
- науково-методичні видання;
- науково-інформаційні видання;

- науково-освітні видання.

Крім того, як відзначають фахівці, для забезпечення оптимальності роботи редакцій газет, журналів, програм телебачення і радіо їх співробітники повинні мати вільний доступ до національних та міжнародних джерел інформації. У пострадянський період кількість таких джерел значно розширилося. Завдяки міжнародним телевізійним програм (передачі Сі-Ен-Ен, Сі-бі-ес, Євроньюс, Німецька хвиля), зарубіжним друкованим ЗМІ, які безперешкодно надходять в країну, міжнародним агентствам друку і, звичайно, Інтернету.

Інтеркультурний та інтернаціональний характер сучасних медіакомунікацій, природно, трансформує діяльність редакційних структур. Зокрема, вони розглядаються за характерними ознаками інформаційної взаємодії: синхронність-асинхронність, on-line-off-line, інформаційне-комунікаційне, а також повинні розумітися в рамках глобальної моделі ЗМІ, з усіма наслідками, що випливають: культурними, ідеологічними.

Будь-яке видання, з будь-яким тиражем, на будь-якій мові не може не впливати на глобальний медійний простір і не може існувати незалежно від нього. Отже, поступово відмінність між центральною пресою і регіональною стирається. Подібна переструктуризація ієрархій медійного простору – один з несподіваних ефектів Інтернету.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттям: «веб-редактор», «контент-менеджер», «редактор електронного видання».
2. Якими професійними якостями має володіти веб-редактор?
3. Що входить до обов'язків веб-редактора?
4. Назвіть основні функції веб-редакції.
5. Які різновиди редакційних систем існують?

Список літератури

1. Дем'янова А. Контент-менеджер, веб-редактор чи редактор сайту? / А. Дем'янова // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. Ч. 2. – С. 205-212.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 383 с. – (Медиа-образование).
3. Прайс Дж. Текст для WEB: доступность, привлекательность: Пер. с англ. / Дж. Прайс, Л. Прайс. – М.: Вильямс, 2003. – 464 с.
4. Уланова М. А. Интернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования (на примере массовых интернет-журналов): Дис. ... канд. филол. наук : 05.25.03 / М. А. Уланова; Московский государственный университет печати. – М., 2005. – 239 с. – Режим доступа:<http://www.dslib.net/dokument-informacia/internet-zhurnal-tipologija-principy-sozdaniya-metodika-redaktirovaniya.html>.

Лекція III

Веб-редагування: новий формат діяльності редактора

ПЛАН

1. Поняття про веб-редагування. Основні функції веб-редактора.
2. Специфіка діяльності веб-редактора. Роль редактора в системі управління сайтом.
3. Особливості веб-сторінок. Види і сутність класифікації веб-сторінок.
4. Характеристика основних етапів роботи веб-редактора (авторський, редакційний, конструювальний, тестувальний, оприлюднювальний, підсумковий).
5. Адміністрування веб-сайту (веб-порталу).
6. Візуальні редактори для створення сайтів.

Терміни для запам'ятовування

Веб-редагування, концепція сайту, технічне завдання, SWOT-аналіз, SMART-цілі, діаграма Ганта, веб-сторінка, флеш-сторінка, модульна сітка.

1. Поняття про веб-редагування. Основні функції веб-редактора

Інтернет-середовище, змусивши сучасні мас-медіа жити за власними законами, продиктувало необхідність інтеркультурного й міжнародного характеру взаємодії: тепер будь-яке мережеве видання (сайт) будь-якого масштабу на будь-якій мові впливає на медійний простір в цілому і не може існувати поза цього поля. Поняття центральної і регіональної преси, по суті, йдуть в минуле. Стирається грань між ролями автора і читача, які тепер можуть мінятися місцями дуже вільно: в процесі читання кожен може залишати особисті відгуки та коментарі, влітаючи свої думки в основний виклад, і створюючи тим самим не тільки власний новий текст, а й

глобально – беручи участь в формуванні гіпертексту. У таких умовах функції редактора набувають нового значення, він стає не просто одним з творців і трансляторів інформації, але своєрідним «координатором» і «фільтром» відомостей, що надходять, скарбничкою для якої служить інтернет-сайт.

У словнику-довіднику з видавничої справи та редагування поняття «веб-редактор» визначається як: 1. Процес, головна мета якого на основі аналізу призначеного до публікації твору встановити міру його суспільної цінності, тобто міру відповідності змісту та форми його громадському, соціально-функціональному призначенню і читацькій адресі. 2. Керівництво підготовкою і випуском періодичного або продовжуваного видання. Іншими словами, мається на увазі такий ланцюжок: редактор-автор-редактор-верстальник-видавець-читач.

Як організатор, координатор цього процесу редакція забезпечує здійснення комунікативної функції масової інформаційної діяльності. У цьому процесі, взаємно переплітаючись, беруть участь кілька основних груп функцій. Перша група функцій належить новинній, аналітичній і художньо-публіцистичній журналістиці. Друга група функцій реалізується в рамках редакційної діяльності, в процесах збору, відбору, обробки, групування, монтажу інформації (наукове, літературне, художнє, технічне редагування). Природно, все це можливо тільки при широкому співробітництві редакцій з представниками різних сфер діяльності, які виступають і в якості джерел інформації, виробників знання й споживачів інформаційних продуктів (читачів, телеглядачів, радіослухачів та інших користувачів масової інформації).

Таким чином, ЗМІ (як комунікативна система) виступають в ролі універсального інтерфейсу творчо активних сил суспільства. Отже, будь-яка редакція передбачає існування своєї аудиторії (цільової і референтної груп), а також віртуального колективу позаштатних авторів (і / або джерел інформації). Від

соціально-психологічного портрета цих людей залежить в кінцевому рахунку обличчя самого видання.

Третя група функцій забезпечує власне організацію роботи редакції, її менеджмент і маркетинг. У ході спільної творчої діяльності редакційна сфера об'єднує багатьох учасників пізнавального, ціннісно-орієнтаційного та організаційного процесів.

В цілому можна сказати, що об'єктами редакційної діяльності є інформаційно-комунікативні продукти: знання, думки, практичний досвід, системи цінностей, документи політичних, економічних та інших організацій тощо, які є основою для виробництва масових інформаційних продуктів: газет, журналів, теле- і радіопередач, книжкової продукції, інтернет-сайтів та ін.

Професія веб-редактора передбачає послідовне виконання спеціалістом цілої низки організаційних, творчих та технічних функцій, спрямованих на удосконалення змісту і форми сайту. Крім того, що основними функціями веб-редакції стають підготовка і випуск інтернет-видання, перш за все акцент падає на організацію роботи віртуального редакційного колективу – будь то штатні або позаштатні автори, експерти або активні читачі-коментатори. Вкрай важливо розуміти, що навмисне дистанціювання офіційної редакції від комунікації з інтернет-спільнотою досить швидко, а часто і згубно, може позначитися на авторитеті і популярності видання. Інтернет-середовище є вільним, тому важливо забезпечити відкритість редакційного колективу для читачів, можливість обговорення і критики, прямого спілкування з авторами та учасниками матеріалів. Від того, якою буде ця взаємодія, які люди формують колектив редакції, залежить і обличчя самого видання. Очевидно, що тепер будь-який користувач, який має обліковий запис в соціальній мережі, блог або персональний сайт, може самостійно виробляти масову інформацію, у зв'язку з чим колишні обмеження щодо забезпечення такими даними населення тільки професійним співтовариством повністю зняті.

Разом з тим практично повністю пропадає односпрямованість інформаційного та комунікаційного потоків – з'являється глобальний діалоговий потік. А через можливість організації особливої структури даних виникає ще один специфічний фактор – гіпертекстовість, – який дозволяє конструювати власну віртуальну реальність навколо видання.

Узагальнимо основні можливі функції редактора сайту:

- розроблення і дотримання концепції Інтернет-ресурсу;
- участь у створенні і вдосконаленні дизайну сайту;
- розробка структури (композиції) сайту або пропозицій із його вдосконалення;
- підбір кадрів, координація і контроль роботи редакції сайту, якщо вона є;
- пошук, підбір, створення текстового контенту сайту;
- коректура, літературне редагування та адаптація текстового контенту, зокрема заголовків, під вимоги веб-середовища;
- створення, пошук, підбір та опрацювання зображального і мультимедійного контенту сайту;
- оптимізація контенту;
- створення гіпертекстової структури сайту;
- розміщення та оновлення контенту через системи управління контентом сайту CMS;
- управління RSS потоками на сайті;
- опрацювання текстів коментарів користувачів сайту та модерування форумів;
- участь в обговореннях на форумі як виразника позиції редакції;
- участь у розробленні медіа-плану із просування сайту в Мережі;
- моніторинг і аналіз веб-ресурсів спорідненої тематики.

Найчастіше такі професійні вимоги до редакторів сайтів формують працедавці:

- наявність вищої фахової освіти;
- знання програм MS Office: Word, Excel.

- знання специфіки створення і наповнення сайтів;
- вміння грамотно виражати думки, аналітично мислити, відповідно створювати текстовий контент;
- базове знання мови гіпертекстової розмітки HTML;
- знання програм опрацювання графіки;
- знання методів оптимізації і реклами сайтів;
- професійне знання української, російської, часто англійської, мов;
- досвід роботи.

Особистісні якості необхідні редакторів сайту: активність, наполегливість, самоорганізація, креативність, комунікабельність, вміння працювати в команді, пунктуальність, ініціативність, відповідальність та уважність.

2. Специфіка діяльності веб-редактора. Роль редактора в системі управління сайтом

Будь-який проект починається з концепції – задуму, оформленого в чіткий та продуманий план подальших дій. Не виняток і проект нового інтернет-ЗМІ, тому безпосередньому створенню ресурсу в Інтернеті передуює написання та оцінка концепції сайту. Редактор сайту, який супроводжує проект з перших днів, бере активну участь у розробленні концепції, а часто – сам займається її написанням.

Визначення ролі редактора у створенні концепції сайту інтернет-ЗМІ є одним з актуальних завдань в організації діяльності сучасного інтернет-видання. Головним завданням концепції є формулювання базових ідей. Після неї настає етап моделювання – синтез ідей і прийняття рішень. Цей процес аналогічний роботі мозку, який спочатку отримує та аналізує інформацію, а потім дає вказівку, як діяти. Тому розрізняють два поняття – концепція сайту і технічне завдання. Якщо концепція сайту це описаний задум, то технічне завдання – детальна інструкція для розробника сайту щодо дизайну, структури, системи навігації тощо.

Загалом фаза розроблення концепції проекту включає в себе:

- обґрунтування необхідності проекту;
- перевірка того, чи можна взагалі реалізувати проект;
- розгляд альтернатив;
- розроблення ескізу;
- розроблення бюджету і плану витрат;
- визначення проектної групи.

На сьогодні не існує усталеного прикладу чи правил того, якою повинна бути концепція створення сайту. Концепція – це довільний документ, зміст якого залежить від багатьох чинників: цілей, які ставить перед собою автор ресурсу, адресата, для якого пишеться концепція, масштабу самого проекту тощо. Але загалом концепція майбутнього інтернет-ресурсу повинна вирішити кілька завдань:

- визначити цільову аудиторію сайту;
- описати основну ідею проекту;
- визначити нішу проекту на медіа-ринку;
- вказати основні напрямки розвитку ресурсу;
- описати дизайн, структуру, систему навігації;
- розподілити ресурси та скласти основний графік роботи над сайтом.

Тобто узагальнити основне призначення концепції можна трьома питаннями, на які вона повинна відповідати: для чого створюється ресурс; як він буде працювати; що потрібно для його створення?

Залежно від того, для кого створюється концепція сайту (адресата), може варіюватися її зміст і ціль загалом. Можемо виділити таких адресатів концепції:

- адресат – сам автор проекту і концепції в одній особі (його цілі: перевірити, чи чітко уявляє свій задум автор, чи все продумав; скласти для себе план подальших робіт над сайтом);
- адресат – керівник компанії, підрозділом якої буде інтернет-ЗМІ, або спонсор проекту (його цілі:

переконати, що компанії потрібен такий ЗМІ, що сайт повинен бути саме таким, що він окупить вкладені в нього кошти, що займатися цим проектом повинні саме ці конкретні працівники);

- адресат – веб-студія чи веб-майстер, програміст (цілі: показати, який результат очікується від їхньої роботи, які терміни виконання роботи, які конкретні завдання потрібно виконати).

За результатами створеної концепції можна зробити висновок, наскільки готовий проект для реалізації і скільки часу потрібно на його втілення.

Веб-сайт, сайт – сукупність веб-сторінок, доступних в Інтернеті, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно.

Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах.

Типи сайтів:

- статичні веб-сайти;
- веб-спільноти;
- інтернет-магазини;
- портали;
- блоги.

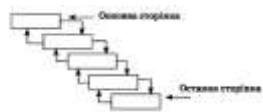
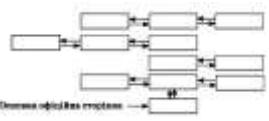
Структура веб-сайтів:

- головна сторінка;
- шапка сайту, яка розташована у верхній частині головної сторінки;
- меню сайту – список гіперпосилань на його розділи. Меню є одним із найважливіших компонентів сайту;
- гіперпосилання для переходу на різні сторінки сайту або навіть на інші сайти.

Загалом виділяють три типи структур веб-сайтів – лінійну, деревоподібну та довільну.

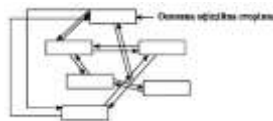


Додаткові структури сайту:

- **Стандартна.** Основна веб-сторінка містить посилання на інші документи вебсайту, а документи містять посилання, відповідно, на основну веб-сторінку. Це найпростіший і найпоширеніший спосіб організації веб-сайту.
 
- **Каскад.** У цьому випадку посилання в документах задані таким чином, що існує тільки один шлях обходу сторінок веб-сайту. За каскадного способу організації сторінок відвідувачі сайту можуть переміщуватися тільки в одному з напрямків – вперед або назад.
 
- **Хмарочос.** У цій моделі відвідувачі можуть опинитися на деяких сторінках, тільки якщо вони йдуть правильним
 

шляхом. Це нагадує підйом до потрібної кімнати у великому хмарочосі.

- Павутина. У цьому випадку всі сторінки веб-сайту містять посилання на інші сторінки, і користувач може легко перейти з



будь-якої сторінки практично на будь-яку іншу. Ця схема може перетворитися на лабіринт, якщо вийде з-під контролю, але вона популярна в тих випадках, коли посиланнями на документи користуються не надто часто.

Спеціалісти з розроблення інтернет-проектів рекомендують при створенні концепції використовувати для оцінки ідеї нового ресурсу такі методи проектного менеджменту як SWOT-аналіз, SMART-цілі та діаграму Ганта.

SWOT-аналіз – інструмент стратегічного аналізу для оцінки сильних і слабких сторін проекту, можливостей і загроз. У 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професор К. Ендрюс вперше публічно озвучив акронім SWOT – Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози).

SWOT-аналіз проводять у кілька етапів:

- Визначення сильних і слабких сторін проекту. Для цього необхідно: скласти перелік параметрів, за якими оцінюватиметься проект; за кожним параметром визначити, що є сильною стороною проекту, а що – слабкою; зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні і слабкі сторони проекту.
- Визначення ринкових можливостей і загроз. Цей етап дає змогу оцінити ситуацію на ринку проекту і зрозуміти, які є можливості для розвитку ресурсу, а яких загроз варто боятися.

- Зіставлення сильних і слабких сторін проекту з можливостями і загрозами ринку. Для зіставлення можливостей ресурсу з умовами ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу складається матриця SWOT, яка допомагає обрати оптимальний шлях розвитку проекту.

Ще один метод планування нового проекту інтернет-ресурсу – *SMART-ціль*. Вперше SMART-критерії постановки цілей запропонував використовувати Пітер Друкер (Peter Drucker) у своїй роботі «Практика менеджменту» («The Practice of Management») у 1954 році. З того часу концепція SMART стала дуже популярною в стратегічному плануванні. Цей метод ґрунтується на тому, що будь-яка ціль повинна відповідати 5 критеріям:

- Specific – конкретна;
- Measurable – вимірна;
- Achievable – досяжна;
- Realist – реалістична;
- Timed – визначена в часі.

Для успішного планування проекту та створення його концепції будь-яку ціль варто перевірити і сформулювати за критеріями SMART.

Конкретна. Ціль має бути чіткою, конкретною. Якщо у формулюванні цілі є слова «більше», «раніше» тощо – обов'язково вказати, наскільки. Має бути однозначне розуміння відповіді на питання, що потрібно отримати в результаті досягнення цілі.

Вимірна. Результат досягнення цілі має бути вимірний. Якщо показник кількісний, то необхідно визначити одиниці виміру, якщо якісний – виділити еталон.

Досяжна. Ціль має бути реальною для досягнення. Повинні бути ресурси (зовнішні та внутрішні) для її досягнення або хоча б можливість ці ресурси отримати.

Реалістична. Ціль може бути амбітною, але й реалістичною. Якщо вона не є реалістичною, варто поділити її

на кілька реалістичних цілей. Ціль повинна узгоджуватися з іншими цілями проекту, не суперечити їм.

Визначена в часі. Мають бути чітко окреслені терміни досягнення цілі. Без термінів конкретної цілі не існує.

Після аналізу задуму нового проекту настає етап планування, який теж відображається у концепції сайту. Одним з методів планування досягнення мети є діаграма Ганта, яку рекомендується використовувати і під час організації робіт зі створення інтернет-проекту.

Діаграма Ганта (з англ. Gantt chart – стрічкова діаграма, графік Ганта) – це популярний тип стовпчастих діаграм (гістограм), який використовується для ілюстрації графіку робіт при плануванні проектів. Вперше методика була представлена у 1910 р. американським інженером Генрі Гантом (Henry Gantt). З того часу діаграма Ганта стала головним інструментом календарного планування та контролю.

Щоб побудувати діаграму Ганта для проекту, потрібно по вертикалі задати список завдань для виконання, по горизонталі – шкалу часу. Навпроти кожного завдання є відрізок, що символізує тривалість виконання завдання (за планом); завдання, незалежні один від одного, можуть виконуватися паралельно, залежні – одне за іншим, а їхнє графічне відображення на діаграмі дає змогу візуально оцінити витрати ресурсів на кожен момент часу.

Для побудови діаграми Ганта використовуються стандартні програми пакету Microsoft Office (Excel, Word) чи різноманітні програми для керування проектами, наприклад, Microsoft Project, qdPM, Project Kaiser, Gantt Project, Planner, Omniplan, Visio тощо.

Після аналізу задуму та розпланування проекту, редактор сайту бере участь у написанні власне концепції сайту – документа, відповідно до якого будуть проводитися усі інші роботи зі створення сайту. Часто редактор (шеф-редактор сайту) сам займається написанням концепції чи повністю відповідає за її підготовку.

Оскільки немає усталеної форми концепції веб-сайту, створюється вона на розсуд автора і залежно від цілей та адресатів самої концепції. Але можемо загалом окреслити основні елементи цього проектного документа. Звернемо увагу на матеріали О. Арбатської, російської дослідниці інтернет-ЗМІ, яка наводить приклад концепції сайту, призначеної саме для планування нового проекту інтернет-ЗМІ. Крім того, проаналізуємо й інші інтернет-джерела, зокрема, поради компаній-розробників веб-сайтів щодо змісту концепції майбутнього проекту. Отже, зазвичай концепція сайту складається з таких розділів:

1. Вступ. Описують вступну частину проекту, викладають основну ідею ресурсу.

2. Ціль та завдання проекту. Зазначають цілі, які планують досягти за допомогою нового ресурсу, з обов'язковим визначенням пріоритетів. Також описують основні завдання (зазвичай не більше 10), які повинен виконувати сайт для досягнення зазначених цілей.

3. Цільова аудиторія. Визначають цільову аудиторію ресурсу, описують її характеристики: соціально-демографічні ознаки, матеріальний добробут, захоплення, стиль життя, досвідченість користувача інтернету, тип доступу до мережі. О. Арбатська пропонує тут зазначати і модель взаємодії з користувачами (блоги, форуми, система коментування (у форумах, під текстом, оцінки користувачів), соціалізація (можливість створення профайлу, спільнот, входу через OpenID тощо), умови реєстрації, ієрархію користувачів).

4. Структура сайту та дизайн. Для зображення структури сайту зазвичай використовують структурні схеми (наприклад, деревовидна схема). Також тут описують навігацію майбутнього сайту (меню, рубрикатор, зв'язки між сторінками тощо). Визначають дизайн, макет головної сторінки, основний стиль усіх сторінок чи окремі елементи дизайну для різних типів контенту.

5. Контент. Визначають основні принципи публікації контенту на сайті. Зазвичай це тематика, типи контенту, їх співвідношення, жанри, стиль, періодичність оновлення конкретних рубрик, принципи архівування матеріалів. Тут можуть описувати основні джерела контенту (наявність у штаті власних репортерів, користування послугами інформаційних агентств, рерайтинг тощо).

6. Технічні питання. Описують такі технічні моменти в роботі майбутнього проекту як тип хостингу, систему керування контентом, наявність додаткових сервісів на сайті, взаємодію із зовнішніми сервісами (наприклад, розміщення відеоконтенту на Youtube) тощо.

7. Просування та популяризація сайту. Описують принципи просування сайту, пошукової оптимізації, популяризації в соціальних мережах, додаткові можливості для користувачів для стеження за сайтом (розсилки, віджети, RSS тощо). Визначають основні моменти рекламної кампанії (контекстну рекламу, банерну рекламу, офлайн-рекламування).

8. Організаційні питання. Визначають штат працівників майбутньої інтернет-редакції (штатні посади, фріланс, дистанційну роботу), необхідність конвергентного ньюзруму, наявність навичок мультимедійної журналістики у співробітників, відбір авторів, вимоги до їхнього професійного рівня та авторитету, забезпечення оперативності, організація редакційних процесів.

9. Економічні питання. Визначають джерела фінансування, необхідність в інвестиціях. Розглядають інші фінансові питання: платний і безкоштовний контент, типи реклами та її обсяг, партнерські програми, додаткові платні сервіси для користувачів. Економічні параметри повинні бути описані в концепції, оскільки наявність реклами, платність/безоплатність контенту певною мірою визначають імідж ресурсу та лояльність аудиторії.

Отже, сьогодні редактор сайту бере активну участь у плануванні та створенні нового інтернет-проекту мережових

ЗМІ, безпосередньо відповідає за написання концепції та оцінку майбутнього ресурсу. При плануванні майбутнього ЗМІ редактор разом з проектною групою може використовувати для оцінки задуму ресурсу такі методи проектного менеджменту як SWOT-аналіз, SMART-цілі, діаграму Ганта. Оскільки не існує усталеної форми написання концепції сайту, редактор створює її на свій розсуд залежно від цілей концепції, адресатів та масштабу самого проекту. Загалом концепція може складатися з таких розділів: вступ, цілі та завдання, цільова аудиторія, структура сайту та дизайн, контент, технічні питання, просування та популяризація сайту, організаційні питання, економічні питання. Проте будь-яка концепція сайту повинна відповідати на три основні питання: для чого створюється ресурс; як він буде працювати; що потрібно для його створення?

3. Особливості веб-сторінок. Види і сутність класифікації веб-сторінок

Веб-сторінка – інформаційний ресурс, доступний у мережі World Wide Web, який можна переглянути у веб-браузері. Зазвичай ця інформація записана у форматі HTML або XHTML і може містити гіпертекст із навігаційними гіперпосиланнями на інші веб-сторінки.

Залежно від призначення можна виділити такі типи веб-сторінок:

– Головна (домашня) сторінка – сторінка, з якої розпочинається перегляд веб-сайта при переході на сайт за його URL-адресою. На ній, як правило, розкривається тематика сайта, його призначення, наводяться дані про розробників, пояснюється, які матеріали можна знайти на інших сторінках сайта;

– Інформаційні сторінки (сторінки тематичних розділів) містять тексти, зображення та повідомлення інших видів, які розкривають тему сайта або деякого його розділу. Головна сторінка сайта є окремим випадком інформаційної сторінки;

– Сторінки-контейнери містять списки посилань на ресурси даного або інших сайтів:

1. веб-каталоги – посилання на веб-ресурси (веб-сторінки, веб-сайти);

2. каталоги файлів – посилання на файли, які можуть бути завантажені користувачем;

– Комуникативні (інтерактивні) сторінки призначені для надання користувачам сайта засобів спілкування та зворотного зв'язку з розробниками сайта:

1. сторінки форуму призначені для організації спілкування у форумі;

2. сторінки чата призначені для організації спілкування в чаті;

3. сторінки гостьової книги призначені для надання можливості відвідувачам сайта залишати свої коментарі, як правило, для авторів сайта;

4. сторінки форми призначені для проведення опитування, з'ясування точки зору відвідувачів, здійснення вибору товарів або послуг на комерційних сайтах та ін.

Залежно від технологій, використаних під час створення веб-сторінок, можна виділити такі типи сторінок:

– Статичні сторінки створені, як правило, засобами мови розмітки гіпертексту HTML. Вміст сторінок залишається незмінним для всіх відвідувачів сайта. На таких сторінках не передбачається часта зміна даних та їх оформлення, вони не потребують спеціального програмного забезпечення для зберігання даних. Такими можуть бути сторінки з навчальними матеріалами, історичними відомостями, описами музейних експонатів та ін.;

– Динамічні сторінки створені з використанням мов програмування, таких як PHP (англ. Personal Home Page Tools – інструменти розробки персональних домашніх сторінок), ASP (англ. Active Server Pages – активні серверні сторінки), PERL (англ. Practical Extraction and Report Language – практична мова для видобування даних і складання звітів) та ін.

Такі сторінки призначені для відображення інформаційних матеріалів, що часто оновлюються. Такими можуть бути сторінки з новинами, з переліком товарів на сайті Інтернет-магазину, з добіркою популярних відеофрагментів та ін. При відвідуванні таких сторінок користувачі можуть бачити різний вміст;

– Флеш-сторінки (англ. flash – спалах) створюються з використанням технології розробки анімаційних зображень Adobe Flash, а тому такі сторінки привабливі, яскраві, містять багато анімації та звукових ефектів. Вигляд веб-сторінки змінюється в результаті відтворення флеш-анімації та залежно від положення вказівника. Нетиповий дизайн зацікавлює відвідувачів, тому флеш-сторінки часто розміщуються на сайтах дизайнерів, художників, фотографів тощо, роботи яких ефектніше виглядають у динамічному оформленні. У той самий час флеш-сторінки важко змінювати, тому для них майже не передбачається оновлення даних та інших елементів. Обсяги файлів, у яких зберігаються флеш-сторінки, дуже великі, такі сторінки повільно завантажуються. Для їх перегляду повинні бути встановлені плагіни для відтворення флеш-анімації.



4. Характеристика основних етапів роботи веб-редактора (авторський, редакційний, конструювальний, тестувальний, оприлюднювальний, підсумковий)

Робота веб-редактора над веб-сторінкою відбувається у кілька етапів: авторський (збір матеріалу журналістом); редакційний (безпосереднє редагування веб-сторінки); конструювальний (розташування матеріалу на її площині, розміщення файлів з веб-сторінками на сервері); тестувальний (тестування веб-сторінки на різних типах обладнання та програмного забезпечення); публікаційний (читання сторінки одержувачами, редагування її у «прямому ефірі»); підсумковий (рекламування веб-сторінки видання при створенні нового сайту або нового розділу сайту; вироблення видавничої політики щодо вдосконалення інтернет-видання).

Особливості редагування в Інтернеті:

1) читач оцінює інтернет-видання в цілому, тому не можна приділяти забагато уваги окремим матеріалам, а інші залишати невичитаними;

2) надмірна автоматизація редакційного етапу підготовки інтернет-видань згубно впливає на їхню якість;

3) редакторам інтернет-видань необхідно контролювати відповідність ілюстративного матеріалу та стежити за дотриманням вимог читацької аудиторії;

4) необхідно звертати увагу на використання механізму перехресних гіперпосилань.

Під час редагування варто пам'ятати про специфіку інтернет-аудиторії. Наразі користувачі мислять «кліпово»: скорочуються інтервали уваги, вони все більше стають мультитизадачними і не можуть довгий час фокусуватися на якомусь одному джерелі інформації. Також варто зауважити, що люди не мають часу постійно стежити за стрічкою новин, тож наразі популярними стають аналітичні матеріали, які всебічно розглядають проблему та вміло використовують фактаж, тримаючи таким чином людину в курсі подій.

Авторський, редакційний етапи роботи веб-редактора передбачають збір і редагування матеріалу на веб-сайт.

Авторський етап. Збір автором необхідної інформації та написання повідомлення. Автори повинні володіти комп'ютерними технологіями.

Редакційний етап. Редакторське опрацювання авторських оригіналів відбувається за всіма правилами. Редактор має продумати всі параметри майбутнього інтернет-видання: його дизайн, структуру, обсяг, періодичність оновлення, можливість автоматичного перекладу, кількість гіперпосилань, пошукову систему на сайті, елементи привернення та утримання уваги користувачів, зворотній зв'язок.

Якщо інтернет-видання є електронною копією друкованого, то необхідно попередньо провести детальне вивчення структури друкованої версії журналу, адже необхідно створити структуру сайту, яка відповідала б структурі друкованого видання і, водночас, зберігала специфіку сайту як електронного інформаційного ресурсу. Електронна версія видання зберігає повне змістове наповнення у відповідності до друкованої, але є більш доступною для користувачів і має всі переваги електронного інформаційного ресурсу.

Конструювальний етап роботи веб-редактора.

Макет сторінки. Перш ніж створювати сторінки в HTML-редакторі, потрібно зробити макет майбутньої сторінки. Макет – це основа верстки, той каркас, на якому збираються елементи сторінки та інформаційне наповнення. Його можна попередньо створити на листі паперу або відразу в графічному редакторі, це залежить від звички та досвіду дизайнера.

Навіщо потрібний макет сторінок сайту? Макет дозволяє створити цілісну картину елементів сторінки, єдність та відчуття неподільного образного ряду. Макет впорядковує структуру сторінки, робить її зручною та зрозумілою сприйняття. Іноді, макетом сайту називають готовий зверстаний шаблон сторінки сайту.

Перш ніж почати створення макету, необхідно визначити кількість принципово різних сторінок у майбутньому сайті. Якщо перша сторінка сайту зовні дещо відрізняється від решти сторінок, тоді створення макету для сайту зводиться до планування однієї сторінки і єдиного шаблону, за яким будуть створено всі внутрішні сторінки. Всі сторінки майбутнього сайту повинні бути виконані в єдиному стилі, хіба що компоновка текстової області на головній сторінці може бути дещо складнішою, ніж у внутрішніх. Для такого сайту створюють один-два макети.

Якщо перша сторінка сайту суттєво відрізняється від внутрішніх, або сторінки розділів також різняться за наявності різних типів матеріалів – тоді потрібно створення кількох макетів для одного сайту, причому стилістично схожих між собою.

Веб-сторінка фактично розглядається як набір прямокутних блоків, які складаються в певному порядку. Завдання макетування полягає у гармонійному розташуванні різноманітних текстових та графічних блоків майбутньої сторінки.

За сталими традиціями інформація розподіляється наступним чином:

У верхній частині сторінки (шапка, хедер, header) містяться:

- Логотип.
- Заголовок.
- Слоган.
- Телефон.
- Вибір мовної версії.
- Меню навігації (по сайту).

В середній (основній) частині сторінки:

- Меню навігації по тематичних розділах сайту.
- Основна інформація.
- Зображення, банери.

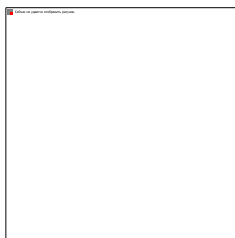
В нижній частині сторінки (підвал, футер, footer):

- Копіювати.
- Адреси, телефони.
- Лічильники і банери.
- Додаткове меню навігації (по сайту, по розділах сайту).

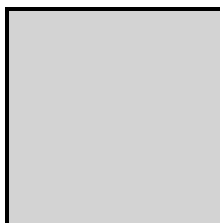
Модульна сітка. Модульна сітка є набором невидимих ліній, вздовж яких розташовуються елементи сторінки. Це полегшує розміщення даних в документі, забезпечує візуальний зв'язок між окремими блоками і зберігає цілісність дизайну при переході від однієї сторінки до іншої. При цьому, зазвичай, дані розташовуються по колонках, тому при плануванні структури сторінки вживають терміни одно, двох, трьохколонна структури.

Спочатку макет сторінки розробляють на листі паперу. Це дозволяє, не витрачаючи багато часу, швидко зробити серію нарисів і вже з них обрати відповідний ескіз. Згодом, за допомогою графічного редактора робиться повноцінне зображення.

При розгляді найбільш поширених модульних сіток, в поясненнях будуть застосовані схематичні значки.

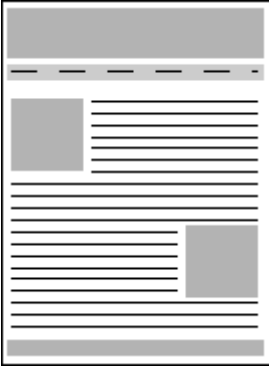


Позначення
тексту в
макетах



Позначення
зображень в
макетах

Одноколонна структура. Структура в одну колонку найчастіше зустрічається в академічному дизайні, при фіксованій ширині сторінки і публікаціях великого тексту. Академічний дизайн характеризується мінімалізмом оформлення і навіть аскетизмом. Основна увага приділяється змістовній частині, а не дизайну. Переважно академічний дизайн зустрічається в науковому середовищі.



Типова схема одноколонної модульної сітки.

Як правило, спостерігається чотири основні блоки:

1. Заголовок сторінки.
2. набір посилань на інші сторінки сайту (навігація).
3. Власне сам текст.
4. Контактна інформація в нижній частині сторінки.

Якщо висота сторінки є достатньо великою, то блок навігації дублюють внизу або роблять посилання «Догори», що пересуває сторінку на початок.

Ілюстрації на сторінці застосовують за змістом тексту, і, зазвичай, текст обтікає їх за контуром.

Двохколонкова структура



Це один із найпоширеніших варіантів при використанні на сайтах.

За такою модульною сіткою, зазвичай, лишаються незмінними верхній та нижній блоки сторінки, а основний (середній) блок поділяється на дві колонки, що відводяться для:

1. Основного тексту.
2. Навігації чи іншої корисної інформації.

Принципового значення не має, зліва чи справа розташовується колонка з навігацією, популярними є обидва варіанти.

У якомусь сенсі двохколонкова структура стала стандартом де-факто для інформаційних сайтів завдяки своїй зручності. Дійсно, все «під рукою» і текст і посилання, до того ж така сітка не заперечує застосування горизонтальної навігації, як це прийнято в одноколонковій структурі.

Двохколонкові сітки є зручними при створенні різних сайтів і не вимагають особливих знань з верстки веб-сторінок. Єдиним недоліком можна вважати те, що подібні сайти виглядають достатньо одноманітно. Але з іншого боку відвідувачам зручніше працювати з сайтом звичного вигляду, без зайвих «наворотів».

Трьохколонкова структура.



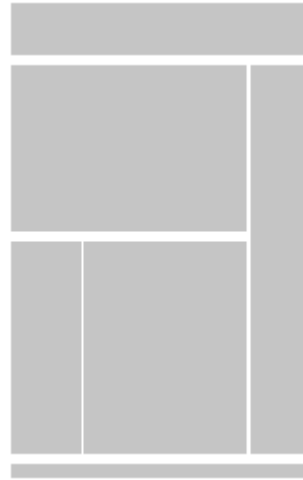
Такі структури часто застосовуються на головних сторінках сайтів, де потрібно одночасно показати відвідувачу багато можливостей, які наявні на даному сайті.

Також трьохколонкова структура використовується і на внутрішніх сторінках, якщо двох колонок бракує для розміщення різної інформації.

Одна з колонок віддається під навігацію, друга, найширша під основний текст, а в третю колонку додають рекламу, посилання, поради тощо.

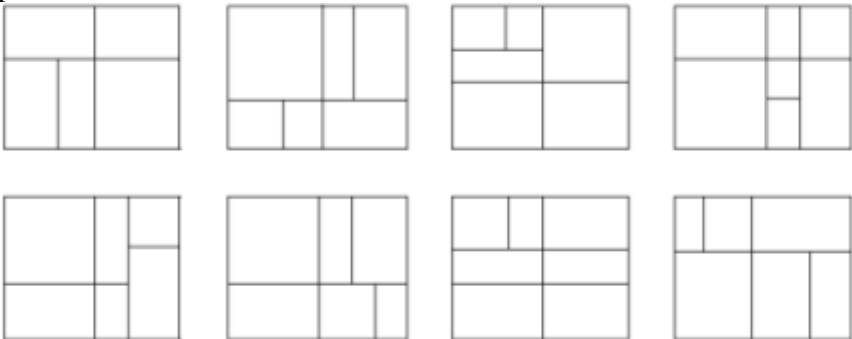
Трьохколонкова структура забезпечує більше простору для дизайну, адже в деяких місцях можна об'єднувати колонки, розбивати матеріал на окремі фрагменти і візуально відокремлювати один блок від іншого. Макет при цьому може вийти достатньо складним, але результат зазвичай того вартий.

Для прикладу розглянемо головну сторінку певного сайту.



Кожен блок цієї сторінки чітко відокремлено від інших за допомогою вільного простору, рамки або роздільника. Тут важко розібратися, скільки колонок містить макет, оскільки колонки можуть об'єднуватися, а також містити не лише суцільний текст, але і графічні вставки. Якщо представити основні блоки сторінки у вигляді однотонних прямокутників, то отримаємо наочну модульну сітку, з якої відразу видно як складено сторінку.

Звісно, що можна застосувати інші види модульних сіток, і хоча вони виглядають складними, сайти на їх основі будуть оригінальними і незвичними.



Модульна сітка не є єдиним варіантом при створенні структури сторінки. Можна скористатися перспективою, хаотичністю або іншою структурою, головне, щоб вона була естетичною і привабливою.

Відмова від загальноприйнятих правил структурування є характерною для дизайнерів, які прагнуть новизни, хочуть вразити уяву відвідувачів і, можливо, закласти нові модні течії. Але, навіть вони роблять для замовника сайти на основі формальних сіток, оскільки так простіше додавати інформацію і вносити різноманітність до дизайну макету.

Модульні сітки спрощують верстку сайту, оскільки всі матеріали розбиваються на окремі блоки, які вирівнюються по невидимих напрямних лініях. Такі блоки хоч і взаємозв'язані між собою, але дозволяють незалежне оформлення елементів.

Позиціонування сторінки у вікні браузера. Веб-сайт є електронним аналогом друкованого видання. Звісно, що інформація в будь-якому складному документі має бути впорядкованою, і тут впливає основна відмінність між веб-сторінкою і сторінкою в журналі. Будь-яка поліграфія на зразок буклету, листівки або брошури друкується на аркушах встановленого розміру і в межах одного тиражу має лише незначні або навіть непомітні оку відмінності. Веб-сторінка відображається в браузерах на комп'ютерах численних користувачів. Зрозуміло, що це надвелика кількість різноманітних моніторів, операційних системи з різними налаштуваннями і, зрештою, браузерів. Отже, слід враховувати, що одна і та ж сторінка сайту буде по-різному відображатися в кожного користувача.

Чи можна зробити так, щоб сторінка відображалася однаково? Враховуючи, скільки доведеться взяти до уваги різних неоднозначних чинників, слід сказати, що це доволі складно. Тому, завдання створення веб-сторінок формулюється так: сформувати документ, який би з невеликими відмінностями коректно відображався на основних платформах і в популярних браузерах.

Існують певні особливості, які варто враховувати при верстанні сторінки.

Ширина документа. Визначення ширини майбутньої сторінки є доволі важливою і непростою задачею, бо ширина вікна браузера користувачів заздалегідь є невідомою і може мінятися в найширших межах. Ширина вікна браузера залежить від роздільної здатності монітору, довжини його діагоналі та інших чинників. З врахуванням цієї особливості дизайнери застосовують кілька варіантів вибору ширини сторінки та позиціонування у вікні браузера.

Фіксований дизайн. «Фіксованим» називають дизайн, коли ширина інформативної частини сторінки є визначеної величини в пікселях і не залежить від роздільної здатності монітора. Найчастіше при розробці фіксованого дизайну орієнтуються на найменшу роздільну здатність сучасних моніторів. Найперші сайти орієнтувалися на роздільну здатність 640x480, згодом 800x600, але тепер переважна частина моніторів мають екрани з мінімальною роздільною здатністю 1024x768 пікселів, хоча, зазвичай, користувачі можуть обирати за своїми потребами значно більші показники.

Для фіксованого дизайну важливим є вибір позиціонування сторінки. Вона може бути притиснутою до лівого краю або розташовуватися по центру вікна. Вирівняна по центру сторінка виглядає більш традиційно і класично. Несиметрична сторінка, що виходить в результаті її зсуву в ліву частину, додає сайту оригінальності і незвичності.



Переваги. Простота алгоритму верстання документа. Після оптимізації сторінки для відображення з роздільною здатністю 1024x768 точок, можна бути впевненим, що при зміні екранних налаштувань елементи дизайну не будуть зсунутими. Даний варіант компоновки сайту в більшості випадків дозволяє ідентично відображати сторінки в різних браузерах.

Недоліки. Важко передбачити екранні налаштування користувача. При відображенні документа на комп'ютері зі значно вищою екранною роздільною здатністю з країв екрану або з правого його боку залишається помітне порожнє поле. Але більшою вадю є коли роздільна здатність екрану є меншою за ширину сайту. В цьому випадку, внизу вікна з'являється горизонтальна прокрутка, що є неприпустимим з точки зору професійного дизайну.

Еластичний дизайн.

«Еластичним» називають дизайн, коли сторінка розгортається на весь екран по ширині незалежно від встановленої роздільної здатності монітора. Наприклад, і при роздільній здатності 1024x748 і при 1600x1200 сторінка займатиме всю ширину екрану.

Цей вид макету використовує в якості одиниць вимірювання відсотки. Загальна робоча ширина вікна браузера 100%, і колонки макету в сумі не повинні її перевищувати, тому, для зручності, як правило, скрізь застосовують запис у відсотках. При зміні розмірів вікна відбувається перерозподіл вмісту сторінки відповідно до нової ширини.

Переваги. Ефективно використовується вся площа екрану. Сторінка розтягується по всій ширині екрану, не лишається невикористаних порожніх полів. Дуже вдалий вибір для сайту, що містить багато інформації.



Недоліки.

- Складність верстання сторінки, доводиться враховувати багато інших чинників і знати певні прийоми верстки.
- Потребує ретельного тестування для адекватності відображення при різних роздільних здатностях і у різних браузерях.
- Спостерігається ефект зсування різних блоків сторінки. При надто високій роздільній здатності абзац тексту може перетворитися на один довгий рядок, що є незручним для сприйняття інформації.



Комбінований дизайн. Існує так званий «псевдо-еластичний» дизайн: ширина сторінки є фіксованою, але візуально сторінка нібито заповнює весь екран. Такий ефект досягається за допомогою спеціальних дизайнерських прийомів – продовження верхніх і нижніх частин сторінки в обидва боки, використання фонових зображень, та багато чого, що робить перехід від інформаційної частини сторінки до незаповненої менш різким і помітним. Але, ці прийоми не міняють суті фіксованого дизайну.

Отже, для того щоб обрати доцільний варіант, варто проаналізувати обсяг інформації, який передбачається розміщувати на кожній сторінці та вимоги до зовнішнього вигляду цієї інформації. Якщо інформації багато і принципово важливою є саме інформація, а не вигляд її представлення, тоді,



вибирається еластичний дизайн сторінки. Як правило, такий тип дизайну пасує для інформаційних порталів, новинних і подібних до них сайтів. Для таких сайтів важливо розмістити на екрані якомога більше інформації, а естетика є другорядною справою. Якщо ж сайт є більш презентаційним і має порівняно менше інформації або для дизайнера важливим є точне розташування основних блоків за його задумом, тоді, перевага віддається фіксованому дизайну сторінки.

Найчастіше на основі фіксованого дизайну створюють сайти для презентації компаній чи приватних осіб. Тут, зазвичай, текст щедро розбавлено різноманітними фотографіями, що ілюструють даний фрагмент тексту. Дизайнери можуть вносити різноманітність втіленням у текст графічних чи текстових блоків, і головним є, щоб все знаходилося на своїх місцях.

Висота документа. Історично склалося, що перегортання довгого документа на комп'ютері відбувається зверху вниз. Для зручності перегортання призначено вертикальні смуги прокрутки, клавіатурні комбінації, колесо прогортання в мишки. А ось переміщення по горизонталі відбувається не так зручно, тому, горизонтальної смуги прокрутки бути не повинно. З чого виходить, що веб-сторінка повинна вписуватися у вікно браузера за шириною, але висота може змінюватися в дуже широкому діапазоні. Реальна висота документа не обмежується рамками браузера, а у вікні, зазвичай, показується лише частина сторінки. Але, чим більше на сторінці інформації, і, відповідно, висота документа є більшою, тим складніше знаходити потрібні дані. Тому, текст структурують, розбивають на блоки і кожному з них надають заголовок, щоб користувач вільно орієнтувався на сторінці. Також слід врахувати, що обсяги текстів на сторінках сайту можуть достатньо сильно різнитися, і відповідно, буде мінятися і висота сторінки. Тому, слід заздалегідь потурбуватися про те, щоб макет відображався без помилок за різних значень висоти.

Навігація по сайту. Зручна, зрозуміла для користувача навігація є важливою складовою сторінки. В ідеалі користувач, потрапивши на будь-яку із сторінок сайту, повинен відразу зорієнтуватися, де він знаходиться, і куди йому рухатися далі. Система навігації повинна бути єдиною для всіх сторінок сайту. Вдала навігація є передбачуваною і дозволяє користувачам відчувати себе впевнено при переміщенні по сторінках сайту. Їм не потрібно нічого вивчати або запам'ятовувати, у продуманому дизайні все осмислено і впорядковано і не доводиться сумніватися, де шукати елементи сайту. Значна зміна елементів навігації при переході від однієї сторінки сайту до наступної дезорієнтує користувача і відволікає його увагу.

Посилання на головну сторінку. Бажано мати посилання до головної сторінки на всіх сторінках сайту. Загальноприйнятим правилом є додавання до логотипу сайту посилання до головної сторінки.

Меню (навігаційні панелі). Меню є основним функціональним елементом сайту, що складається з набору посилань на різні сторінки. Кожне таке посилання називається пунктом меню і призначене для переходу до відповідного розділу сайту. Навігаційну панель, що містить посилання на основні розділи сайту (і, можливо, на підрозділи поточного розділу), бажано мати на кожній сторінці. Найбільш поширеними є два варіанти розміщення навігаційної панелі: вертикально в лівій чи правій колонці або рядком у верхній частині сторінки. Часто можна зустріти і комбінацію цих способів, коли для організації навігаційної панелі використовується і бічна колонка, і верхній рядок. При цьому у верхньому меню розміщують посилання на найважливіші розділи.

Головне меню сайту. Містить посилання на основні розділи сайту. Пункти головного меню повинні бути максимально короткими, як правило – однослівними. Число пунктів в головному меню, їх назва і порядок не повинні мінятися при перегортанні сторінок. Добре було б певним чином

виділити пункт, що відповідає відкритій сторінці. Це полегшує орієнтацію користувача у сайті, оскільки він бачить однотипне меню на всіх сторінках і одночасно розуміє, де він в даний момент знаходиться.

Якщо сторінка є достатньо об'ємною і для її перегляду потрібне перегортання, тоді головне меню бажано продублювати наприкінці сторінки. Додатково, там можна розташувати навігаційне посилання «догори» на початок сторінки.

Додаткове меню сайту. Як правило, має ієрархічну структуру і буває 3-х видів:

1. Випадне меню. Автоматично випадає при наведенні вказівника мишки на пункт меню.

2. Меню, що розкривається. При натисненні на меню розкривається перелік пунктів.

3. Розкрите меню. Статичне меню, де відразу відображено всі пункти, часто має деревовидну структуру.

Меню ієрархії документів. Досить зручним для відвідувачів сайту є зазначення місця сторінки в структурі сайту. Це можна реалізувати рядком у верхній частині сторінки приблизно такого вигляду:

Головна – Розділ – Підрозділ – Назва поточної сторінки

При цьому всі старші пункти ланцюжка оформлюються як посилання. Особливо корисною така підказка буде у випадку, якщо сайт має більше трьох рівнів вкладеності.

Меню послідовної навігації. Якщо сторінка містить великий об'єм тексту (наприклад, книгу), краще розділити цей об'єм на менші логічні частини. Тоді, після, а іноді і перед текстом виводиться меню послідовної навігації приблизно такого вигляду: попередня сторінка – зміст – наступна сторінка.

Іноді замість послідовної навігації застосовують пряму навігацію:

Частина 1 | Частина 2 | Частина 3 | Частина 4 | Частина 5 |
Частина 6

Гіперпосилання – це зв'язок між сторінками або файлами. При натисненні на гіперпосилання в браузері відкривається або запускається вказаний в ньому об'єкт. Переважно гіперпосилання вказує на іншу сторінку, але за його допомогою можна відобразити збільшений малюнок, запустити мультимедійний файл, завантажити файл чи програму, запустити поштовий клієнт для відправлення листа за вказаною адресою електронної пошти.

За об'єктом, на який посилаються, розрізняють:


- Зовнішнє гіперпосилання. Гіперпосилання, яке вказує на об'єкт, що розташований поза даним сайтом.
- Внутрішнє гіперпосилання. Гіперпосилання, яке вказує на об'єкт, що розташований на даному сайті.
- Непрацююче (зіпсоване) гіперпосилання. Гіперпосилання, яке вказує на недоступний або неіснуючий об'єкт.

За виконанням гіперпосилання бувають:

- Текстовими.
- Графічними.

Текстовим гіперпосиланням називається слово або фрагмент тексту, якому призначено адресу іншого об'єкта. За замовчуванням текстові гіперпосилання є підкресленими і відображаються іншим кольором.

Графічні гіперпосилання (кнопки) – це картинка, якій призначено адресу іншого об'єкта.

При наведенні вказівника мишки на текстове чи графічне гіперпосилання, він змінює свій вигляд. За замовчуванням – це іконка руки , яка є стандартною і звичною для всіх користувачів Інтернету. Іноді, заради новизни чи в плані експерименту дизайнери можуть змінити стандартне зображення на інше і збентежити відвідувачів сайту. Чи варто наголошувати, що подібних «експериментів» слід уникати.

Інтерактивність гіперпосилань. Часто до гіперпосилань застосовують елементи інтерактивності. Вони відображають

реакцію гіперпосилання на різні події, найчастіше на наведення користувачем вказівника мишки та на натиснення (вибором).

Для текстових гіперпосилань – це зміна кольору, підкреслення, розміри. Дизайнери мають можливість вибрати чотири кольори, для відображення різних станів гіперпосилань.

1. Гіперпосилання, що досі не використовувалося.
2. Гіперпосилання, на яке наведено вказівник мишки.
3. Активне гіперпосилання — гіперпосилання в момент натискання на ньому.

4. Переглянуте гіперпосилання — гіперпосилання, за яким вже було здійснено перехід. Такий колір браузер може зберігати відповідно до терміну зберігання журналу переглянутих сторінок, за замовченням цей термін складає 20 днів.

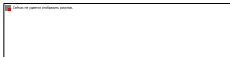
Для графічних гіперпосилань – це заміна зображення елемента іншим зображенням, з певним ефектом (зсув, підсвічування, тінь).



Вигляд кнопки після завантаження сторінки.



Вигляд кнопки при наведенні вказівника мишки.



Вигляд кнопки при натисненні вказівником мишки.

Відповідно, для такої інтерактивної кнопки дизайнер має підготувати три різні картинки.

Поради з розробки ефективного дизайну:

– Відвідувачі спочатку дивляться на ліву верхню частину сторінки, а згодом тоді переводять погляд нижче і правіше. Інтерфейс більшості програм дотримується цього правила. Цей момент слід враховувати і при створенні дизайну сайту. Схемний погляд відвідувачів проходить по веб-сторінці за формою літери «F». Тому потрібно розташовувати важливі елементи сторінки в цих ділянках: заголовки, підзаголовки, виділений текст, щоб спонукати відвідувачів мандрувати сайтом далі.

- Меню у верхній частині сайту є найефективнішим. В ідеалі потрібно прагнути, щоб відвідувачі проглядали якомога більше сторінок на сайті, тому, важливо надати їм зручне меню для навігації по всіх розділах сайту.

- Відвідувачі приділяють достатньо багато уваги кнопкам і пунктам меню. Це одні з найважливіших елементів оформлення сайту, тому, слід ретельно виконати ці деталі.

- Заголовки привертають увагу в першу чергу. Відвідувачі помічають заголовки на сторінках в першу чергу. Заголовки не повинні закриватися елементами дизайну і бути добре помітними при першому погляді на сторінку.

- Відвідувачі не люблять великі блоки тексту. Дослідження підтверджують, що більшість відвідувачів в Інтернеті уникають великих блоків текстової інформації, незважаючи на її оригінальність і корисність. Тому важливо розбивати текст на невеликі параграфи, використовувати нумерацію і символи.

- Варто використовувати вільні ділянки на сайті та залишати деякі ділянки сторінок візуально порожніми. Сайти з перенасиченою інформацією часто ігноруються користувачами. Бажано використовувати просте оформлення і більше відкритого простору для того, щоб очі відвідувачів не перевтомлювалися.

- Читачі часто переглядають нижні частини сторінок. Тому можна вигідно використати це і розмістити там щось цікаве, наприклад, хмару тегів.

- Незвичні ефекти і нестандартні шрифти ігноруються. Підсвідомо відвідувачі приймають такі елементи за рекламу. Згідно досліджень, відвідувачам важко відшукати потрібну інформацію в яскравому тексті, і вони його ігнорують. Тому варто не перенавантажувати дизайн сайту різними незвичайними ефектами.

- Реклама у верхній і лівій ділянках сайту є найбільш ефективною. Варто зробити її ненастирливою і не порушувати дизайн.

Верстання сторінки. По закінченні роботи зі створення графічного макету дизайну і схвалення його іншими учасниками проекту чи замовником, приступають до створення HTML-шаблону сторінки.

Верстання сторінок – це процес написання HTML чи XHTML коду сторінки, при якому сторінка набуває вигляд, подібний до дизайну макету. Безумовно, існують і інші технології розмітки тексту, які підтримуються браузером, проте, такі речі не є поки що популярними. Найпоширенішим варіантом є верстання за допомогою мови HTML та стилів CSS.

До HTML верстки можна застосувати два підходи щодо розподілення елементів сегментів у різних місцях.

Таблична верстка. Таблична верстка – умовна назва методу верстання HTML-документів, при якому за структурну основу для розташування текстових чи графічних елементів документа використовуються таблиці (HTML-тег <table>).

Метод широко застосовувався до появи стандарту CSS, оскільки на той момент не було іншої можливості точно розташувати елементи на сторінці. Таблиці є спроможними автоматично змінювати свої розміри відповідно до вмісту, і навпаки, тримати точні розміри певних комірок, дозволяють швидко і зручно розставити по комірках різноманітну текстову чи графічну інформацію.

Таблиці в HTML можуть бути вкладеними, що дозволяє створювати цілі ієрархії таблиць при верстанні складних сторінок, окремі елементи яких мають зберігати своє розташування і розмір на екрані незалежно від розміру вікна браузера, тоді як інші елементи, навпаки, мають змінюватися в розмірах або змінювати своє розташування щодо решти об'єктів документа.

Таблична верстка залишається найбільш зручною та простою в засвоєнні, і багато розробників продовжують нею користуватися.

Переваги табличної верстки:

- Табличні теги з'явилися в стандартах HTML значно раніше за блокові теги, і тому практично всі браузерери відображають їх коректно і що є важливим – практично однаково. Цей метод верстки зарекомендував себе, як найбільш стабільний і надійний.
- При розумному підході таблиці спроможні чітко структурувати інформацію.
- У випадку, якщо елементи макету є яскраво вираженою таблицею, застосування блокової верстки буде недоцільним.

Недоліки табличної верстки:

- У випадку, якщо макет містить багато дрібних деталей, HTML-код виходить занадто громіздким, оскільки він складається в основному з вкладених таблиць.
- Таблична верстка погано поєднується з концепцією позиціонування.
- Таблиці не можуть перекривати одна одну.
- В табличні теги не можна прописати програмний код скрипта або певний сценарій інтерактивності елемента.

Блокова верстка. На відміну від табличного способу розташування даних блокова верстка не потребує чіткої прив'язки кожного логічного блоку до певної комірки. Спосіб блокової верстки базується на абсолютно інших принципах розташування і взаємодії за допомогою блокових елементів `<div>` і ``. Кожний логічний елемент (текст, картинка, таблиця) представляються як окремі блоки, які також можуть бути вкладеними. Таке розміщення є більш природним потоком.

Характерним моментом для блокової верстки є почергове розташування блоків – один за іншим і чітке розділення між собою. Розташування блоків в одному рядку можливим, але воно використовується лише у випадках, коли виникає потреба добитися особливого ефекту.

Суттю блокової верстки є використання всіх можливостей CSS замість таблиць і скеровуючих зображень.

Переваги блокової верстки:

- Як правило, об'єм коду сторінки, що зверстана блоками є відчутно меншим, ніж об'єм коду сторінки, де застосовано табличну структуру.
- Блокова верстка дуже «дружно» відноситься до позиціонування.
- Блоки можуть перекривати один одного, причому розробник вказує, який з блоків буде зверху.
- Блокова верстка дозволяє розмістити блок, що відображає будь-яку частину сторінки на початку html-коду. Це буде доречним при застосуванні певних технологій просування сайтів.

Недоліки блокової верстки:

- Блокова верстка є досить складною і потребує професійних навичок верстання.
- Блокову верстку неможливо застосовувати для певних структур сторінок.
- За низької роздільної здатності монітору блоки можуть зсуватися, перекривати один одного, або закривати доступ до інтерфейсних елементів сайту.
- Блокова верстка має проблеми з сумісністю в різних браузерях.
- Не всі типи браузерів якісно обробляють блоки, особливо старі версії браузерів, що не підтримують стандарти CSS 2.0.

Кажучи про блокову і табличну верстки не можна не згадати про те, що деякі верстальники декларують свою повну байдужість до суперечки між прихильниками різних методів. На їх думку, різниці між таблицями і блоками практично немає, а всі проблеми з вибором певного типу верстки пов'язані виключно з вузькою кваліфікацією виконавців.

Оптимальною версткою буде та, яка:

- Максимально ідентично відображає сторінку в різних браузерах.
- Код сторінки має найменший розмір.

- Зрозуміло відображає сторінку в різних роздільних здатностях екрану.

Тестувальний етап роботи веб-редактора. Коли сайт готовий, його викладають в мережу (Інтернет). Для цього потрібно зареєструвати для сайту доменне ім'я (адреса), і визначитися з хостингом (місце на сервері провайдера, де буде знаходитися сторінка). Процедура розміщення сайту в Інтернет не дуже складна, дізнатися все про це можна в Інтернеті.

Коли сайт розміщено в Інтернеті, то перш, ніж його просувати і рекламувати, слід перевірити сайт на працездатність. Можливо, якісь скрипти виконуються з помилками. Можливо, десь пропущена важлива і цінна інформація або потрібна картинка.

Оприлюднювальний етап роботи веб-редактора. Після того, як протестовано і вивірено сайт на працездатність, слід попросити людей, що не брали участь в розробці, ще раз протестувати і оглянути ваш сайт. Можливо, що не помічено певних недоліків, які може побачити свіжим поглядом, людина, що не брала участь в розробці. Також можна провести дослідження за допомогою опитування: що подобається або не подобається відвідувачам на сайті, чи зручна навігація тощо.

Редактор має потурбуватися про реєстрацію інтернет-видання на найбільших пошукових системах вручну, оскільки в сегменті Інтернету, що використовує латинський шрифт, кириличні сайти поки що не ідендексуються. Редактор має усвідомити важливість пошукової оптимізації сайту. Одним з найефективніших методів реклами визнане так зване «пошукове розкручування». Суть «пошукового розкручування» зводиться до того, що більшість сайтів у мережі Інтернет абсолютно не адаптована до алгоритмів пошукових систем. Часом користувач ретельно намагається знайти потрібний сайт через пошукову систему, але він виявляється далеко не на першій сторінці, до якої мало хто доходить. Однак загалом пошукова оптимізація – це потужний інструмент, що дозволяє щодня залучати нових відвідувачів. Важливо, що ці відвідувачі будуть цільовими.

Наприклад, для оптимізації сайту журналу «Українська мова і література в школі» було сформовано відповідну структуру, додано посилання для розділів, що становлять ядро пошукових слів потрібної тематики, за якими йде подальша оптимізація й перевірка позицій у пошукових системах; використано спеціальні теги (ключові слова та опис) до кожної статті, назва сторінки дублює заголовок статті; передбачено описи для малюнків, що завантажуються з текстовим матеріалом. Сайт зареєстровано в усіх найбільш відомих пошукових системах та каталогах України.

Підсумковий етап роботи веб-редактора – реклама і просування сайту. Цей етап доведеться виконувати з певною періодичністю, щоб на сайт приходили нові відвідувачі. Кількість і постійний потік відвідувачів на сайт не залежить цілком від реклами, основну роль все ж таки грає наявність цікавої для певної групи людей інформації, заради якої вони і відвідуватимуть ресурс.

Перш, ніж зайнятися рекламою сайту, варто подумати – а чи потрібно це? Якщо потрібно, то навіщо. Що зміниться від того, що на сайті стане десятком відвідувачів більше? Якщо це все-таки потрібно, слід продумати, яка аудиторія зацікавлена у ресурсі (вік, стать, професійна зайнятість цієї аудиторії – наприклад, програмісти вони або вчителі, люди похилого віку або діти). Після визначення аудиторії, треба з'ясувати її уподобання: які сайти відвідує, які журнали читає тощо. Там слід розставити посилання: розмістити рекламу в журналі або газеті, на потрібних сайтах. Краще всього дослідження аудиторії і рекламу сайту довірити професіоналам, які ретельно продумують рекламну кампанію, і в них краще вийде виконати поставлене завдання в рамках бюджету. Адже реклама теж вимагає певних знань і грошових вкладень, це не такий вже простий етап, як може показатися спочатку.

З безкоштовних шляхів рекламування ресурсу: каталоги, пошукові системи, банерообмінні мережі, а також схвальні відгуки про сайт на сторінках інших людей. На жаль,

безкоштовно розкрити свій ресурс дещо важко, але все-таки можна, головне запастися терпінням, адже на безкоштовне просування ресурсу знадобиться дуже багато часу і сил.

Природно, є і інші безкоштовні технології просування сайту, як спам або накрутка – але хотілося б застерегти від використання даних методів. Ефект від них тимчасовий, дані способи є чорними, тобто такі способи не вітаються рейтинговими і пошуковими системами і можуть спричинити виключення сайту з рейтингів і блокування в пошукових системах.

5. Адміністрування веб-сайту (веб-порталу)

Адміністрування сайту – це комплекс заходів щодо підтримки чіткого функціонування сайту, турботи про його працездатність, швидку роботу, зручність для користувача, регулярне розміщення матеріалів на його сторінках. Власник сайту може адмініструвати свій сайт, як самостійно, так і передати цю функцію професіоналам. Щоб убезпечити себе від усіляких технічних неполадок і збоїв, достатньо звернутися до досвідчених фахівців, що здійснюють оновлення сайту будь-якої складності не тільки на вигідних для клієнтів умовах, але і з високою якістю. Ефективна робота сайту часто залежить саме від грамотної технічної підтримки, що включає і перевірку актуальності доменного імені, і налагодження структури і навігації сайту для максимальної зручності користування проектом, і безліч технічних дрібниць, маловідомих або й зовсім незнайомих пересічному користувачеві Інтернету.

Адміністрування сайту, як і його просування, є комплексною послугою і складається не тільки з первинної технічної підтримки, але і з редагування ряду параметрів сайту. Так, наприклад, саме адміністратор здійснює заміну текстів та інформації інших видів при необхідності оновити весь сайт або його частину. Найчастіше змінюється контактна інформація, тому її своєчасне оновлення заздалегідь включено в оновлення

сайту. Програмні модулі, графічний дизайн і будь-які параметри, які потребують заміни або модифікації, піддаються обробці адміністратором сайту, перш ніж користувачі мережі зможуть познайомитися з новою версією проекту. Ефективне наповнення сайту – краща запорука його подальшого зростання і розширення. Навіть якщо обраний варіант – це стандартний або корпоративний сайт, будь-який інтернет проект в першу чергу грає роль візитної картки. Сайт представляє компанію в Інтернеті і створює про неї певне враження у відвідувачів. Якщо сайт працює зі збоями, половина інформації не завантажується, а інша половина давно застаріла, враження користувачів неминуче буде затьмарено неполадками. Саме тому обслуговування сайту відіграє таку важливу роль: воно дозволяє Вашим проектом миттєво адаптуватися до змін у сфері інноваційних інтернет технологій і завжди відповідати кращим очікуванням відвідувачів.

Обслуговування сайту – це фактичний ключ до успіху: ніякі технічні проблеми не відвернуть користувачів сайту від перегляду представленої на ньому інформації і не зіпсують навіть найважливіше – перше враження.

Адміністрування сайту умовно можна розділити на інформаційне та технічне.

Інформаційне адміністрування сайту. Інформаційне адміністрування сайту включає в себе регулярне додавання новин, статей, товарів, оголошень та інших матеріалів, залежно від конкретної тематики сайту. Інформаційне адміністрування сайту полягає в роботі по заповненню сайту матеріалами. Це безперервна кропітка робота з інформаційного наповнення веб-ресурсу новинами та матеріалами, редагуванню і виправленню помилок розміщених матеріалів, оптимізації та підвищення зручності використання розміщеного контенту, підтримка актуальності і практичної цінності матеріалів сайту, своєчасне видалення і архівація застарілої інформації.

Технічне адміністрування сайту. Технічне адміністрування сайту спрямоване на забезпечення будь-якому користувачеві

постійного стабільного доступу до сайту. Технічне адміністрування полягає у виборі та налаштуванні хостингу, цілодобовому контролі стану сервера і підтримці сайту в цілодобовому робочому стані.

Чим більше всіляких заходів у рамках адміністрування сайту проводиться, тим менше у такого сайту залишається конкурентів, більше відвідувачів на нього заходять, а отже, такий ресурс приносить набагато більший прибуток своїм власникам.

Що входить в стандартний пакет адміністрування:

- персональний менеджер, консультації з будь-яких питань, пов'язаних із сайтом;
- щоденна перевірка на відгук сайту, оперативне усунення критичних недоліків;
- своєчасне оновлення системи управління сайтом;
- адміністрування поштових сервісів, хостингу;
- відновлення сайту з резервної копії (при необхідності);
- рекомендації з модернізації та оптимізації;
- детальна статистика відвідувачів сайту;
- розміщення новин, статей, іншої текстової інформації, відео та фотоматеріалів за розкладом або на вимогу;
- контроль за закінченням доменів та хостингу технічної підтримки CMS.

6. Візуальні редактори для створення сайтів

Найпоширенішими візуальними редакторами для створення сайтів є: Frontpage і Dreamweaver.

Програма Frontpage компанії Microsoft є кращою на сьогоднішній день. 80% сайтів в Інтернеті створено за допомогою цього пакету. Не дивлячись на те, що це наймогутніша програма, майже повна схожість її інтерфейсу з поширеним текстовим редактором Word дозволяє освоїти її

легко і швидко. Редактор Frontpage містить великий набір шаблонів і майстрів для створення сайтів з різної тематики. Для форматування тексту можна використовувати всі можливості, передбачені в основному стандарті HTML, а так само застосовувати спеціальні динамічні ефекти і анімацію. Редактор має зручні інструменти для роботи з таблицями, вбудовані засоби для обробки зображень, дозволяє легко розмішувати на сторінках різні мультимедіа-об'єкти: малюнки, відеофільми, анімацію, звукові фрагменти.

Тісна інтеграція з пакетом MS Office дозволяє відображати на сторінках документи MS Word, таблиці і графіки MS Excel, динамічно отримувати дані з MS Access, використовувати мову VBA, засоби перевірки орфографії і десятки готових тим для оформлення сторінок сайту. У програмі Frontpage реалізована підтримка сучасних Web-технологій, таких, як каскадні таблиці стилів (CSS), динамічні ефекти (DHTML), фрейми, активні сторінки (ASP), елементи ACTIVEX і Java-аплети. Якщо Web-сервер підтримує технології Frontpage і Sharepoint, то з'являються додаткові можливості при створенні сторінок – форми пошуку, лічильники відвідуваності, зміст сайту та інші.

Програма Frontpage є не тільки редактором Web-сторінок, але і містить засоби управління створення сайту, такі, як схема навігації по сторінках, аналіз сайту за допомогою різних звітів, колективна розробка, налаштування на певні браузері, завантаження сайту на Web-сервер по протоколах HTTP і FTP. Всі ці можливості дозволяють створювати за допомогою Frontpage повноцінні Web-сайти, такі, наприклад, як електронні магазини або ігрові сайти.

До недоліків редактора Frontpage можна віднести його переважну орієнтацію на браузер Internet Explorer, тому слід перевіряти роботу створеного сайту в інших браузерах. А також деяку надмірність готового коду HTML. Редактор відстежує зміни в коді сторінок і наполегливо відновлює теги, видалені Web-мастером. Вимоги до комп'ютера для установки і роботи редактора Frontpage такі ж, як у інших додатків MS Office. Для

завантаження створеного сайту на Web-сервер знадобиться доступ в Інтернет і модем для передачі даних або мережева карта. Для перевірки сторінок, звук, що містять, або відео, буде потрібно звукову карту.

Dreamweaver – візуальний редактор, що багато років утримує заслужене лідерство серед програм для створення сайтів. Зараз Dreamweaver входить в набір продуктів Adobe Creative Suite, що представляє комплексне рішення для створення веб-сайтів.

Відомі безкоштовні візуальні редактори для створення сайтів на сьогоднішній день:

Kompozer – редактор, який годиться як для початківців, так і для професіоналів. Існують його версії для Windows і Linux.

Амауа – два в одному, редактор сторінок і одночасно браузер, який схвалений W3C, він правильно підтримує всі стандарти для html.

SeaMonkey – набір програм для роботи в інтернеті, що включає браузер, поштову програму, IRC-чат і редактор сторінок. Створений на основі продуктів Mozilla.

BlueGriffon – розробка, що з'явилася в 2010 р. Втім, вона вважається наступником редактора NVU, розвиток якого затихнув кілька років тому. Набір платних візуальних редакторів досить великий. Серед них можна виділити такі, як Editor, CoffeeCup HTML, RapidWeaver, Namo WebEditor, Web Builder і ін. Проте найбільш популярними вже довгий час є редактор Dreamweaver і лінійка редакторів від Microsoft.

Довгий час багато вебмастерів користувалися для створення сайтів редактором FrontPage, але потім Microsoft припинила його підтримку, запропонувавши взамін дві нові програми – Microsoft Expression Web (вважається основним html-редактором від Microsoft) і Microsoft SharePoint Designer.

Microsoft Expression Web є частиною Microsoft Expression Studio – комплексу програм для розробки сайтів. На сайті Microsoft можна викачати 60-денну пробну версію програми.

Microsoft SharePoint Designer є частиною Microsoft SharePoint – комплексу програм для організації спільної роботи.

Запитання для самоконтролю

1. Які функції виконує веб-редактор?
2. Які професійні вимоги висуваються до веб-редактора?
3. У чому полягає специфіка діяльності редактора у створенні концепції сайту інтернет-ЗМІ?
4. Які цілі і завдання повині вирішуватись у ході розробки концепції інтернет-сайту?
5. Які види веб-сайтів існують?
6. Які способи організації веб-сайту існують?
7. Які типи веб-сторінок можна визначити?
8. Які методи проектного менеджменту використовують при розробці веб-сайту?
9. Якими є етапи роботи веб-редактора над веб-сторінкою?
10. У чому полягає сутність адміністрування веб-сайту?
11. Що входить в стандартний пакет адміністрування?
12. Які візуальні редактори для створення веб-сайтів використовуються сьогодні?

Список літератури

1. Гусак О. Участь редактора у створенні концепції нового Інтернет-ЗМІ / О. Гусак // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип.13. – С.198-203.
2. Редагування інтернет-ЗМІ : текст лекції / упорядкув. Б. Бойчук, Д. Панчук. – К.: ВСР, 2015. – 32 с.

Лекція IV

Мережеве видання: методика підготовки

ПЛАН

1. Друковане, локальне електронне та мережеве видання: порівняння процесів підготовки.
2. Моделювання процесу підготовки мережевого видання.
3. Маркетингові особливості підготовки мережевого видання.
4. Технічні особливості підготовки мережевого видання.

Терміни для запам'ятовування

ISBNs електронного видання, технологія управління цифровими правами (PPM), електронний посібник, комп'ютерний підручник, бізнес-моделі мережевих ЗМІ.

1. Друковане, локальне електронне та мережеве видання: порівняння процесів підготовки

Сьогодні переважна більшість книжок у світі (й в Україні зокрема) випускається традиційно в друкованому вигляді, проте кількість їхніх електронних аналогів та самостійних електронних видань, випущених у різних форматах (PDF, EPUB, RTF, HTML тощо), як і інтерес до них з боку споживачів, щороку зростає і це вже – об'єктивна реальність. Завдяки появі та розповсюдженню мережі Інтернет, а також широкомасштабному випуску стаціонарних персональних і планшетних комп'ютерів, спеціалізованих електронних пристроїв для читання, смартфонів та мобільних телефонів відстань між постачальником інформації та її споживачем максимально скоротилась, значно заощадивши обом час і кошти. Натомість у геометричній прогресії зросли обсяги самої інформації. Місце автора й читача в новому комунікативному середовищі посідає користувач. І такий збіг не випадковий, він наочно демонструє, як у межах однієї комунікативної культури, в цьому разі – книжкової, зароджується певна модель читання як

комунікативної діяльності, що потім трансформується в нову – електронну, і визначає там не тільки читацьку поведінку, а й авторську, оскільки дає можливість описати їхні комунікативні стратегії в мережному просторі.

Переваги електронного (цифрового) середовища, в якому ми всі сьогодні «співіснуємо», над паперовим щодо продукування та обміну інформацією є очевидним й беззаперечним, проте, як відомо, завжди існує «зворотний бік Місяця», і в цьому випадку мова може йти про проблеми, що виникають в учасників книжкового ринку і є характерними саме для цього середовища, – це й засилля інформаційного шуму, широкомасштабне піратство в мережі Інтернет, несумісність форматів електронних видань з електронними пристроями для їхнього читання, інколи, низький рівень ефективності сучасних технічних засобів захисту електронних видань від несанкціонованого доступу та копіювання, а також проблеми щодо ідентифікації електронних видань у цифровому середовищі.

Незважаючи на те, що світ розпочав кампанію щодо випуску електронних видань ще 10 років тому, ще й досі ніхто достеменно не знає, яким буде продовження цієї кампанії, чим же вона завершиться для всіх учасників книжкового ринку, і якими в майбутньому будуть світовий літературний ландшафт та конкурентне середовище. У світлі стрімкого поступу комунікаційних та інформаційних технологій серед експертів книжкової справи побутують різні точки зору щодо майбутнього традиційної друкованої книжки – одні (песимісти) пророкують їй у найближчі десятиріччя забуття, таким чином, зводячи всі здобутки п'ятисотрічної епохи Гутенберга нанівець і перетворюючи друковані видання на музейні експонати, інші (оптимісти) – навпаки, мирне і взаємовигідне співіснування (з ефектом синергії) з її «електронною» сестрою й стабільне зростання читацького попиту на традиційні книжки та електронні видання. Хто з них має рацію і яким буде співвідношення друкованих видань до електронних, наприклад,

років через п'ятнадцять-двадцять – покаже час, а наразі світова спільнота є свідком і учасником захопливого процесу виходу книжкової культури на новий виток еволюційного розвитку.

Україна як держава, що розташована в центрі Європи, не може залишатися осторонь цього процесу і, зберігаючи найкращі традиції щодо випуску друкованих видань, має активно до нього долучатися. Щоб «вписатися» в сучасні глобальні інформаційні потоки, в Україні потрібно сформувати чітку державну політику, спрямовану на розвиток вітчизняного книговидання з метою задоволення культурно-освітніх, наукових, інтелектуальних і виробничих потреб суспільства; забезпечення захисту національного інформаційного простору; конкурентоспроможності української книги як культурно-мистецького продукту на внутрішньому й зовнішньому ринках. Першим кроком, здійсненим у цьому напрямі, має бути прийняття закону, який би регулював розвиток електронного книговидання, забезпечував захист авторського права і прав інтелектуальної власності при публікації електронних видань у мережі Інтернет, використанні їх у бібліотеках, національних фондосховищах; удосконалення системи обліку (Державного реєстру) видавництв, що здійснюють випуск електронних видань.

Цілком очевидно, що настала ера нового інформаційного буття, й українським видавцям, які працюють в умовах «жорсткої» конкуренції зі своїми колегами з пострадянських країн, варто цей доконаний факт добре усвідомити і тримати руку «на пульсі» вітчизняного споживача, пропонуючи йому в зручний час, у зручному для нього місці й за доступну ціну широкий репертуар електронних видань, які мають не тільки якісний зміст, а й якісне видавниче оформлення, зокрема в частині Міжнародного стандартного номера книги (ISBN), покладеного в основу одноіменної системи. Серед основних принципів успішного функціонування системи ISBN є унікальна ідентифікація кожного окремого видання, що спрощує його замовлення та пошук в інформаційних масивах. Згідно з

положеннями стандарту ISO 2108, кожному виданню, незалежно від носія, що розповсюджується самостійно, потрібно надавати власний ISBN. Проте на практиці, з появою і швидким розповсюдженням по всьому світу електронних видань у різних форматах для системи ISBN виникла певна загроза, пов'язана з тим, що видавці в ряді випадків надають один і той самий ISBN як друкованому виданню, так і його електронному аналогу, що надалі призводить до плутанини в системі книгорозповсюдження і відповідно до помилок при обробленні замовлень, проведенні моніторингу продаж, опрацюванні статистичних даних тощо.

Крім сучасної нормативно-правової бази, аби забезпечити якісне видавниче оформлення електронних видань, потрібна підготовка фахівців абсолютно нового рівня – редакторів електронних видань, що належать до окремих видів і типів літератури. Видавцям потрібен редактор, який досконало володіє рідною мовою, знає іноземні, здатен написати текст, бачити видання чи газету, журнал, книгу систематично і концептуально, на соціокультурному тлі, одразу на кількох платформах. Відомо, що сьогодні редакторів такого професійного рівня бракує, і тому проблема якісного видавничого оформлення видавничої продукції стоїть однаково гостро як для друкованих, так і для електронних видань.

Загалом ринок електронних видань в Україні перебуває на початковій стадії становлення й поки що більшість видавничого співтовариства сприймає електронну книжність як чужорідну своїй ментальності та агресивну стихію, ділову необхідність, але не як простір фахових пристрастей і уподобань. Кращі шанси освоїтися на ринку електронної книги матимуть видавництва, які не засидяться на старті та не гнатимуться бездумно за лідерами. Адже багато залежатиме не лише від якості та результативності їхніх інноваційних зусиль, а й від тенденції у сфері читання. Поки що різноманітна оперативна інформація спонукає до неоднозначних роздумів.

Не менш важливим чинником на шляху становлення ринку електронних видань є досягнення суб'єктами видавничої справи високого рівня правової та професійної культури. Особливої уваги з боку фахівців потребує проблема оформлення вихідних відомостей, що нині для електронних видань така ж актуальна, як і для друкованих. Нині на книжковій ниві України працюють видавці різних форм власності й організаційно-правових форм господарювання, далеко не всі з них у своїй діяльності дотримуються правових і нормативних документів з видавничої справи. Але ж саме від цього залежить задоволення інтересів користувачів видавничої продукції, якість редакційно-видавничих робіт, повнота інформації про видання, відсутність якої створює перешкоди під час пошуку книги та користування нею, а також унеможлиблює ведення й створення бібліографічної бази даних видань, їхню державну реєстрацію, статистичний облік (ці функції виконує Книжкова палата України).

Основним національним стандартом, який мають використовувати видавці, оформлюючи вихідні відомості у виданнях, є ДСТУ 4861:2007 «Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості». З 1 липня 2010 р. набув чинності й ДСТУ 7157 «Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», на вимогу часу розроблений Книжковою палатою України. Стандарт установлює основні види електронних видань, склад і розміщення в них вихідних відомостей. З 1 липня 2016 року, відповідно до наказу ДП «УкрНДНЦ» від 4 березня 2016 року за № 65, набувають чинності національні стандарти України: ДСТУ 3017:2015 Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять (на заміну ДСТУ 3017-95); ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання (уведено вперше); ДСТУ 8299:2015 «Інформація та документація. Знак охорони авторського права. Правила подання у виданнях» (уведено вперше).

Можливості Інтернету та електронних засобів поширення інформації почали складати конкуренцію традиційним формам книговидання. Однак створення освітніх інформаційних ресурсів залишається актуальною проблемою для України.

Відповідно до п. 5.2.1 ДСТУ 7157, одними з основних елементів вихідних відомостей електронного видання є міжнародні стандартні номери, зокрема Міжнародний стандартний номер книги – ISBN. ISBN в електронному виданні подають за формою, визначеною в ДСТУ 4861, а саме: розмішують на титульному екрані електронного видання, у локальному електронному виданні – також й на етикетці його електронного носія та пакуванні. Оформлюючи вихідні відомості в електронному виданні, видавцеві обов'язково потрібно також зазначити такі додаткові відомості, як вимоги до обладнання та програмного забезпечення. Оскільки на практиці в кінцевого споживача щодо електронних видань виникає зазвичай два питання: 1) чи підтримується формат електронного видання, яке він хоче придбати, тим спеціальним пристроєм для читання електронних видань або програмним забезпеченням, якими він користується у повсякденному житті; 2) із цим електронним виданням наразі можна зробити (наприклад, чи можна його скопіювати, роздрукувати, поділитись з другом тощо). Як правило, це визначається комбінацією формату, в якому випущено електронне видання, та параметрів встановленого цифрового засобу захисту авторських прав (DRM), що за різних комбінацій параметрів потребує надання електронному виданню окремих ISBNs. Надання окремих ISBNs електронному виданню, випущеному в різних версіях або форматах, покликане уможливити їхню чітку ідентифікацію в базах даних для книжкової торгівлі, при проведенні моніторингу продажів, транзакціях електронної комерції та особливо у випадках, коли електронне видання в різноманітних форматах розповсюджується через один канал збуту.

Міжнародна практика показує, що в кожній країні світу, що, як і Україна, свого часу долучились до системи ISBN, і досі

трапляються випадки неправильного ідентифікування видавцями випущених ними у світ друкованих видань, проте з появою на міжнародному ринку їхніх електронних аналогів та самостійних електронних видань – питання щодо правильної ідентифікації видань постало ще актуальніше. Саме тому Міжнародним агентством ISBN для національних агентств ISBN розроблено додаткові роз'яснення щодо правильного подання ISBNs у виданнях, що виходять у світ в електронному вигляді. Враховуючи важливість цієї інформації для учасників книжкового ринку України та в зв'язку з набуттям чинності з 2010 р. ДСТУ 7157, Книжковою палатою України в 2011 р. здійснено перегляд Інструкції про порядок надання Міжнародного стандартного номера книги (ISBN) в Україні – з метою її доповнення в пунктах, що стосуються ідентифікації електронних видань. ISBN, відповідно до п. 3.2 названої Інструкції, крім друкованих видань, надають також електронним: електронному аналогу (копії, версії) друкованого видання, самостійному електронному виданню. У тому числі програмним продуктам навчального та інструктивного характеру (наприклад, автоматизованій системі тренінгу), а також: кожному самостійному тому (частині) багатотомного і серійного електронного видання; звуковим електронним виданням; мультимедійним електронним виданням.

Власний ISBN надають і кожному виданню, що має однаковий зміст, але різні якісні чи формальні ознаки, а саме: електронному виданню для пристрою для читання з монохромним дисплеєм, кольоровим дисплеєм; електронному виданню в одному форматі з різними налаштуваннями встановленого технічного засобу захисту авторських прав (технологія управління цифровими правами – PPM); кожній версії електронного видання; електронному виданню у різних форматах.

Значного розповсюдження набувають електронні підручники та навчальні посібники. М. Чепіль до основних видів комп'ютерних навчальних програм відносить:

1) електронний посібник – навчальний посібник у віртуальному вигляді, який від паперових посібників відрізняється особливим стилем текстового матеріалу, адаптованим для легшого сприймання;

2) комп'ютерний підручник – програмно-методичний комплекс, що забезпечує можливість самостійно засвоїти навчальний курс або його розділ; поєднує особливості підручника, довідника, задачника та лабораторного практикуму.

Підручник у традиційному (друкованому) своєму вигляді й функціональному призначенні як вмістилище наукових фактів і виховного потенціалу вже не може посідати монопольне становище в умовах інформаційного суспільства з його необмеженими можливостями генерування, збереження та передавання інформації.

Альтернативою може стати електронний підручник. Федій О. електронний підручник розглядає як видання, яке містить систематизований матеріал з відповідної науково-практичної галузі знань, що забезпечує творче та активне оволодіння знаннями, вміннями та навичками з певної галузі. Він призначений переважно для індивідуального навчання.

Відмінною особливістю побудови електронних підручників є гіперпосилання. У зв'язку з актуальністю цього питання вченими, педагогами, фахівцями інформаційно-бібліотечної сфер ведуться розробки основних принципів, що характеризують сучасній електронний підручник, його підготовку, поширення, застосування з окремих предметів.

Електронні підручники узагальнено поділяють на три типи: 1) відсканований паперовий підручник; 2) традиційний підручник з гіпертекстовими вставками; 3) спеціально розроблений електронний підручник. Незалежно від типу, в електронному підручнику має бути застосований принцип квантування, тобто навчальний матеріал має бути поділений на розділи, які так само – на модульні кадри з текстовою складовою та візуалізацією. Кожен модуль складається з теоретичного блоку, контрольних запитань з теорії, вправ і

тестів, контекстної довідки тощо. Між собою модулі пов'язані гіпертекстовими посиланнями, щоб учень за принципом розгалуження міг оперативно переходити від одного модуля до іншого. Доцільно, щоб електронний підручник містив і графічний та ілюстративний матеріал.

Деякі електронні книги виробляють одночасно з підготовкою друкованого підручника чи виготовляють зі вже існуючих друкованих підручників шляхом сканування тексту, іноді з використанням спеціальних відкритих сканерів, які не пошкоджують оригінальне друковане видання.

Порівняємо електронний підручник з друкарським, розміщеним на паперовому носії. Вони мають такі загальні ознаки, а саме:

- навчальний матеріал стосується певної галузі знань та висвітлюється на сучасному рівні досягнень науки і культури;
- матеріал в підручниках подається систематизовано, тобто це завершений продукт, який складається з багатьох елементів, пов'язаних між собою, що забезпечує цілісність підручника.

Крім загальних ознак виділяють і відмінні, які слід чітко визначити:

- на відміну від друкарського, електронний підручник з конкретного навчального предмета може містити матеріал декількох рівнів складності. При цьому він буде розміщений на одному лазерному компакт-диску, містити багатоваріантні завдання для перевірки знань в інтерактивному режимі для кожного рівня;
- наочність в електронному підручнику значно краща, ніж у друкарському, оскільки забезпечується використанням мультимедійних технологій: анімації, звукового супроводу і гіперпосилань, відеосюжетів тощо.
- електронні підручники є по своїй структурі відкритими системами: їх можна доповнювати, коригувати, модифікувати в процесі експлуатації.

Темпи подальшого успішного розвитку ринку електронних видань в Україні залежать від багатьох чинників, зокрема ефективної державної економічної та інформаційної політики, наявності сучасної нормативно-правової й матеріально-технічної бази книговидання, нарощування ліцензійного репертуару електронних видань, психологічної готовності всіх учасників книжкового ринку, насамперед, видавців і розповсюджувачів, до сприйняття нових реалій й інновацій у книговиданні та успішності їхнього впровадження в бізнес-моделі й маркетингові стратегії, ефективності пошуку способів органічного поєднання у свідомості споживача традиційної книжкової культури з електронною, максимального використання всього інструментарію мережі Інтернет для популяризації електронних видань, зокрема, через соціальні мережі. За умови дії названих чинників, а також активного правозастосування положень осучаснених у частині електронного книговидання правових і нормативних документів, високоякісної підготовки фахівців відповідного профілю правовий та професійний рівень вітчизняних суб'єктів видавничої справи щороку зростатиме, що, у свою чергу, забезпечить правильну ідентифікацію друкованих та електронних видань у системі ISBN, чим прискорить проходження книги від моменту її виготовлення або вироблення до того моменту, коли вона потрапить до рук або на екран електронного пристрою читача.

2. Моделювання процесу підготовки мережевого видання

Електронна публікація має свої особливості на які слід звернути увагу. Під час редагування статті варто пам'ятати про специфіку інтернет-аудиторії. Наразі користувачі мислять «кліпово»: скорочуються інтервали уваги, вони все більше стають мультизадачними і не можуть довгий час фокусуватися на якомусь одному джерелі інформації. Також варто зауважити,

що люди не мають часу постійно стежити за стрічкою новин, тож наразі популярними стають аналітичні матеріали, які всебічно розглядають проблему та вміло використовують фактаж, тримаючи таким чином людину у курсі подій.

Заголовок – обличчя статті, есенція новини. У 60-80 % випадків повідомлення не читають, а тільки проглядають заголовки у стрічці новин. Інформації дуже багато, у людей не має часу читати кожну статтю. Тож варто ретельно підходити до написання заголовків. Первинна мета заголовку – пояснити зміст матеріалу. Інтернет-ЗМІ не обмежені у просторі, розмір заголовків може бути найрізноманітнішим (але максимум 7-8 слів). Редактор – креативник, але не потрібно захоплюватися творчим підходом до заголовків. Заголовок – це не роман чи анекдот, а засіб спілкування з користувачем. Заголовок – реклама для статті. Від заголовку буде залежати її клікабельність (кількість переглядів та переходів на новину).

Підписи до ілюстрацій – пастка для недосвідченого редактора. Потрібно описати, що відбувається, не констатуючи очевидного. Варто встановити всіх осіб, яких чітко видно на фотографії, підібрати слова, що відповідають загальній атмосфері. Текстівка – крихітний лід до ілюстрації, у якому неможливе використання слів з основного ліду або заголовку.

Основний текст. Статистика свідчить: в Інтернеті тексти не читаються, а радше проглядаються відвідувачами сайтів. Тому одне з найважливіших завдань при написанні текстів для сайтів – це витримати баланс між довжиною текстів та їхньою інформативністю. Занадто довгі тексти для сайтів можуть бути просто проігноровані відвідувачами – побачивши довжелезний матеріал, багато хто не схоче вивчати вміст сайту далі. Однак занадто короткі тексти не можуть, як правило, вмістити всю необхідну інформацію. Якщо ж її в такі тексти все-таки «втиснути», то вони будуть виглядати перенасиченими, надлишковими.



Типова довжина інтернет-статті дорівнює двом-трьом тисячам символів – стільки в середньому міститься на звичайній сторінці формату А4. Задовгі тексти можуть бути стомлювальними, а надто короткі (менше 500-1000 символів) – недостатньо інформативними. Характер тексту та його довжина взаємозалежні. Наприклад, статті для сайтів рекламного характеру повинні максимально розкрити відвідувачам переваги рекламованого товару або послуги, але при цьому не перевантажувати користувачів зайвою «водою». Для інформаційних агентств також характерні не розлогі аналітичні статті, а короткі, чіткі, ясні повідомлення, побудовані за принципом «перевернутої піраміди» без зайвих деталей.

Багато хто вважає, що писати можна як завгодно – мовляв, коректори і літредактори все виправлять. Але у інтернет-виданнях на це бракує часу. Найкраще, що можна зробити – віддати літредакторові вже опубліковану новину для вичитування. Враховуючи те, що новин багато, а суперечливих випадків ще більше, з моменту публікації до коректури може пройти кілька годин, а стаття цей час буде «висіти» на сайті та проглядатися користувачами, тому варто попередити про цей аспект самих журналістів.

Щоб бути хорошим редактором-журналістом-коректором-копірайтером-перекладачем потрібно не тільки мати в себе вдома 11-томний словник української мови й не боятися у нього заглядати, а й знати про безкоштовні сервіси для покращення тексту.

LanguageTool. Цей сервіс є одним із найбільш гідних серед тих, які пропонують на просторах уанету. Його особливість у тому, що він перевіряє дотримання не лише орфографічних, але й граматичних та стилістичних норм. Він помічає росіянізми, активні діеприкетники й неточності у болісному для багатьох виборі між «у/в», «і/й/та». Хоча «вірних відповідей» та «прийняття участі» LanguageTool не допустить, все ж він не є ідеальним і такі хиби, як-от, «моя автобіографія» не викликають у нього підозр, а ще він часто не помічає відсутності ком. LanguageTool може використовуватися не лише як окремий сервіс, але і як програмний засіб (рушій), який можуть встановлювати собі інші ресурси.

Саме так вчинили розробники r2u.org.ua. Принцип роботи тут аналогічний тому, про який ішлося вище. Додамо тільки, що на r2u.org.ua, окрім перевіряння тексту, можна знайти добірку російсько-українських словників (серед них є і досить рідкісні видання, що виходили, наприклад, в першій половині ХХ століття) та лінгвістичних статей, а також є можливість задати запитання компетентним редакторам.

«*OnlineCorrector*» – це доповнення до Google Документів, яке автоматично шукає і виправляє помилки в текстах

українською мовою. Звичну перевірку орфографії доповнено обробленням типографіки та правильного написання символів, контролем чергувань прийменників і сполучників, виправленням типових поширених огріхів, а головне — підказками щодо пунктуації, граматики, стилістичних хиб і навіть помилок слововживання.

«OnlineCorrector» призначений для опрацювання текстів наукового, публіцистичного чи офіційно-ділового стилю, виправляє хиби після машинного перекладу, дозволяє швидко підвищити якість тексту, у процесі роботи навчаючи користувача. Буде корисний усім, хто багато працює з текстами, а найбільше журналістам, блогерам, копірайтерам, перекладачам, редакторам, науковцям, студентам, усім, хто хоче писати без помилок.

Яндекс.Спеллер. Цей сервіс призначений передовсім для веб-майстрів, які з його допомогою можуть налаштувати інтерактивну перевірку орфографії на своїх сайтах. Але на самому сайті Яндекс.Спеллер є віконце для оцінки роботи сервісу, яким можна користуватися як окремим інструментом для пошуку і виправлення помилок у тексті. Наразі Спеллер працює з трьома мовами — українською, російською та англійською. Варто зазначити, що цей сервіс знаходить і виправляє лише орфографічні помилки і до того ж менш сумлінно, ніж LanguageTool.

«Словотвір» — платформа для колективного пошуку адекватних перекладів. Це проект львівських програмістів-ентузіастів, яким набридло миритися із засиллям іншомовних слів, кількість яких невпинно зростає передовсім з огляду на розвиток ІТ. «Словотвір» запрошує спільно й відкрито вирішувати цю проблему, при чому запрошує на ресурс зі стильним та дуже зручним інтерфейсом. Кожен користувач може запропонувати слово, яке потребує перекладу, варіанти перекладу, а також проголосувати за пропозиції інших користувачів. На сьогодні каталог «Словотвору» нараховує понад три тисячі слів.

За схожим принципом колективного обговорення працює і ресурс «Відкритий словник», де користувачі шукають відповідники до запозичень із російської та англійської. Щоправда, цей ресурс не може похвалитися ні привабливим зовнішнім виглядом, ні свіжими дописами.

Транслітерація. Кілька років тому прийняли постанову про особливості транслітерації українського алфавіту латиницею. Правил там насправді не так багато, але раптом немає часу з ними розбиратися, то можна скористатися онлайн-сервісом на СЛОВНИК.UA. Транслітерацію тут можна здійснити на основі згаданої постанови 2010 року (ця транслітерація тут зветься «Паспортна КМУ 2010») та ще двох транслітерацій – географічної (офіційно затвердженої Українською комісією з питань правничої термінології 19 квітня 1996 р.) та американської (неофіційна в Україні транслітерація, затверджена Палатою Сполучених Штатів з географічних назв та Постійним комітетом з географічних назв Великобританії. Востаннє переглядалася у 1965 р.)

Типограф. Цей сервіс від студії скандального російського дизайнера Артемія Лебедева автоматично зробить нудну технічну роботу, з якою журналісти, редактори, письменники, копірайтери й не тільки стикаються під час роботи з текстом: «Типограф» перевірить проміжки, розставить потрібні лапки, замінить дефіси на тире тощо.

«Реформатор». Згадана дизайнерська студія пропонує ще один інструмент, який допоможе підготувати тексти безпосередньо для веб-публікації. Сервіс очищує контент від непотрібних тегів та атрибутів. Під час роботи з «Реформатором» можна обирати заголовки різного рівня, виокремлювати поля для цитат, коментарів, контактів, додавати таблиці й переліки тощо, словом, оформити текст так, щоб він був привабливим для онлайн-аудиторії. До речі, текст, який ви віддасте на поталу «Реформатору» також можна «типографити».

Українська розкладка клавіатури. Команда Gagadget створила аналог типографської розкладки Ільї Бірмана для

української мови. Відтак вводити апостроф і літеру «г» можна, не вдаючись до складних клавішних комбінацій. Завантажити розкладку можна безкоштовно, доступні варіанти для Windows та Mac OS X.

Мультимедіа – додаткові елементи, що дають змогу доповнити повідомлення та урізноманітнити контент сайту, привернути увагу до текстових матеріалів. Основним таким елементом є зображення, які по-різному взаємодіють із текстом. При прямій взаємодії ілюструється те, про що розповідається у тексті. Такими є тематичні фото. Також між текстом та зображеннями може бути семантичний зв'язок, коли змісти ілюстрації та тексту дублюють одне одного лише частково, і без одного з цих складників отримана інформація буде неповною. Такими є репортажні фото. Активний зв'язок утворюється тоді, коли зображене на фото змінює або пояснює зміст тексту. Чи навпаки, зміст тексту впливає на сприйняття ілюстрацій.

Види інтерактивних мультимедіа у мережі:

- синхрони, короткі відеорепортажі, документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту, їх мета – лише показати те, про що пише автор у публікації;
- подкасти – самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин;
- веб-радіо та веб-телебачення – неперервне потокове мовлення, подібне до формату класичних ефірних станцій та каналів;
- інтерактивне слайд-шоу;
- презентації – інтерактивний ролик, який за короткий час дозволяє максимально ефективно донести суть питання до користувача;
- ігрові елементи – онлайн ігри, які можуть перевірити наскільки уважно користувач стежить за контентом; фототаймлайн;
- мультискрипт – особлива форма представлення інформації, яка, з одного боку, спрощує навігацію по відеоматеріалам великого обсягу, а з іншого – поєднує в

- собі водночас кілька медійних форматів: текст, аудіо та відео;
- інтерактивний таймлайн – хроніка подій з використанням інтерактивних елементів.

3. Маркетингові особливості підготовки мережевого видання

Редакційно-видавничий маркетинг Інтернет-медіа – це особливий вид редакційної діяльності, спрямованої на забезпечення існування цього видання і на задоволення інформаційних потреб його читачів а також пов'язаної з просуванням видання на ринок.

У редакційно-видавничого маркетингу три основні мети. Перша – задоволення інформаційних потреб і запитів аудиторії, друга – створення для цього умов його просування на ринок і третя – забезпечення таким чином існування видання та його редакції. Ці цілі визначають конкретні завдання маркетингу. До них відносяться:

1. Вивчення ринку мережевих видань, під яким розуміється встановлення його потенційної ємності, характеру і розмірів попиту на видання. Вивчаючи ринок, виходять з його сегментації. Першочергове завдання, встає перед засновником нового ЗМІ в Інтернеті, – вибір ринкового сегмента, в якому воно буде представлено. Приймаючи рішення про вибір ринкової ніші, необхідно проаналізувати дані про цільову аудиторію нового видання і можливу ємність ринку. Якщо рішення вийти з новим виданням на обраний сегмент ринку прийнято, то перед засновниками постає завдання позиціонування свого видання. Позиціонування передбачає пошук і знаходження оптимальної інформаційної ніші видання в обраному ринковому сегменті.

2. Дослідження цільової аудиторії видання і визначення всіх її характеристик – якісних і кількісних. Як правило, вивчення аудиторії ведеться за чотирма найважливішими

напрямами. Перше – визначення меж регіону розповсюдження видання і його територіальна характеристика. Це відомості про населення регіону, дані про особливості економіки, аналіз потенційної і реальної аудиторії видання. Другий напрямок дослідження – демографічний аналіз аудиторії, що передбачає вивчення величини і структури населення за віковими, статевими та іншими характеристиками. Третій напрям пов'язаний із соціальним аналізом аудиторії, що включає дані про професійний склад аудиторії. Четвертий напрямок дослідження – психографічний аналіз аудиторії – стиль життя, особливості психології, звичаї, традиції та ін.

3. Вивчення конкурентних видань. Успіх в боротьбі з конкурентами багато в чому визначається знанням їх сильних і слабких сторін. Інформацію про переваги і недоліки конкуруючих видань можна отримати в процесі їх безперервного вивчення. Ще не ухваливши рішення про вихід нового видання на ринок, його засновники повинні уважно вивчити кожне видання, представлене в обраному сегменті, оцінити його можливості, вплив, конкурентоспроможність.

4. Аналіз свого видання, його відповідності вимогам ринку і особливостям аудиторії. Необхідно безперервно стежити за рівнем конкурентоспроможності свого видання. Він визначається за результатами відвідин сайту, за рейтингом ЗМІ, за кількістю відгуків читачів тощо.

Фінансова політика редакції. Вийти на ринок мережевих медіа з новим проектом досить просто. Мережеві видання набагато дешевше у виробництві і підтримці. Організація видання обійдеться в десятки разів дешевше друкованого або електронного. За оцінками фахівців, для створення повноцінного мережевого ЗМІ потрібно стартовий капітал від 50 до 150 тис. дол. у залежності від масштабу проекту. У той час як для створення друкованого видання вимагаються суми в десятки разів більше. По суті справи, потрібно придбати комп'ютер, підключитися до Інтернету і де-небудь зарезервувати місце для сайту. Ця сума мінімально покриває і вартість розкрутки

видання. Необхідно відзначити, що ентузіасти мають можливість створити сайт умовно безкоштовно, адже в мережі надаються послуги безкоштовного хостингу, просування тощо.

Середні операційні витрати мережевих видань аналітики оцінюють в 10-40 тис. дол. щомісяця залежно від розміру видання та кількості працюючих в ньому журналістів. У той же час доходи мережевих ЗМІ за оцінками різних експертів не покривають витрат.

Розглянемо структуру видаткової і дохідної частин бюджету мережевого ЗМІ. Загальноредакційні витрати мережевого ЗМІ приблизно такі ж, як і при випуску друкованого засобу масової інформації. До них відносяться: оплата праці працівників, оплата відрядження, поштових, представницьких витрат, телефонів, факсів, послуг Інтернету та інших засобів зв'язку, оренда приміщення, меблів, техніки, вартість реклами видання. Істотно зростають витрати на оплату послуг провайдера з надання доступу в Інтернет, оренду або купівлю техніки. Додаються витрати на оренду дискового простору для розміщення видання, або витрати з утримання власного сервера, а також витрати, пов'язані з купівлею і продовженням доменного імені. Видавничі ж витрати, по суті справи, складаються з оплати гонорарів і витрат, пов'язаних із придбанням інформації, необхідної для випуску видання.

Отже, ми бачимо, що видаткова частина мережевого видання багато менше видаткової частини друкованого. При випуску друкованого видання більшу частину витрат становлять виробничі витрати на купівлю паперу, друкарські роботи, поширення і транспортування видання. При випуску мережевого видання стадії тиражування і поширення відсутні.

Дохідну частину мережевого видання можуть становити три види засобів: надання платної передплати, доходи від реклами і надання спеціальних сервісів. Відзначимо, що на заході мають місце дві різні бізнес-моделі функціонування мережевих ЗМІ, і обидві по-своєму ефективні. Перша передбачає безкоштовний доступ до всіх матеріалів і архівів, а

доходи видання формуються шляхом продажу реклами та партнерських програм, зокрема, з інтернет-магазинами. Таку модель використовує, наприклад, Financial Times. Інша модель, навпаки, передбачає отримання основних доходів від продажу архівів і платної передплати на видання. The Wall Street Journal є яскравим прикладом даної бізнес-моделі.

Платна передплата. Що стосується Рунета, то доступ до своїх архівів продають, як правило, електронні версії друкованих видань. Необхідно враховувати, що Інтернет – це вільна зона, і будь-які платні послуги на психологічному рівні негативно сприймаються аудиторією. Орієнтуватися на дохід від надання платної інформації можуть тільки видання, що пропонують комерційну інформацію, пов'язану з бізнесом та інвестиціями. Лише невелика частина аудиторії готова платити за доступ до новин та архівів. Основною групою, на яку можна розраховувати, пропонуючи платний контент, є комерційна сфера діяльності, вікову групу якої складають люди 25-35 років. Не дивно, адже в сучасному економічному і громадському житті доступність інформації є важливим фактором підвищення якості рішень, що приймаються громадянами і споживачами. Тобто бажання і готовність платити може викликати зміст, пов'язаний з інформацією в галузі фінансів та інвестицій. Проте, в подальшому, зі стабілізацією економіки та з ростом середнього класу в країні, видання могли б зробити платним доступ до власних архівів.

Основним джерелом коштів більшості мережевих видань є продаж реклами. Ринок інтернет-реклами на сьогоднішній день є найбільш швидкозростаючим сегментом ринку реклами в світі. При цьому сектор реклами в Інтернеті більшу частину бюджетів відбирає у традиційної преси. Це пов'язано з тим, що електронні видання віднімають у преси молоду аудиторію.

Переваги Інтернет-видань для рекламодавців досить вагомі. Їх читачами є молода, з великим споживчим потенціалом аудиторія, яка проживає в основному в столиці і у великих містах. Інтернет може розглядатися рекламодавцем як

«селективне ЗМІ», аудиторія якого вже відфільтрована і відповідає цілком привабливими параметрам: це люди заможні, освічені, схильні пробувати нове, лідери думок. Крім цього, доступ до медіа-середовища практично безкоштовний, а доступність і використання Інтернету зростає. Працювати з інформацією вкрай зручно за рахунок гіперпосилань, пошуку та інших особливостей середовища. До того ж рекламу в Інтернеті відрізняє дешевизна.

Рекламні кампанії через Інтернет вже зараз стають невід'ємною частиною рекламної політики великих світових брендів. Для того щоб мережеві ЗМІ стали прибутковими або ж вийшли на самоокупність, необхідні наступні умови: по-перше, стабільний кількісний ріст аудиторії, по-друге, якісне дослідження читачів ЗМІ, щоб рекламодавець міг орієнтуватися в параметрах аудиторії сайтів та їх відвідуваності, і, по-третє, наявність на ринку грамотних, таких що орієнтуються в особливостях ринку рекламодавців і фахівців з Інтернет-реклами. Важливим видається й технологічне вдосконалення баннерообмінних систем, поява нових технологій відображення реклами, які дозволили б імплантувати її безпосередньо в матеріал або прив'язати конкретні рекламні блоки до певних статей в залежності від інтересів читача.

Ще однією статтею доходу мережевих ЗМІ є розміщення додаткових сервісів. Наприклад, видання може скоригувати ділову стратегію і зробити упор на диверсифікацію джерел доходу. Висококваліфіковані програмісти компанії можуть запропонувати іншим фірмам додаткове програмне забезпечення, кваліфіковані журналісти-аналітики можуть організувати службу політичних консультацій, коментарі та архіви можна продавати за передплатою.

З огляду на стабільне зростання аудиторії мережевих видань та розширення ринку реклами, при грамотній інформаційній політиці, можна очікувати виходу мережевих ЗМІ на самоокупність, а в подальшому і на отримання прибутків. Це лише питання часу.

4. Технічні особливості підготовки мережевого видання

Створення, персонального комп'ютера та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій привели до виникнення нових напрямків та галузей, які помітно підвищили якість засвоєння інформації, прискорили доступ до неї, що дозволило застосовувати обчислювальну техніку в найрізноманітніших сферах діяльності людини. Тобто швидке удосконалювання та розвиток запам'ятовуючих пристроїв та засобів обробки даних дозволило створити електронні видання та якісно їх представити.

Основну частину електронних видань, як і друкованих видань, складає текстовий матеріал. Текстовий матеріал електронних видань може готуватися в текстових редакторах або програмних пакетах верстки і оформлятися відповідно до вимог, які ставляться до друкованих видань. В електронних виданнях сприйняття текстової інформації здійснюється на основі представлення будь-якого видання на екрані монітора або спеціального електронного пристрою. Оскільки такі видання можуть готуватися в різному програмному середовищі, то для відтворення електронного документа необхідне саме це середовище, або інше, але програмно й інформаційно сумісне з ним.

Однієї з можливостей покращення репрезентації текстів є використання стандартних текстових форматів. Але на сьогоднішній день існують стандарти тільки на способи кодування символів. Тому видання і публікації в електронному вигляді і гіпертекстових електронних HTML-документах використовують коди ASCII, ANSI, або двобайтовий код UNICOD. Такий же підхід обраний і при підготовці електронних документів по Net-технологіям.

В електронних документах текст відіграє двояку роль. Перш за все, він несе основне семантичне навантаження в більшості видів електронних видань. Як правило, текстовий

матеріал потрібно представляти у вигляді текстових блоків або розділів, які надалі об'єднуюватимуться в режимі перегляду електронного видання або навігації по ньому. З іншого боку, текстова інформація є елементом електронних видань, оскільки використовується для цілей навігації по електронному виданню. Ця текстова інформація вводиться безпосередньо в процесі формування елементів навігації.

Крім тексту, до складу електронних документів можуть бути включені й інші елементи. Перш за все – це півтонові і кольорові ілюстрації. Ці графічні зображення представляються у вигляді растрової або векторної графіки. В гіпертекстових документах, що використовують HTML-сторінки, звичайно використовується растрова графіка.

Якщо розглядати електронне видання, як web-сторінку, то для її створення та представлення необхідно написати код. Такого виду документ може відображатись за допомогою HTML-редакторів, що автоматично формують відповідний HTML-код. Вони найбільш придатні для користувачів, які мало знайомі з мовою HTML і не є професійними дизайнерами електронних видань (для прикладу: eAuthor, Exe). Можна також написати самостійно код, який буде вирізнятись кращим представленням та власним тематичним оформленням.

Причина, з якої професійні розробники HTML-видань і Web-документів неохоче використовують конструктори чи редактори, полягає в тому, що більшість браузерів, у тому числі і ведучі, по-різному інтерпретують деякі стандарти HTML і Web, прийняті консорціумом World Wide Web або що знаходяться на стадії розгляду і затвердження. Для прикладу, деякі властивості мови стилів (Cascading Style Sheets) CSS3 підтримуються тільки в сучасних браузерах: IE9 +, Firefox 3.6 +, Opera 10 +, Chrome 12 +, Safari 5 +.

Більшість редакторів при генерації HTML-коду додає багато зайвого, наприклад, спеціалізовані теги, непотрібні метатеги і пропуски. Навіть непрофесійний редактор цієї групи Word (в режимі редагування HTML- видань), має такий дефект.

Надалі цю надмірність доводиться виправляти вручну в текстовому редакторі, що вимагає додаткових зусиль і часу. Таким чином, головна перевага самостійного написання коду полягає в тому, що розробник має повний контроль над усіма блоками електронного видання, що готується.

Під час підготовки різноманітних електронних видань необхідно враховувати також всі можливі вимоги, завдання та мету їх створення. Звичайно, потрібно звернути увагу і на те, що нині лінгодидакти основними завданнями змісту підручників називають: реформування його згідно з новою філософією освіти; формування мовної компетенції для здійснення комунікації в межах певної сфери спілкування; формування мовленнєвих умінь і навичок.

Отже, беручи до уваги тенденції швидкого впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (інформаційних ресурсів, тривалість обміну інформацією, тривалість опрацювання інформації) можна говорити про те, що приходить час електронних підручників чи так званих Web-сторінок, тобто представлених у HTML-форматі і які можуть бути переглянуті за допомогою браузерів. І всі поставлені вимоги до паперових носіїв повинні враховуватись і до електронних, з урахуванням і інших, притаманних саме таким ресурсам.

Запитання для самоконтролю

1. Які проблеми існують у впровадженні Міжнародного стандартного номера електронних видань?
2. Що є відмінною особливістю побудови електронних підручників?
3. Від чого залежать темпи подальшого успішного розвитку ринку електронних видань в Україні?
4. На які особливості електронної публікації слід звернути увагу при її підготовці?
5. Які структурні елементи має електронна публікація?
6. Які безкоштовні сервіси для покращення тексту існують в Інтернеті?

7. Якою є мета редакційно-видавничого маркетингу мережевого ЗМІ?
8. Які технічні характеристики слід враховувати при підготовці електронних мережевих видань?

Список літератури

1. ДСТУ 7157:2010. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості. – Чинний від 2010-07-01. – К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 13 с. – (Інформація та документація).
2. Електронні видання : довідник / укл. Тетяна Киричок. – К.: НТУУ «КПІ», 2011. – 399 с.
3. Інструкція про порядок надання Міжнародного стандартного номера книги в Україні (ISBN) / уклад. І. О. Погореловська. – 2-ге вид., зі змін. і допов. – К.: Кн. палата України, 2012. – 24 с.
4. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
5. Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://megalib.com.ua/content/4521_21_Osoblivosti_realizacii_zavdan_PR_u_ZMI.html.
6. Особливості створення електронних версій друкованих періодичних видань в галузі освіти / Задорожна Н. Т., Середа Х. В., Кузнецова Т. В., Кільченко А. В., Тебенко О. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ime.edu-ua.net/Zador.html>.
7. Сервіси, які необхідно знати кожному редакторові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/servisi-yaki-neobxidno-znati-kozhnomu-redaktorovi>
8. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / В. Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10-14.

Лекція V

Онлайн-сервіси для перекладу та онлайн-словники

ПЛАН

1. Онлайн-сервіси для перекладу.
2. Спеціалізовані словники.
3. Методика роботи редактора з онлайн-сервісами для перекладу та онлайн-словниками.

Терміни для запам'ятовування

Онлайн-перекладачі, PROMT, SYSTRANet, Google Translate, SDL FreeTranslation, Babel Fish, WorldLingo, InterTran, ImTranslator, Translate Oline.ua, Windows Live Translator, електронний словник.

1. Онлайн-сервіси для перекладу

Онлайн-перекладачі – системи, що дозволяють виконати переклад текстів, документів і навіть цілих сайтів за один клік. Вони покликані «зламати» мовний бар'єр між людьми, дати їм можливість спілкуватися, читати новини, блоги, іноземні сайти, вивчати культуру інших країн, подорожувати.

При користуванні системами машинного перекладу завжди постає питання про якість їх роботи. Якість перекладу залежить від багатьох факторів: розмірів тексту, використаних у тексті слів, складності пропозицій. З одного боку, на сьогоднішній день жодна система машинного перекладу не може дати стовідсоткового результату. Після обробки тексту подібною системою потрібна обов'язкова його коректура людиною. Але з іншого боку, ідеального перекладу від них ніхто і не чекає. Онлайн-перекладачі використовуються зазвичай для того, щоб можна було зрозуміти загальний зміст тексту іноземною мовою. Онлайн-перекладачі використовуються для перекладу в мережі

Інтернет. Вони можуть перекладати тексти різних обсягів: від кількох слів до великих текстів.

Найбільш популярними онлайн-сервісами для перекладу є:

- PROMT;
- SYSTRANet;
- Google Translate;
- SDL FreeTranslation;
- Babel Fish;
- WorldLingo;
- InterTran;
- ImTranslator;
- Translate Oline.ua;
- Windows Live Translator.

Головним недоліком програм автоматизованого перекладу текстів є проблема підтримання актуальності інформації. Так як все будується на базах даних електронних словників, а мова людей постійно розвивається та оновлюється, то достатньо важкою роботою є оновлення баз даних слів.

Translate.ru – найвідоміший перекладач текстів, веб-сторінок, електронної пошти та war від компанії PROMT. Доступні 24 напрями перекладу. Для розширення можливостей перекладу необхідно зареєструватися на сайті. У цьому випадку користувач отримує можливість перекладати тексти великого розміру і доступ до вибору тематики перекладу: загальна лексика, автомобілі, банківська справа, Інтернет, логістика тощо. Є й перевірка орфографії.

ImTranslator – багатофункціональний перекладач від компанії Smart Link Corporation. Дозволяє перекладати тексти на безліч мов, використовувати словники, перевірку орфографії, віртуальну клавіатуру, а також друкувати результати перекладу і відправляти e-mail. ImTranslator містить 24 мови перекладу: англійська, арабська, болгарська, голландська, грецька, датська, іспанська, італійська, китайська традиційний, китайська спрощена, корейська, німецька, норвезька, польська,

португальська, румунська, російська, фінська, французька, хінді, хорватська, чеська, шведська, японська. Крім того, цей онлайн-перекладач містить інтерфейс на шести мовах. Надає якісний переклад.

Reverso – онлайн-перекладач тексту і сайтів від французької компанії Softissimo. Reverso працює з шістьма мовами: англійська, італійська, іспанська, німецька, російська, французька. Текст для перекладу може бути на будь-якій з цих мов. Дозволяє використовувати віртуальну клавіатуру і друк результатів перекладу. Текстовий блок має обмеження в 300 символів. Якість перекладу середня.

WorldLingo – онлайн-перекладач тексту, документів і сайтів. Доступні 14 мов перекладу: англійська, арабська, голландська, грецька, італійська, іспанська, китайська, корейська, німецька, португальська, російська, французька, шведська, японська. Текст для перекладу може бути на будь-якій з цих мов. Онлайн-перекладач містить більше 20 тематик. Текстовий блок має обмеження в 500 слів.

InterTran – онлайн-перекладач невеликих текстів і словосполучень. Має 27 мов перекладу: англійська, болгарська, валлійська, угорська, голландська, грецька, датська, ісландська, іспанська, іспанська (європейський), іспанська (латиноамериканський), італійський, німецький, норвезький, польський, португальський (Бразілія), португальська (європейський), румунська, російська, сербська, словенська, фінська, французька, хорватська, чеська, шведська, японська. Текст для перекладу може бути на будь-якій з цих мов. InterTran найкраще переводить короткі словосполучення. Текстовий блок має обмеження в 1000 символів.

Windows Live Translator працює з 11 мовами, включаючи російську. При цьому з використанням російської мови підтримуються тільки два напрямки перекладу: російсько-англійський та англо-російський (на інші мови з російської перекласти не можна, так само як не можна перекласти на російську з інших мов, крім англійської). Обсяг перекладного

тексту обмежений 500 словами. При здійсненні переказу Windows Live Translator в основному використовує систему SYSTRAN, але для перекладу текстів комп'ютерної тематики також застосовується власна система машинного перекладу, що розробляється в Microsoft.

Ectaco працює з 43 мовами, це не тільки англійська, французька та інші стандартні мови, але і арабська, два варіанти китайської, хінді, японський, корейський. Сам сайт не має російської версії, але форма перекладу включає російський інтерфейс, на який можна перемкнутися. Є перевірка орфографії. Родзинкою системи є надана можливість прослухати, як буде звучати те чи інше слово або навіть текст на одній з доступних мов: англійська, російська, китайська, французька, німецька, італійська, японська, корейська, португальська та іспанська. Можна навіть міняти швидкість, з якою вимовляється текст.

Google Translate – онлайн-перекладач тексту та веб-сторінок, вбудований в пошукову систему Google. Містить 42 мови перекладу. На відміну від інших сервісів перекладу, які використовують технологію SYSTRAN, Google використовує власне програмне забезпечення. Google Translate, як і інші інструменти автоматичного перекладу, має свої обмеження. Цей інструмент може допомогти читачеві зрозуміти загальний сенс змісту тексту іноземною мовою, але він не надає достатньо точних перекладів. Google Translate часто дає буквальні переклади слова, поза контекстом, не застосовуючи до них будь-яких граматичних правил. Даний онлайн-перекладач містить додаткову функцію – пошук з перекладом. Користувач вводить запит на рідній мові та вказує мову, на який цей запит перекладається. У результатах виводяться сайти, перекладені мовою користувача.

Існують ще деякі ресурси online перекладу. Вони менш відомі, але, безсумнівно, мають право на існування.

http://babelfish.yahoo.com/translate_txt – Англійський інтерфейс. Велика кількість мов для перекладу.

<http://free.translated.net> – Англійський інтерфейс. Працює як безкоштовний додаток основного сайту, де можна замовити професійний переклад. Відмінні особливості: автоматичне визначення вихідного мови та безкоштовно доступні тематичні словники.

<http://intertran.tranexp.com/Translate/result.shtml> – Англійський інтерфейс. Велика кількість мов для перекладу. Є можливість введення спеціальних символів.

http://www.appliedlanguage.com/free_translation.shtml – Англійський інтерфейс. Велика кількість мов для перекладу. Є можливість введення спеціальних символів.

<http://www.toggletext.com> – англо-індонезійська і навпаки.

<http://traduku.net/?lingvo=en> – переклад з есперанто на англійську та навпаки.

<http://www.wisdom.com.my/wisec2/ec2.asp> – англо-китайський перекладач.

2. Спеціалізовані словники

Словник – книга, що містить зібрання слів (чи морфем, словосполучень, ідіом тощо), розташованих за визначеним принципом, і яка надає відомості про їхні значення, вживання, походження, переклад на іншу мову або інформацію про поняття чи предмети, що ними позначаються.

Словники – це не лише довідники, але й елемент національної культури: адже в слові втілено багато граней народного життя. Все багатство й різноманіття лексичних запасів мови зібрано в словниках. Користувач вибирає той чи інший словник виходячи з власних можливостей та умов завдання.

Створення словників – завдання особливої галузі лінгвістичної науки – лексикографії. Словники виконують різні функції, з чого і виходить їх поділ на типи.

Енциклопедичні словники описують світ, пояснюють поняття, дають біографічні довідки про відомих людей,

відомості про країни та міста, про видатні події (війни, революції, відкриття).

Філологічні словники містять інформацію про слова. Існують різні типи філологічних словників. Більшості людей відомі двомовні словники: до них звертаються під час вивчення іноземних мов, перекладу текстів з однієї мови на іншу.

Надзвичайно різноманітними є *одномовні словники*. Відомості про правильне написання слів можна дізнатися в орфографічному словнику, про те, як треба вимовляти слово, – в орфоепічному словнику (тобто словнику правильної літературної вимови).

Етимологічні та історичні словники описують походження слова, його шлях у мові, всі зміни, які відбулися з ним на цьому шляху.

Граматичні словники містять інформацію про морфологічні та синтаксичні властивості слова; у зворотних словниках слова розміщені за алфавітом їх кінцевих літер (іноді це потрібно для деяких лінгвістичних досліджень).

Існують також *словники іношомовних слів, термінологічні, діалектні, словники мови письменників, словники мовленнєвих помилок та труднощів*. Словник може охоплювати не всю лексику мови, а певні групи слів: такими є словники синонімів, антонімів, омонімів або паронімів.

Цей перелік був би неповним без двох типів словників, що мають найдавнішу лексикографічну традицію. Це *тлумачні та ідеографічні словники*. І в тих, і в інших пояснюється значення слова. Але в тлумачному словнику слова розміщені в алфавітному порядку, а в ідеографічному – за групами, які виділяються на підставі деяких спільних властивостей речей та понять (наприклад, таких: «людина», «тварина», «дія», «фізична властивість» тощо).

Сучасна лексикографія розвивається за двома основними напрямками.

Один – створення *спеціалізованих словників*, в яких би містилась інформація лише одного типу: наприклад, тільки про

написання слова, тільки про його походження, тільки про способи його поєднання з іншими словами. Інший напрям – створення *комплексних словників*, які б уміщували якомога більше відомостей про слово: не лише давали б тлумачення його значень, граматичні характеристики, правила вимови та написання, але й описували б його смислові зв'язки з іншими словами, особливості його використання в різних стилях, його словотворчі можливості.

Різноманітні типи словників розробляються залежно від того, для кого вони призначені. Так, наприклад, існують *академічні словники*, які містять найповнішу інформацію про слово, та навчальні, які мають на меті навчити людину, яка оволодіває мовою, правильно використовувати слово. Є словники, адресовані усім, розраховані на будь-якого читача (наприклад, «Тлумачний словник української мови»), та словники-довідники, призначені для людей певних професій (наприклад, «Словник наголосів для працівників радіо та телебачення»). Особливий тип складають словники для різних технічних, прикладних цілей: наприклад, для машинного перекладу тощо.

Складання словників – праця кропітка і тривала. Сучасна лексикографія є цілою індустрією, яка, задовольняючи потребу в найрізноманітніших видах інформації про слово, активно використовує можливості сучасної комп'ютерної техніки.

Електронний словник – комп'ютерна база даних, що містить особливим чином закодовані словникові статті, що дають змогу здійснювати швидкий пошук потрібних слів, часто з урахуванням морфологічних форм і з можливістю пошуку словосполучень (прикладів вживання), а також з можливістю зміни напрямку перекладу (наприклад, українсько-російський або російсько-український).

Сьогодні електронні словники займають значне місце в середовищі найрізноманітніших користувачів, що потребують оперативного перекладу іншомовної інформації. Величезній кількості людей в ході своєї професійної діяльності доводиться

шукати тлумачення або переклад різних іноземних слів. Електронні словники, забезпечені зручною системою пошуку, покликані полегшити працю як професійних перекладачів, так і школярів або студентів.

Електронний словник – словник у комп'ютері або іншому електронному пристрої. Такі словники дозволяють швидко знайти потрібне слово, часто з врахуванням морфології і можливістю пошуку словосполучень (прикладів вживання), а так само з можливістю перекладу його на інші мови.

З технічної ж точки зору, електронний словник – комп'ютерна база даних, яка містить словникові статті, що дозволяють здійснювати швидкий пошук потрібних слів (словосполучень, фраз).

Електронні словники поділяються на ті, які виконують тільки одну функцію (наприклад: «Тлумачний словник Даля онлайн»), і ті, які в змозі виконувати багато функцій (наприклад: АBBYY Lingvo <http://www.lingvo.ua/uk>).

Електронні словники мають ряд очевидних та істотних переваг у порівнянні зі словниками традиційними. До останнього часу єдиним їх недоліком було встановлення і використання на комп'ютері користувача. Однак цей недолік сьогодні усунуто внаслідок зростаючих темпів комп'ютеризації і появи онлайн версій в Інтернеті.

Однією з найбільш явних переваг електронного словника є різке скорочення обсягу. На одному компакт-диску міститься інформація, яка зберігатиметься в декількох томах книжкового словника. Сучасні електронні словники не тільки значно перевершують за обсягом книжкові, а й знаходять слово або словосполучення за кілька секунд.

Найголовніша перевага хороших електронних словників – одночасний пошук не лише за назвою словникової статті, а й за всім величезним обсягом словника, що просто нереально в паперовому варіанті. Такий пошук створює багатовимірний портрет слова, при цьому витягуються з словникової статті не тільки конкретні приклади його використання і стійкі вирази, в

яких слово зустрічається, але і стають явними мовні закони, яким підкоряються правила словотворення.

Мова – відображення реального життя людей, їх культури. У звичайну розмовну мову приходять нові слова, терміни, стійкі словосполучення. Вся нова лексика не може бути адекватно відображена у «паперових» словниках з тієї простої причини, що вони занадто довго розробляються.

Багато словників, які сформувалися в мовній атмосфері середини століття, сильно застаріли. У них не вказано сучасні значення старих слів, а багато нових слів просто відсутні.

Це відчутно в зв'язку з розвитком Інтернету: велика частина веб-сторінок складається з англійських текстів, написаних живою сучасною мовою, що використовує розмовну лексику і сленг. Вирішити таку задачу можна лише з використанням електронних словників. Для масових програмних продуктів, якими є електронні словники, характерною є часта зміна версій та наявність постійного зворотного зв'язку з тисячами користувачів.

Особливою рисою електронних словників є надання користувачу можливості почути правильну вимову слова.

Електронні словники успадкували деякі недоліки звичайних словників. В основному це проблема неповноти словника, а так само підтримання словника в актуальному стані. Ці проблеми не так яскраво виражені, як у їх паперових прабатьків, але все-таки мають місце.

Неповнота електронних словників вдало вирішується з використанням комп'ютерних програм в різні способи: залучення фахівців для поповнення словників; надання можливості користувачам самим поповнювати і редагувати словники; імпорт даних з вже існуючих словників (в тому числі і з відсканованих копій паперових словників, з використанням інструментів розпізнавання). Приміром, online-перекладачі та словники Google після невдалого пошуку слова або словосполучення пропонують ввести свій варіант перекладу

(тлумачення) і зберегти його. Енциклопедія Wikipedia працює за тією ж схемою.

Найвикористовуваніші словники:

АВВУУ Lingvo. <http://www.lingvo.ua/ru>. На сайті представлено онлайн-словники: російсько-англійський, українсько-англійський, тлумачний український словник та інші.

Astronomical dictionary Sanko N. F. <http://www.iki.rssi.ru/hend/DICTIONARY.htm> На сайті представлено електронну версію Навчального словника «Вселенная и человек», який містить тлумачення понад 700 термінів, вживаних в астрономії, астрофізиці, космонавтиці.

Biographical Dictionary - S9.com. <http://www.s9.com/>. На сайті представлений біографічний словник, що містить інформацію про 33000 відомих особистостей з найдавніших часів до сьогодення.

Dictionary.com. <http://www.dictionary.com/>. Англomовний онлайн словник пропонує визначення термінів, перевірку орфографії, інформацію про походження слів, приклади, аудіо вимову.

Ekonomiks.net.ua. <http://www.ekonomiks.net.ua/>. Сайт «Словник економічних термінів». Сучасний економічний словник містить понад 10 000 широко поширених економічних термінів і понять, що використовуються в сучасному економічному житті України та країн з ринковою економікою. Економічний словник термінів розрахований на практичних працівників підприємств усіх форм власності, викладачів і студентів вузів, осіб, що цікавляться економічними термінами і поняттями, а також широкого кола читачів, які цікавляться проблемами економіки.

Longman English Dictionary Online. <http://www.ldoceonline.com/>. Онлайн версія словника англійської мови Longman, що є провідним словником для вивчення англійської мови для будь-якого віку та рівня.

Macmillan Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online. <http://www.macmillandictionary.com/>. Онлайн словник англійської мови від Macmillan Publishers.

Mathwords. <http://www.mathwords.com/>. Англомовний інтерактивний математичний словник містить тлумачення математичних термінів, математичні формули, малюнки, діаграми, таблиці та приклади.

Online Etymology Dictionary. <http://www.etymonline.com/>. Онлайн словник містить матеріали з історії та еволюції більше ніж 30 000 слів, включаючи сленг та технічні терміни.

Oxford Dictionaries. <http://www.oxforddictionaries.com/>. На сайті пропонується комплексний англомовний словник, граматика, головоломки та ігри, перекладні словники з французької, німецької, італійської та іспанської мов.

Slovnenuya. <http://slovnenuya.com/home>. Онлайн проект із створення інтелектуальних багатомовних словників, який було розпочато в 2005 р. випускниками Києво-Могилянської академії.

Sokr.ru. <http://www.sokr.ru/Словник скорочень, акронімів, абрєвіатур та складних слів російської мови>. Пошук тлумачень скорочень за абрєвіатурою та описом.

The Free Dictionary. <http://www.thefreedictionary.com/>. На сайті містяться тлумачні словники різними мовами: медичний, юридичний, фінансовий, комп'ютерний тощо.

Vocabulary.com. <https://www.vocabulary.com/>. Освітньо-довідковий Інтернет-ресурс, який надає користувачеві можливість збільшувати словниковий запас англійської мови. Містить тлумачний словник.

Vseslova. <http://vseslova.com.ua/>. На сайті представлений тлумачний онлайн словник.

Академічний тлумачний словник української мови. <http://sum.in.ua/>. Онлайн-версія «Словника української мови» в 11 томах, який було видано у 1970-1980 роках, і який став першим у історії тлумачним словником української мови.

Англійсько-українські словники. <http://e2u.org.ua/>.
Довідковий онлайн сервіс призначений для перекладу з англійської мови на українську.

Библейские словари и энциклопедии on-line. <http://logosenc.org/>. Християнський довідковий онлайн-ресурс надає можливість ознайомитись із статтями з Біблійної Енциклопедії Брокгауза та Біблійного словника Еріка Нюстрема.

Биологический словарь On-line. <http://bioword.narod.ru/>.
Довідкове Інтернет-видання, в основу якого покладено матеріали, виданого у 1989 році «Биологического энциклопедического словаря».

Економічний словник довідник. <http://www.sesia.org.ua/>. У економічному словнику через систему економічних законів, категорій відображено закономірності та новітні тенденції розвитку передових країн світу, нові реалії економічного буття Української держави, неупереджено використано надбання світової економічної науки. Словник-довідник буде корисним у формуванні нового типу економічного мислення, а також у практичній діяльності викладачів, аспірантів студентів, бізнесменів, фермерів, працівників державних підприємств і установ, кожної людини.

Інтернет словник. <https://uk.glosbe.com/>. На сайті надається доступ до перекладних словників для майже кожної існуючої мови.

Польсько-український електронний словник. http://www.domeczek.pl/~polukr/pus/index_ua.php. Польсько-український електронний словник, що є результатом співпраці між Інститутом славистики Польської академії наук та Українським мовно-інформаційним фондом Національної академії наук України у 2005-2009 роках.

Психологический словарь. <http://psi.webzone.ru/>. Сайт представляє собою інтернет версію виданих на CD-дисках психологічного довідника «Психологія – ідея, вчені, праці» та «Психологія 2000» в серії «Мультимедійна енциклопедія знань»

Центрального регіонального відділення РАВ. Психологічний словник містить понад 2500 статей з області психології.

Рими України. <http://rymu.in.ua/>. Програмно укладений реєстр українських рим. Сайт стане в нагоді поетам та перекладачам поезії, мовознавцям, а також всім цікавим до українського віршування.

Російсько-український словник сталих виразів. <http://stalivrazy.org.ua/>. Онлайн словник містить російські фразеологізми, типові синтаксичні сполуки і їхні українські відповідники. Сталі звороти проілюстровані прикладами.

Російсько-українські словники. <http://r2u.org.ua/>. Довідковий онлайн ресурс, що надає можливість перекладу та тлумачення слів. Містить сервіс перевірки правопису.

Русский биографический словарь. <http://www.rulex.ru/>. Видання містить російські біографічні статті Енциклопедного Словника Брокгауза-Ефрона та Нового Енциклопедичного Словника. Вміщує російські біографії та біографії діячів, які мають безпосереднє відношення до Росії. Сайт розрахований на широке коло користувачів.

Словник жаргонної лексики. <http://ukr-zhargon.wikidot.com/>. Онлайн версія словника сучасної жаргонної лексики української мови. Джерельну базу словника склали тексти художньої літератури, засобів масової інформації, наукових видань, зразки розмовної мови, що віддзеркалюють особливості українського жаргоновживання кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Словник зі зварювання. <http://lcorp.ulif.org.ua/EIWelding/Home/Page?page=0&Selectedword=90&lang=uk>.

Онлайн-версія українсько-російсько-англійський словника зі зварювання містить близько 12000 найуживаніших науково-технічних термінів зі зварювання та споріднених технологій.

Словник іншомовних слів. <http://www.jnsm.com.ua/ures/book/index.shtml>. Тлумачний онлайн словник іншомовних слів містить науково-популярне пояснення

слів чужомовного походження з наведенням їх українського відповідника, синонімічного ряду і мультимедійної ілюстрації.

Словник скорочень української мови. <http://ukrskor.info/>.
Онлайн словник скорочень української мови, який містить нові та сучасні скорочення і поповнюється щоденно.

Словник української мови за редакцією Грінченка. <http://hrinchenko.com/>.
Онлайн версія «Словника української мови» за редакцією Б. Д. Грінченка, в якому представлена лексика як літературної мови ХІХ ст. і фольклору, так і більшості українських діалектів.

Словник-довідник музичних термінів. <http://term.in.ua/>.
Онлайн-версія музичного словника-довідника Ю. Є. Юцевича. Більш ніж 3200 термінів з теорії та історії музики, акустики, музичного виховання, загальної та музичної психології й педагогіки, вокального мистецтва, хорознавства, інструментознавства і практики виконавства, фольклору й етнології.

Словники он-лайн: орфографічний, тлумачний, синонімів. <http://rozum.org.ua/>.
На сайті надається онлайн доступ до тлумачного, орфографічного словників, українського словника синонімів тощо.


Словники України on-line. <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/>.
Український лінгвістичний портал.

Словопедія. <http://slovopectia.org.ua/>.
Сайт україномовних словників («Орфографічний словник української мови», «Фразеологічний словник української мови», «Українсько-російський словник», «Словник іншомовних слів» тощо).

Циклоп-енциклопедії та словники. <http://www.cyclop.com.ua/>.
На сайті надається доступ до довідників, що містять економічні та юридичні терміни і поняття.

3. **Методика роботи редактора з онлайн-сервісами для перекладу та онлайн-словниками**

Принцип дії перекладача текстів Translate.ru від Promt. Сервіс «Перекладач тексту» призначений для перекладу невеликих фрагментів текстової інформації з однієї мови на іншу. За один раз дозволяється перекладати тексти обсягом не більше 3000 символів, включаючи пропуски і розділові кінця параграфу (10000 символів, включаючи пропуски і розділові кінця параграфу, для зареєстрованих користувачів).

Щоб виконати переклад потрібно вибрати тематику тексту перекладу. Набрати або скопіювати з буфера обміну у вікно «Оригінальний текст» той текст, який необхідно перекласти. Вибрати напрямок перекладу. Для цього з першого списку вибрати мову, з якої буде здійснюватись переклад, з другого списку – мову, на яку потрібно перекласти. Якщо мову не визначено – обрати функцію «Визначити мову» з першого списку. Кнопка «Змінити мови місцями» , яка знаходиться між списками мов, змінює напрямок перекладу на протилежний. Кнопка неактивна, якщо зворотний напрямок недоступний. Натиснути кнопку «Перекласти». Виконати переклад також можна за допомогою комбінації клавіш [Ctrl] + [Enter].

Якщо вихідний текст складається з окремого слова, то в полі «Переклад» крім власне перекладу вхідного слова у відповідній формі буде представлена коротка довідкова інформація з словника зазначеної тематики про вхідне слово або про те слово зі словника, від якого воно утворене.

У деяких випадках після перекладу вікно з результатом перекладу позначається іконкою й підсвічується. При наведенні покажчика миші на іконку можна отримати підказку чи пораду.

Можна відредагувати переклад безпосередньо у вікні «Переклад». Поле «Переклад» недоступне для редагування, якщо переклад ще не був виконаний ні разу, або якщо була натиснута кнопка «Очистити».

Щоб перенести текст для перекладу у вікно «Оригінальний текст» з інших програм (наприклад, редактора документів або поштового клієнта) можна скористатися стандартними меню або комбінаціями гарячих клавіш операційної системи. Для цього в будь-якому додатку потрібно виділити текст, який необхідно перекласти, і натиснути праву кнопку миші для появи контекстного меню; в меню, вибрати пункт «Скопіювати» («Сору»). Можна також просто виділити потрібний текст і натиснути комбінацію клавіш [Ctrl] + [C].

У вікні «Оригінальний текст» натиснути праву кнопку миші для появи контекстного меню або використати комбінацію клавіш [Ctrl] + [V] для того, щоб вставити вміст буфера обміну у вікно. Якщо обрано контекстне меню, то в ньому необхідно використовувати команду «Вставити» («Paste»).

Щоб скопіювати результат перекладу в буфер обміну для перенесення в іншу програму, потрібно виділити текст у вікні «Переклад» і натиснути праву кнопку миші для появи контекстного меню або використовувати комбінацію клавіш [Ctrl] + [C].

Перевірка орфографії тексту перед перекладом може істотно поліпшити якість загального результату за рахунок виключення орфографічних помилок у вихідному тексті.

Для цього досить на панелі інструментів потрібно натиснути кнопку «Перевірити орфографію». У новому вікні буде видно результати перевірки і, у разі знайдених помилок, запропоновані варіанти заміни помилкового слова.

Кнопка «Словник» дозволяє отримати детальну довідкову інформацію з електронного словника PROMT про будь-яке слово чи словосполучення у вихідному тексті. Для цього достатньо виділити в тексті цікавить фрагмент і натиснути кнопку «Словник». У новому вікні з'явиться інформація зі словника, яка буде містити відомості про всі словоформи, дані про активні та неактивні переклади, а також коментарі до перекладу.

Якщо на клавіатурі відсутні деякі символи, характерні для різних мовних розкладок, то для їх введення в вікно вихідного тексту можна скористатися віртуальною клавіатурою.

Для виклику клавіатури потрібно натиснути кнопку «Віртуальна клавіатура», після чого з'явиться вікно з клавіатурою, яка відповідає вибраній мові для початкового тексту, і можна буде вводити текст у вікно, натиснувши мишею на відповідні кнопки на екрані. Крім цього, перемкнуті розкладку віртуальної клавіатури можна, вибравши мову в самому вікні віртуальної клавіатури, але при цьому напрямок перекладу не зміниться.

Для зареєстрованих користувачів сайту Translate.Ru, на панелі інструментів перекладача текстів доступна кнопка «Надіслати поштою». Після натискання кнопки у випадяючому вікні будуть доступні поля для зазначення адресата листа («Кому» і «Копія»), а також теми листа. При необхідності результат перекладу перед відправкою можна відредагувати прямо в полі «Переклад». Можна також позначити пункт «Включити до листа вихідний текст» для того, щоб поштою був відправлений не тільки результат перекладу, але і вихідний текст, який був перекладений. Натиснути кнопку «Відправити». Сервіс відправки повідомлень не здійснює перевірки електронних адрес на відсутність помилок, внаслідок яких лист не може бути доставлено адресату. Також сервіс не повертає користувачам повідомлень про доставку листа за призначенням або повідомлень про прочитання листа адресатом.


Так само тільки для зареєстрованих користувачів сайту Translate.Ru існує можливість відправити вихідний текст і результат перекладу на принтер. Для цього після виконання перекладу на сайті на панелі інструментів необхідно натиснути кнопку «Друк». У новому вікні буде доступний попередній перегляд тексту, що виводиться на друк та результату, після чого можна натиснути кнопку «Друк» для відправки результату на принтер або відмовитися і закрити вікно.

Як правило, слова будь-якої мови багатозначні, тобто можуть перекладатися по-різному в залежності від предметної області, граматичної конструкції чи контексту. Інформація в словнику дозволяє відобразити розмаїття значень даного слова. Наприклад: англійський іменник «bank» має багато значень: це і «банк» (фінансова установа), і «берег» (річки або озера), і «ряд» або «група» (у техніці) тощо. Якщо у слова в словнику задано кілька перекладів, то відобразити їх усі в тексті перекладу може бути недоцільно через зайву громіздкість результату. Щоб уникнути цього, частина перекладів позначена у словнику як активні, тобто ті, що реально використовуються програмою в процесі перекладу, а інші – як неактивні або додаткові, які наявні в словнику, але в даний час не використовуються для формування тексту перекладу.

Крім того, як активні, так і неактивні перекази можуть містити коментарі – супровідний текст у дужках перед перекладом. Коментарі ніколи не з'являються в тексті перекладу, але можуть містити корисну інформацію, яка допоможе краще зрозуміти, в якій тематичній області використовується той чи інший переклад, у поєднанні з якими словами слово вхідної мови має таке значення. Програма перекладу не завжди може сама визначити, який з граматично рівнозначних переказів, заданих в словнику, найбільш підходить в кожному конкретному випадку.

На відміну від онлайн-версії, в системах машинного перекладу сімейства PROMT словникова інформація може бути змінена користувачем: можна зробити будь-який неактивний переклад активним і навпаки, забезпечити будь-який переклад додатковими коментарями, які можуть стати в нагоді в подальшій роботі. Крім того, якщо не влаштовує отриманий результат, можна обрати той переклад із запропонованих словником, який здається найбільш відповідним в даному конкретному випадку, і помістити його на перше місце в списку онлайн перекладу. Тоді наступного разу при перекладі цього слова буде використано вибране значення.

Сервіс «Перекладач сайтів» служить для перекладу з однієї мови на іншу текстового вмісту сайтів в Інтернеті, включаючи гіперпосилання і підписи до картинок, з повним збереженням HTML-форматування на сторінці. При цьому графічні елементи на сторінці, вміст і тексти всередині javascript залишаються без перекладу.

Щоб виконати переклад сайту потрібно: вибрати тематику тексту перекладу. Вказати у полі «Адреса сайту» повну адресу веб-сторінки для перекладу. Вибрати напрямок перекладу. Для цього з першого списку вибрати мову, з якої буде зроблено переклад, з другого списку – мову, на яку потрібно перекласти. Якщо не відомо якою мовою текст – обрати кнопку «Змінити мови місцями» , яка знаходиться між списками мов, змінює напрямок перекладу на протилежний. Кнопка неактивна, якщо зворотний напрямок недоступний. Натиснути кнопку «Перекласти». Кнопки на панелі дозволяють перемикаєти режими відображення результату перекладу.

Після завантаження результату перекладу заданого сайту з'явиться можливість перегляду вихідних фрагментів тексту прямо в результатах перекладу. Для цього необхідно навести курсор миші на фрагмент, який зацікавив, виникне спливаюче вікно, що містить цей самий текст, але мовою оригіналу. У режимі розширеного перекладу сайтів є можливість перемикаєння цього подання в режим, коли у вікні відображається вихідний текст перекладеної веб-сторінки, а результати перекладу окремих фрагментів стають видними при наведенні курсору миші на пропозицію. Для перемикаєння режимів використовується кнопка на панелі інструментів «Вид».

Посилання «На весь екран» дозволяє розгорнути результат перекладу веб-сторінки з вбудованого всередині вікна фрейму у повноекранний режим. При цьому для користувача стане недоступною можливість роботи з панеллю інструментів до повернення в компактний режим перегляду. Для переходу назад до форми перекладу розширеного режиму з повноекранного

використовується посилання «Повернутися» у правому верхньому куті вікна.

Чому сторінка не перекладається? Існує кілька причин, через які неможливо перевести вміст певної веб-сторінки: знайти сторінку не вдалося. Можливо, її адреса була вказана з помилками. Вміст деяких спеціально захищених сторінок недоступний для перекладу для забезпечення безпеки (вони починаються з <https://>, або сторінки, які потребують введення пароля). Деякі способи відображення сторінок роблять текст недоступним для перекладу, наприклад, сторінки, що блокують відображення себе у фреймі. Можливо, на сторінці містяться помилки, які роблять переклад неможливим. Вміст сторінки перевищує максимально допустимий розмір для перекладу, що становить 500 kb. Текст у флеш-файлах і текст на зображеннях неможливо перевести, так само як і текст, відображений на сторінці JavaScript'ом.

Будь-який власник стільникового телефону з підтримкою WAP, комунікатора або кишенькового комп'ютера має можливість перекласти текст або окреме слово в будь-який час і в будь-якій точці Землі, де тільки доступні мережі стільникового зв'язку.

Як скористатися мобільним перекладачем? Потрібно просто відкрити в браузері мобільного пристрою сайт за адресою <http://m.translate.ru>, – і всі можливості систем перекладу PROMT відкриються.

Запитання для самоконтролю

1. Яку функцію виконують онлайн-перекладачі?
2. Від чого залежить якість онлайн-перекладу?
3. Які онлайн-перекладачі найпопулярніші серед користувачів Інтернет-середовища?
4. Яку функцію виконують онлайн-словники?
5. Які типи словників існують?
6. Які онлайн-словники найпопулярніші серед користувачів Інтернет-середовища?

Лекція VI Копірайтинг і рерайтинг в Інтернеті

ПЛАН

1. Копірайтинг – мистецтво створення презентаційних текстів, інформаційних статей та інших складників успішного сайту.
2. Методика роботи копірайтера над статтею.
3. Сутність рерайтингу. Автоматизований рерайт.

Терміни для запам'ятовування

Копірайтер, принцип «перевернутої піраміди», рерайтинг, поверхневий рерайт, глибокий рерайт

1. Копірайтинг – мистецтво створення презентаційних текстів, інформаційних статей та інших складників успішного сайту

Інтернет є найефективнішим способом поширення інформації. У ролі носія інформації виступає контент або, іншими словами, його текстове наповнення. Статті також дають можливість отримати зовнішні посилання на сайт, який розкручується, що позитивно відбивається на посилальному ранжируванні і просуванні сайту в позиціях пошукових систем.

Але мало наповнити ресурс статтями. Вони повинні бути написані так, щоб сподобатися і пошуковикам, і відвідувачам сайту. На професійному рівні написанням статей займаються копірайтери, які володіють мистецтвом створення презентаційних текстів, інформаційних статей та інших складових успішного сайту.

Що таке копірайтинг в широкому сенсі цього слова? Це засіб, що допомагає продати товар, створити позитивний імідж ресурсу, збільшити відвідуваність сайту і, в кінцевому рахунку, прибуток.

Інформація, що розміщується на сайті, може бути «сухою» і не представляти інтересу для відвідувачів сайту. Але, як і будь-яку страву, інформацію потрібно красиво оформити і правильно подати. І тоді самий нудний текст перетвориться в яскраву, захоплюючу статтю, що закликає дочитати її до кінця і переконатися в необхідності придбання рекламованого товару.

Адаптація текстів під певні ключові слова, оптимізація їх під пошукові системи і отримання при цьому тексту, що легко читається носить звучну назву SEO-копірайтинг.

Копірайтер – одна з відносно нових для України професій. Вітчизняні ВНЗ поки не пропонують навчання за цією спеціальністю, хоча її популярність велика, адже робота копірайтера стоїть за кожною торговою маркою, слоганом, рекламним роликком.

Однак творча складова професії з лишком «компенсується» ненормованим графіком, необхідністю працювати в авральному режимі, пропонуючи все нові і нові варіанти вирішення поставлених задач, що, в принципі, притаманне рекламному ринку в цілому.

Назва професії «копірайтер» походить від англійських слів сору (в одному зі значень – текст рекламного оголошення) і write (писати), що дійсно відповідає обов'язкам копірайтера, які полягають у написанні текстів рекламного характеру: від назви рекламованого продукту і слогана до цілої статті або сценарію ролика. Мета спеціаліста – повідомити яскравою і дохідливою мовою інформацію в заданому форматі про переваги рекламованого товару або послуги.

Витоки цього явища знаходяться в далекому минулому, в тих часах, коли люди тільки почали обмінюватися товарами і послугами, і продавці навипередки розхвалювали свій товар. Це ще була усна реклама, але така реклама, яка стала початком історії копірайтингу. А подальша історія розвитку копірайтингу – це складова частина історії засобів поширення інформації.

XV століття – винахід друкарського верстата. У друковану продукцію негайно проникають пряма або завуальована

інформація про товари, а потім з'являються і перші цільові буклети. Те, що така реклама коштувала великих грошей, не зупиняло її замовників, так як ефективність перших рекламних текстів перевищувала будь-які витрати. Коли набула широкого поширення література: філософська, релігійна, художня – з'явилися і почали самостійне (поза першоджерела) життя цитати і вислови відомих діячів. Це був момент, коли в сфері копірайтингу зароджується піар.

XVIII століття – з появою кольорових журналів, виникає нова форма реклами: короткі рекламні тексти супроводжуються ілюстраціями. Новинка користується успіхом, ефектно подана ілюстрація товару привертає увагу читаючої публіки, серед якої чимало потенційних покупців. Це породжує новий сплеск інтересу до ремесла копірайтингу.

Кінець XIX – початок XX століття – початок практичного використання радіозв'язку. Поле діяльності копінаторів поширилося практично на всі верстви населення, а рекламні тексти отримали звуковий супровід. Найчастіше – музичний, іноді просто звуковий, що асоціюється з рекламованою послугою. На цьому етапі в історії копірайтингу з'являється нове відгалуження: написання текстів, обслуговуючих пропаганду.

XX століття відзначився в історії копірайтингу появою спеціалізованих фірм, що надають послуги із завоювання ринку і збільшення продажів. Тоді ж громадськість визнала ремесло копірайтера престижним, творчим заняттям, а перші видатні копірайтери: Рубікам, Огілві, Блай, Бернбах, зайняли гідне місце серед світових знаменитостей.

З появою телебачення та Всесвітньої мережі історія розвитку копірайтингу – це постійно оновлювані методи, нові і нові підходи до написання тексту, до форм подачі інформації і зокрема, реклами. З'являється таке складне явище як SEO-копірайтинг. Тепер написання рекламних статей це ціла наука втілення творчої думки у вигляді певної комбінації слів і виразів з урахуванням переваг пошукових машин. Мабуть, SEO-

копірайтинг слід було б вважати принципово новим явищем, яке з часом отримає власну історію.

На наших теренах заняття копірайтингом не припинялося в усі історичні періоди. І в радянський час були затребувані тексти і слогани як політичні «Партія – наш рульовий», так і соціальні, рекламні, пропагандистські. Багато з них пішли в минуле разом з епохою, а деякі роботи копірайтерів тих часів не забуті й сьогодні, перетворившись на крилаті вирази.

Серед основних обов'язків копірайтера можна визначити такі, як участь у виробленні стратегії рекламної кампанії; пропозиція креативних ідей для просування рекламних продуктів; створення статей рекламного характеру, слоганів, сценаріїв; адаптація та редагування рекламних текстів.

Основна специфіка роботи фахівців копірайтерів полягає в тому, що копірайтер повинен враховувати побажання замовників і керівництва, а не тільки свою «творчу» думку. Часто буває так, що в процесі роботи завдання переглядається і доводиться переробляти весь матеріал. Або виявляється, що замовник хотів зовсім не те і не зміг цього пояснити. При цьому основна складність полягає в тому, що оцінка праці копірайтера, як і творчості в принципі, часто суб'єктивна. Тому потрібно бути готовим до того, що одну й ту ж роботу доведеться переробляти багато разів, навіть якщо вона здається виконаною бездоганно.

Копірайтер в рекламному агентстві повинен вміти працювати в команді, нерідко в авральному режимі і в будь-якій обстановці. Письменник, який потребує повної тиші і окремого кабінету, для того щоб творити, не зможе стати копірайтером.

Крім відмінного володіння рідною мовою і відчуттям стилю, в більшості компаній авторам рекламних текстів необхідно вільно володіти англійською мовою, в тому числі для адаптації іноземних рекламних текстів, а також впевнено користуватися ПК і Інтернетом.

Основним плюсом професії копірайтера є широкий спектр поставлених перед ними завдань. Працюючи з різними

форматами і жанрами, спеціаліст постійно розширює свій кругозір, відточує і нарощує необхідні навички – стає багатогранним професіоналом. У великих агентствах, де великий штат копірайтерів ділиться за напрямками, такого «всеохоплення» може й не бути, втім у вузької спеціалізації, наприклад, у написанні сценаріїв радіороликів, копірайтер стане асом. Правда, називають його вже сценаристом радіо.

Основний мінус у роботі копірайтера – відсутність можливості відпочити від неї. Захоплений професіонал продовжує виношувати думки і після роботи, і на вихідних, намагаючись черпати ідеї з усього, що відбувається навколо.

Разом з тим, копірайтеру обов'язково потрібні «залізні нерви», а також здатність придумати «п'ятдесят п'ять оригінальних слоганів з трьох слів про дитячі дерев'яні кубики». З іншого боку, копірайтер також повинен вміти забути про ці слогани і придумати ще сорок чотири, тому що концепція змінилася, уточнює експерт.

Талановитий копірайтер, який володіє художнім смаком, може досить швидко вирости до посади креатив-директора. А можна використовувати цю професію як стартовий майданчик для переходу в суміжну сферу, відзначають фахівці. Наприклад, досить часто копірайтери стають аккаунт-менеджерами, фахівцями з маркетингу, бренд-менеджерами, контент-редакторами тощо.

Одним із видів копірайтингу є створення оптимізованого тексту (SEO-контенту) – оптимізація інформаційних матеріалів під запити пошукових систем, інакше SEO-копірайтинг.

Ексклюзивні статті – унікальні авторські статті, засновані на глибокому аналізі запропонованої теми, власному досвіді, опитуваннях фахівців, на матеріалах прес-релізів і т. і.

Прес-релізи – інформаційні повідомлення, що містять у собі дані про власника сайту, основне завдання яких – залучення уваги журналістів до проекту з метою висвітлення особливостей сайту (організації, фірми тощо) в ЗМІ.

Описи для каталогів, текст для посилань (Анкор) – вид копірайтингу: інформація для реєстрації сайтів в каталогах і пошукових системах, текст для розміщення реклами на інших ресурсах.

Ще один вид копірайтингу – редагування вихідного текстового матеріалу, тобто оновлення існуючих текстів на сайті.

2. Методика роботи копірайтера над статтею

Будь-який веб-ресурс – це спосіб поширення інформації про діяльність компанії. Без копірайтингу створення сайту не має сенсу. Завдання правильного сайту – володіти повною і якісною інформацією з питання, що цікавить користувача. Ефективність текстів безпосередньо залежить від професіоналізму його авторів. Існує декілька правил копірайтингу, що визначають якісний контент.

Головна відмінність професійного тексту – унікальність і оригінальність. Пошукові системи для того, щоб визначити рівень унікальності будь-якого контенту, мають набір спеціальних схем і алгоритмів, обдурити які досить складно.

Хороший матеріал повинен відрізнятися продуманою структурою. Кожна структурна частина тексту відрізняється інформативним і цікавим заголовком і підзаголовком. Великі тексти завжди повинні бути відформатовані: розбиті на абзаци, частини, сторінки або цикл статей.

Всі тексти повинні бути написані грамотно. Пропозиції повинні легко сприйматися і бути короткими, а весь текст – граматично і стилістично правильно побудованим.

Хороший контент повинен бути оптимізованим, але оптимальну щільність ключових слів визначити чітко неможливо: вимоги пошукових систем змінюються. Саме тому актуальна послуга «підтримка сайту». Ключові слова в тексті та їх частота – це один з головних чинників внутрішньої оптимізації сайту.

Контент повинен бути орієнтований на користувача: легко читатись і бути інформативним, а також з максимальною повнотою розкривати задану тему. Наявність ключових слів не повинна заважати сприйняттю тексту.

Мета копірайтингу – донести цікаву, корисну та актуальну інформацію, з використанням ключових слів і без порушень законів логіки і граматики.

«У тексті будь-якого копірайтера найважливіша інформація повинна розташовуватися на початку». Саме це твердження закладено в основу принципу «перевернутої піраміди». Цей принцип особливо актуальний для Інтернету, де у користувачів немає можливості читати всі тексти, які обчислюються мільйонами. Також цей принцип активно використовується в рекламі і в інших видах копірайтингу, оскільки саме завдяки «перевернутій піраміді» текст відразу приковує до себе увагу аудиторії.

Структура текстів за правилом «перевернутої піраміди», як правило, наступна:

- Основна думка, найважливіша інформація, яка необхідна для контакту з аудиторією.
- Допоміжна інформація. Корисна, але не головна.
- Висновки, подяки, все, що завгодно.

Використання принципу «перевернутої піраміди» дозволяє вирішити відразу кілька важливих завдань:

- Моментально залучити до тексту увагу.
- Відразу донести основну думку.
- Викликати інтерес у читача.

Розглянемо все на прикладі казки про курочку Рябу, яка знесла двом пенсіонерам золоте яйце. Якщо уявити, що інформація про золоте яйце просочилася до двох копірайтерів. Один напише замітку для сайту в традиційній манері, а другий – дотримуючись принципу «перевернутої піраміди».

Новина в першому випадку буде виглядати так:
Безцінний вихованець.

Для кожної людини його вихованець є безцінною істотою. Не дивно, адже з ним стільки всього пов'язано. У багатьох випадках вихованці можуть надавати посильну допомогу своїм господарям. Так, наприклад, собаки допомагають людям полювати і вартувати житло. Однак виявляється, ця допомога може виходити далеко за рамки побутових обов'язків. Днями стався безпрецедентний випадок. Курка знесла золоте яйце 585 проби, масою 480 грам. Як таке могло статися? З чим це може бути пов'язано? Складно сказати. Можливо, це пов'язано з метеоритом, що впав два дні тому і перелякав всю округу.

Якби цей текст був в Інтернеті, то дуже велика ймовірність, що користувачі далі заголовка не пішли б. Які ключові особливості цього тексту: тема дуже розпливчата і незрозуміла; усі пропозиції логічно будуються одна на одній; головний сенс новини знаходиться в кінці. Якщо читач до кінця не дотерпить – інформацію він не отримає.

Новина за принципом «перевернутої піраміди» буде такою:

Курка знесла золоте яйце 585 проби масою 480 грам.

Сьогодні вночі курка, яка живе у двох пенсіонерів, знесла золоте яйце 585 проби, масою 480 грам. За словами самих пенсіонерів, нічим особливим вони свою вихованку не годували. Давали, як завжди, трохи комбікорму і закривали в курнику. Не виключено, що ця подія якимось пов'язана з метеоритом, що впав в кілометрі від ферми два дні тому.

Цей текст виділяється: тема відразу «чіпляє» увагу суттю; продовження викликає інтерес; висновок будить голод до подробиць.

Такий текст справить на читача набагато більший вплив, ніж перший і викличе більший інтерес.

Ніша копірайтера – інформаційні статті. Але й тут існують нюанси, які не можна випускати з уваги. Не варто особливо розпорощуватися по тематиках – в ідеалі копірайтер повинен володіти парою-триєю тематик на «відмінно» і ще три-чотири

теми знати на «добре». Це дозволить видавати ефектні тексти не переживаючи за достовірність інформації.

Не потрібно брати занадто вузькі тематики.

Ще одна ніша – технічні тексти. Люди шукають у Всесвітній Павутині корисну інформацію, саме тому написання технічних текстів, що відповідають на конкретні запитання читачів, можуть стати дуже затребуваним товаром.

Художній копірайтинг. У Мережі є величезна кількість ресурсів, які потребують художнього копірайтингу. Для цього потрібно насичити тексти емоціями, розбудити друкованим словом почуття, змусити читача співпереживати, обурюватись, радіти чи сумувати.

3. Сутність рерайтингу. Автоматизований рерайт

Існують і інші види роботи з текстом. Наприклад, рерайтинг. Сутність рерайтингу полягає в обробці статей шляхом переказу, зміни структури, але з неодмінним збереженням сенсу. В результаті цього на виході виходить новий унікальний текст.

За способом обробки вихідної інформації розрізняють простий рерайт, що полягає в переробці однієї статті, і складний, з переробкою декількох джерел, фактів і цифр в одну змістовну статтю.

Рерайт, від англійського rewrite, – це «переписування». У сфері створення і просування сайтів під рерайтом розуміють текст, який шляхом певних маніпуляцій було отримано з оригінального унікального тексту і при цьому також є унікальним продуктом. Відповідно, процес створення рерайту називається рерайтинг.

Рерайтинг, як правило, вважається одним з окремих випадків копірайтингу – написання авторських унікальних текстів і статей для web. Іноді рерайтинг виноситься в самостійний вид творчості.

Чому взагалі виникла необхідність в рерайті? Незважаючи на велику кількість різноманітної інформації, яка існує в світі, в ряді випадків на сайті необхідно розмістити вже описані сотні разів до цього дані. Це можуть бути технології приготування страв, методи лікування хвороб, новини зі світу політики та економіки і т. і.

Просте копіювання текстів чи статей – не вихід із подібних ситуацій. По-перше, копіювання контенту з інших сайтів без дозволу – це порушення авторських прав, а по-друге, скопійований контент не має цінності в очах пошукових систем, а значить його розміщення на сайті безглуздо. Ось, тому-то й існує рерайтинг текстів – кращий спосіб отримати унікальний контент при повному збереженні сенсу вихідного тексту.

Рерайтинг статей або інших текстів виконується, як правило, одним з декількох способів. Перший, найпростіший, – це заміна частини слів вихідного тексту синонімами. Цей метод досить ефективний, оскільки дозволяє домогтися високої унікальності зміненого тексту, однак при неправильному його використанні можна отримати абсолютно нечитабельний текст, придатний лише для пошукових машин, але ніяк не для людей.

Рерайт текстів за допомогою другого способу складніший. При цьому способі одних лише синонімів недостатньо – використовується ще і трактування слів, їх перестановка. Цей варіант рерайту статей, як правило, має більшу унікальність і при цьому добре читається.

Нарешті, третій основний спосіб рерайтингу – це складний або глибокий рерайтинг. По суті цей метод схожий на написання шкільного викладу – вихідний текст переписується своїми словами. Текст, «переписаний з нуля», є завжди високоунікальним, доступним для розуміння.

Рерайтинг набув широкого поширення за рахунок того, що:

- вимагає менше сил, часу і знань для створення рерайта;
- має нижчу вартість в порівнянні з авторським текстом;
- це хороша практика для новачків;

– якісний рерайт зовні нічим не відрізняється від авторського тексту.

Таким чином, рерайтинг – це напрямок копірайтингу, в якому набирають свій перший досвід початківці копірайтери.

Рерайт може бути поверхневим або глибоким.

Поверхневий рерайт полягає у тому, що текст переробляється речення за реченням, використовуючи описані нижче прийоми. При цьому зберігається та ж структура тексту, однак унікальність прагне до 100 %. Поверхневий рерайт має один істотний мінус: потрібно постійно звертатися до тексту оригіналу, рядок за рядком, а на це йде багато часу.

Глибокий рерайт – це текст, який передає основні думки оригіналу, але написаний зовсім іншою мовою з іншою структурою. По суті, рерайтинг – це переказ.

Чим глибокий рерайтинг відрізняється від створення «чистих» авторських текстів? Технічно – нічим. Тому що рерайтинг – це вже форма копірайтингу. Відмінність полягає лише в тому, що в створенні авторського тексту текст – це інструмент для передачі думок автора. Рерайтинг ж використовує думки іншого учасника як інструмент для створення нового тексту. По суті, рерайт – це крадений текст, але він крадеться таким чином, що немає ніяких доказів. Отже, рерайтинг – це, в тій чи іншій мірі, піратство.

Способи створення рерайта.

Синоніми. Найпростіший спосіб зробити рерайт – це замінити синонімами стільки слів, скільки тільки можна.

Заміна дієслів іменниками. Багато дієслів мають відповідні іменники (або віддієслівні, або близькі за змістом).

Переклад прямої мови в непряму. У будь-якому тексті можуть зустрітися цитати. Взагалі, рерайтинг передбачає використання цитат, тому найкраще переводити їх в непряму мову.

Маніпуляції з пропозиціями. Ще один дуже зручний спосіб зробити унікальний рерайт, який урізноманітнює рерайтинг – це зміна структури пропозицій (або об'єднання, або поділ).

Використання пасивного стану. Просто робити перестановку присудків. Мінус цього способу полягає в тому, що при частому його використанні конструкції виглядають дещо криво.

Стилістичні вставки автора. Це самий вільний спосіб рерайта, який може собі дозволити копірайтер, творчо занурюючись в рерайтинг. Кількість цих вставок визначають глибину рерайта.

До рерайту пред'являються певні вимоги:

- рерайт повинен повністю зберегти зміст вихідного тексту;
- рерайт статті повинен містити тільки факти: ніяких доміслів і припущень на основі оригінальної статті;
- рерайт повинен зберегти стиль викладу оригіналу;
- рерайт тексту повинен бути виконаний грамотно.

Грань між копірайтом і рерайтом надзвичайно тонка, адже справжній якісний рерайт вимагає не менше, а часом навіть більше, знань і умінь, ніж копірайт.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність професії копірайтера?
2. Яку форму мав копірайтинг у часі?
3. Якими є позитивні та негативні сторони в роботі копірайтера?
4. У чому полягає принцип «перевернутої піраміди»?
5. У чому полягає сутність рерайтингу?
6. Які способи створення рерайту існують?
7. Чому виникла необхідність в рерайті?
8. Чим глибокий рерайтинг відрізняється від створення «чистих» авторських текстів?

Список літератури

1. Робота копірайтера – основа рекламної кампанії: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.education.ua/ua/articles/424/>.
2. Історія копірайтингу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cikavosti.com/istoriya-kopiraytingu/>.
3. Як вибрати нішу для роботи копірайтером : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yakkaks.ru/roboata-i-karera/23401-jak-vibrati-nishu-dlja-roboti-kopirajterom.html>.
4. Рерайт, рерайтинг – что это такое? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webstudio2u.net/ru/copywriting-articles/356-rewrite.html>.

Лекція VII

Пакет Google Docs

ПЛАН

1. Офісний пакет Google Docs: можливості, переваги і недоліки, веб-додатки.
2. Робота з онлайн-редакторами Google Docs.
3. Можливості пошуку в документах.

Терміни для запам'ятовування

Google Docs, Gmail, Календар Google, Диск Google, текстовий он-лайн редактор Google Documents, табличний онлайн процесор Google Spreadsheets, програма для роботи з онлайн презентаціями Google Presentations, графічний онлайн редактор Google Drawings, онлайн офіси.

1. Офісний пакет Google Docs: можливості, переваги і недоліки, веб-додатки

Google Docs (укр. Документи Гугл) – розроблений Google безкоштовний мережевий офісний пакет, що включає текстовий, табличний редактор і службу для створення презентацій. Утворений у результаті злиття Writely і Google Spreadsheets. Офіційна сторінка: <http://docs.google.com>. Це веб-орієнтована програма, що працює в рамках веб-браузера без установлення на комп'ютер користувача. Документи і таблиці, що створюються користувачем, зберігаються на сервері Google, або можуть бути збережені у файл. Це одна з ключових переваг програми, оскільки доступ до введених даних може здійснюватися з будь-якого комп'ютера, під'єданого до Інтернету. Доступ до особистих документів захищений паролем.

Google Docs & Spreadsheets заснований на двох різних продуктах, Writely і Google Spreadsheets. Writely був окремим текстовим процесором для інтернету. Він був створений компанією Upstartle, і включав такі функції, як спільне

редагування і контроль доступу. Меню, гарячі клавіші і діалогові вікна повторювали ті, що користувачі могли бачити в текстових процесорах, встановлених у них на комп'ютері, таких як Microsoft Word або OpenOffice.org Writer. На початку 2006 р. Google придбала Upstartle. На той момент в Upstartle працювало четверо співробітників. Writely закрив реєстрації на своєму сервісі на час перенесення на сервера Google. 23 серпня 2006 р. Writely розіслав запрошення всім, хто залишав запит на отримання інформації, і став доступним для всіх. Клієнти Writely могли запросити інших, додаючи їх в співавторів свого документа на Writely. Writely продовжував працювати з своєю системою користувачів до 19 вересня 2006-го, поки не був включений в систему Google Accounts.

GoogleDocs дозволить:

- мати доступ до своїх документів з будь-якого комп'ютера, підключеного до Інтернет;
- ідеально організувати процес при віддаленій роботі;
- організувати одночасну роботу з одним документом для 30-ти чоловік;
- впроваджувати інноваційні технології в систему освіти;
- провести соціологічне дослідження.

Головна сторінка сервісу представляє собою деякий віддалений файловий менеджер. Основне його призначення полягає в управлінні документами на сервері розробника. Не тільки програми, але і файли зберігаються на віддаленому сервері. Основна перевага даного механізму полягає в спільній роботі над документами. Достатньо лише надати доступ іншому користувачеві, і він зможе заходити на сервіс через свій браузер, переглядати або редагувати чужий матеріал.

За допомогою Документів Google можна переглядати і редагувати документи в автономному режимі, без підключення до Інтернету. Для цього у службі «Документи Google» використовується Gears – розширення для браузера з відкритим кодом, що передає функції автономної роботи безпосередньо переглядачу. Щоб отримати автономний доступ до служби

«Документи Google», потрібно ввести <http://docs.google.com> в рядку браузера або натиснути на ярлик на робочому столі, завантажений в ході установки.

За відсутності підключення до Інтернету у службі «Документи Google» використовуються дані, які зберігаються на жорсткому диску комп'ютера, а не інформація, що пересилається по Мережі. При автономній роботі зміни зберігаються на комп'ютері, а після підключення до Інтернету вони будуть синхронізовані з серверами Документів Google і стануть доступні для співавторів.

Переваги Документів Google перед Microsoft Office:

- Не потрібна покупка та встановлення будь-яких програмних продуктів. Достатньо мати в системі сумісний із сервісом браузер.

- Проста організація спільної роботи над документами.

- Перегляд хронології всіх змін. Робота з версіями.

- Підтримка гаджетів в електронних таблицях.

- Експорт в PDF.

- Публікація текстових документів та електронних таблиць у вигляді веб-сторінок або статей блогів (підтримується безліч сервісів).

- Підтримка форматів Open Document і Star Office (тільки текст SXW)

Недоліки Документів Google перед Microsoft Office:

- Відсутність перевірки граматики й стилістики тексту. Розставляти коми і стежити за коректністю мови доводиться користувачеві.

- Відсутність підтримки макросів у всіх типах документів.

- Друк тільки в PDF.

- Відсутність режиму перегляду текстового документа по сторінках.

- Відсутність олівця для малювання таблиць.

- Відсутність автоматичної заміни тексту. Навіть на початку пропозиції доводиться вручну ставити заголовну букву.

- Неможливість редагування вбудованих стилів. Можливо налаштувати тільки один стиль.
- Менше число формул в електронних таблицях.
- Не підтримується автоматичне розпізнавання посилань.
- На момент написання статті не підтримується формат Microsoft Office XML.

Коротко розглянувши функціональну складову веб-додатків Google Docs, не можна не відзначити їх деяку обмеженість. Що саме надає Google Docs – це цілком гідна функціональність у поєднанні з простотою й доступністю.

Розглянемо веб-додатки на Google Docs.

Gmail – це більше ніж електронна пошта. Gmail працює на будь-якому комп'ютері або мобільному пристрої з можливістю передавання даних, а підтримка роботи в режимі офлайн дозволяє продовжувати роботу навіть за відсутності з'єднання з мережею. Тож в офісі, на зустрічі або в літаку електронна пошта завжди поруч. Gmail розроблено для підвищення ефективності роботи. Завдяки 30 ГБ пам'яті, яку можна використовувати для всіх програм Google, а також можливості придбати додатковий обсяг пам'яті, більше не виникне потреби видаляти свої матеріали. Потужна система пошуку дає змогу знайти все, що потрібно, а мітки й фільтри допоможуть упорядкувати дані. Папка «Вхідні» – це не лише повідомлення, це тісний зв'язок із людьми. Текстовий, голосовий і відеочат дозволяють побачити, хто перебуває в мережі, і миттєво з ними зв'язатися.

Ліва бічна панель Gmail – це список папок пошти, ярлики, вікно розмов і рядок роздачі запрошень. Основна частина сторінки – це список листів з кнопками управління в заголовку. Знизу – перемикання режимів інтерфейсу. Інтерфейс виглядає строго і лаконічно. Нічого зайвого.

Основне нововведення, принесене веб-додатком, полягає в перегляді листів за допомогою ланцюжків обговорень. Створивши повідомлення та отримавши відповідь народжується обговорення. На сторінці Gmail всі листи будуть автоматично складені в єдину папку із зазначенням кількості елементів у ній.

Сортування відбувається за двома критеріями: збіг теми і факт відповіді на повідомлення. Ланцюжки створюються автоматично. Як-небудь управляти даним процесом не можна. Тим часом, це не позначається негативно на використанні сервісу. Робота з ланцюжками реалізована вкрай вдало, вона, на відміну від більшості конкурентів, поширюється не тільки на перегляд у головному вікні. У правій бічній панелі знаходиться версія керуючих кнопок. Можна розгорнути весь ланцюжок обговорення, відкрити листування в новому вікні браузера, а також виконати роздруківку листів на принтері.

Ще одна істотна відмінність від класичних поштових клієнтів та інших веб-сервісів полягає в способі показу списку повідомлень. Найчастіше він являє собою таблицю. Його особливість у тому, що слідом за вказівкою теми, відразу ж показується перший рядок теми листа, з якої, найчастіше, неважко здогадатися про зміст повідомлення.

Вкладення показуються в списку за допомогою значка скріпки. Сервіс дозволяє переглядати велику кількість форматів даних.

Поштовий сервіс пропонує ще один найпростіший спосіб систематизації пошти – це позначка повідомлень зірочкою. Зазначені листи відразу візуально виділяються із загального списку. Крім того певна категорія повідомлень зазначаються як «Помічені».

Для створення відповіді на повідомлення, досить клацнути мишею по області введення тексту під останньою ланкою обговорення, або перейти за посиланням відповіді, яка відображається під кожним листом. При цьому відкривається вікно редактора. Завдяки використанню технології AJAX, перезавантаження сторінки не відбувається. Однак можна виділити відповідь в окреме вікно браузера.

Якщо заздалегідь налаштовано кілька власних адрес, то можна провести їх вибір. У полях «кому» і копіях повідомлень можна використовувати кілька адрес. Вони розділяються комами. Фактично, потрібно набрати два-три перших символи

імені, і список звужується до пристойної величини – вибір нескладний.

При створенні повідомлень за замовчуванням використовується формат HTML, що можна відключити в налаштуваннях. В іншому випадку, буде застосовуватися простий текст.

При використанні HTML, цитування виділяється вертикальною рисою. Новий текст поміщається над цитатою. Це грамотне рішення, тому що воно відповідає вимогам документообігу. У повідомленні може використовуватися безліч елементів форматування HTML, а також смайлики, які вибираються з багаті бібліотеки. Вони вставляються в листи як графіка.

Під час створення повідомлень працює перевірка орфографії. Вона не здійснюється у міру набору тексту, її потрібно викликати примусово. Слова з помилками виділяються червоним кольором. Якщо клацнути по них лівою кнопкою миші, то пропонуються варіанти написання зі словника.

Вибір адресатів може здійснюватися також з адресної книги. Вона, як і база листів, складається з категорій. Основні групи – це найпопулярніші адреси і повний список пропонованих підказок. Крім того, є три заздалегідь певні категорії – сім'я, друзі та колеги. Кожен контакт може належати до декількох груп.

Поштовий сервіс не дозволяє налаштувати шаблони повідомлень, однак можна використовувати власний підпис (вводиться в налаштуваннях сервісу). Підпис являє собою простий текст. Посилання, однак, перетворюються в інтерактивні елементи, якщо лист створюється у форматі HTML.

Як і при створенні листів, підтримується вставка смайликів. Події мають озвучування, а також візуальні повідомлення. Бесіди зберігаються в журнал. Він представлений окремою категорією – Чати. Перегляд історії розмов деяким відрізняється від читання електронних листів. Використовується уніфікований інтерфейс.

Сервіс підтримує також голосове спілкування і навіть бесіди з використанням відео, однак для цього потрібно встановлювати в системі додаткові додатки.

Налаштування Gmail поділені на сім вкладок. Варто розповісти про деякі додаткові можливості сервісу. По-перше, можна налаштувати автовідповідач. Допускається збір пошти з інших облікових записів. Досить ввести дані для авторизації і вказати періодичність збору. Можна виробляти і зворотну дію – пересилати листи на іншу адресу. Використання спеціального фільтру дозволяє виконувати вибірккову пересилку.

Можна також міняти теми оформлення сервісу. Встановити колір сторінки.

Переваги використання Gmail:

- електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями, голосовий та відео чат;
- доступ до електронної пошти в будь-який час і в будь-якому місці;
- функціональна сумісність з Outlook і Blackberry;
- швидкий пошук електронних листів;
- менше спаму.

Календар Google – безплатний веб-додаток. Щоб отримати можливість його використання користувачі повинні мати аккаунт Google. Інтерфейс дозволяє користувачам переглядати, додавати, та перетягувати події з однієї дати на іншу, без перезавантаження сторінки. Має різні режими перегляду, такі як денний, тижневий, місячний, та порядок денний. Також можна змусити календар показувати кілька днів одразу, і налаштувати їх кількість.

Події зберігаються онлайн. Це означає, що календар можна переглядати з будь-якого місця, обладнаного доступом до мережі Інтернет. Це також означає, що дані не будуть втрачені, навіть якщо зламається жорсткий диск. Програма може імпортувати файли календаря Microsoft Outlook (csv) та файли програми і Calendar (ics, де факто відкритого стандарту календаря). Можна додавати, та обмінюватись багатьма

календарями з різними групами, які мають право доступу. Це спрощує співпрацю та обмін розкладами між групами. Також до імпортування у персональний календар доступні календарі з національними святами різних країн, погодою тощо.

З Календарем Google легко планувати події, автоматично надсилати запрошення та відстежувати відповіді через електронну пошту. Програма Календар Google для Chrome дозволяє переглядати розклад і відповідати на запрошення навіть за відсутності з'єднання з Мережею. Календар і відповіді буде синхронізовано під час наступного підключення до Інтернету. Інший користувач має можливість створювати події, відповідати на запрошення та керувати розкладом. Календар Google дозволяє легко працювати з людьми в інших часових поясах. Функція зміни часового поясу гарантує, що часовий пояс календаря відповідатиме місцю перебування людини під час подорожей, а налаштовані робочі години нагадують колегам, щоб вони не призначали зустрічі посеред ночі. Календар Google гарантує безпеку та надійність роботи за рахунок таких функцій, як шифроване з'єднання із серверами Google, одночасне копіювання розкладів для їх зберігання, вбудоване аварійне відновлення та розширені засоби налаштування спільного використання, які дозволяють ділитися календарями з потрібними людьми.

Головна сторінка сервісу складається з календаря у лівій бічній панелі, яка містить основні керуючі елементи. Календар відображається в трьох основних режимах: день, тиждень і місяць. Крім того, є ще один користувальницький варіант. Він задається в налаштуваннях. Є можливість показувати на сторінці від 2 до 7 днів або від 2 до 4 тижнів одночасно. Нарешті, замість календаря можна показувати «порядок денний».

Переглядати і управляти подіями дуже зручно. Заходи показуються у вигляді прямокутників. Їх габарити як раз охоплюють часові рамки події.

У тій же лівій панелі є список календарів користувача. Кожен з них може мати свій колір. Опція діє не тільки на рядок у списку, але також на всі події. Це дуже зручно. Унікальність кольору дозволяє швидко ідентифікувати приналежність записів до конкретних календарями.

Ще одні список – підключення календарів. Є можливість самостійно завантажувати їх або позитивно відповідати на запрошення.

Створення нової події проводиться двома способами. По-перше, можна скористатися посиланням, розташованим в лівій бічній панелі. При цьому в якості дати автоматично підставляється вибраний в даний момент день. По-друге, клацання лівою кнопкою миші по будь-якому дню в календарі відкриває спливаюче меню. Один з його пунктів – створення нової події. Спочатку потрібно ввести заголовок заходу, потім вказати діапазон дат, протягом яких воно буде актуально. Як наслідок, події можуть розтягуватися на кілька днів. Крім того, є можливість повторення заходів. Пропонується вісім варіантів періодичності.

Спочатку потрібно ввести текстовий опис події, після чого вказати календарні відомості. Допускається зазначення місця проведення заходу. Сервіс тісно інтегрований з картами Google. Можна вказати населений пункт. Згодом він буде показаний на карті за допомогою спеціальної позначки. Підтримується схематичний показ місцевості, а також фотографії із супутника.

Нагадування про настання події може виводитися у вигляді спливаючого вікна або відправлятися електронною поштою. Інтервал за замовчуванням дорівнює 10 хвилинам. Підтримується введення іншого значення, а також зміна одиниць аж до тижнів.

Події можуть бути закритими і відкритими. У першому випадку вони стають доступними лише для власників календарів. Другий варіант дозволяє переглядати їх всім передплатникам, незалежно від рівня привілеїв.

Корисною особливістю сервісу є можливість адресної роздачі запрошень для заходів. Гостям можна давати права на розсилку власних запрошень повідомлень, а також дозволяти переглядати весь список запрошених. Ті, кому приходять повідомлення з пропозицією приєднатися до якоїсь події, вправі відповісти не тільки згодою, а й відмовою.

Відкриваючи властивості майбутнього заходу, можна подивитися карту, ознайомитися з географічним положенням місця, де відбуватиметься подія. Відображається також список запрошених гостей. Автору події можна редагувати список, додаючи або видаляючи контакти з нього. Крім того, всі учасники заходу мають можливість обміну коментарями.

Автор заходу може створювати розсилку електронних листів на адреси гостей. Дійсно, якщо параметри заходу змінилися, то потрібно обов'язково повідомити про це людям, які беруть участь у процесі.

Сервіс дозволяє працювати відразу з декількома календарями. По-перше, є можливість створювати їх у довільній кількості. Список відображається в лівій бічній панелі. Показ і приховування календарів проводиться одним клацанням миші по їх заголовку. По-друге, є можливість підписки на календарі інших користувачів. Найбільш очевидний спосіб полягає у прийнятті запрошень від друзів. Є також можливість пошуку календарів, а також підписка за допомогою введення адреси. Але є ще один варіант. Сервіс пропонує каталог календарів. Він складається з 42 пунктів. Більшість з них – це національні свята, але є й приклади іншого типу, наприклад, прогноз погоди.

Сервіс від компанії Google не може обійтися без пошуку. Він є і в календарях, у верхній частині сторінки, що містить список критеріїв пошуку. Подібне рішення зустрічається у великому числі сервісів Google.

Переваги використання Календаря Google:

- просте планування зустрічей;
- інтеграція із системою електронної пошти;
- спільний доступ до календарів проектів;

- доступ за допомогою мобільного пристрою;
- публікація календарів.

Диск Google. Завдяки Диску Google важливі документи завжди під рукою. Щоб синхронізувати локальні файли, просто потрібно завантажити на комп'ютер програму Диск Google. При зміні в документі вони автоматично зберігаються на Диску та синхронізуються з усіма пристроями, тому найактуальніша версія файлу буде завжди. Доступ до файлів можна відкрити для окремих колег, усієї команди чи навіть для клієнтів і партнерів. У редакторах документів, таблиць і презентацій над одним файлом може працювати одночасно кілька користувачів. Надається 30 Гб вільного місця. Додаткові 20 Гб можна отримати платно. Адміністратори можуть розширити сховище, придбавши додаткових 16 ТБ (так, це 16 000 ГБ!), і централізовано керувати ним.

За допомогою Документів створюються мультимедійні документи із зображеннями, таблицями, рівняннями, малюнками, посиланнями тощо. Накопичуються вхідні дані та є можливість керування відгуками за допомогою коментарів у соціальних мережах.

Документи Google є повноцінним офісним пакетом, представленим у вигляді веб-додатків. Це означає, що користувачеві не потрібно інстальовати жоден продукт на диску. Усі системні вимоги Документів Google укладаються в два пункти: наявність сумісного браузера і стабільного з'єднання в Інтернетом. Офісний пакет прекрасно працює навіть на дуже повільних з'єднаннях. Головна сторінка сервісу являє собою віддалений файловий менеджер. Основне його призначення полягає в управлінні документами на сервері розробника.

Не тільки додатки, але і файли зберігаються на віддаленому сервері. Основна перевага даного механізму полягає у спільній роботі над документами. Достатньо лише надати доступ іншому користувачеві, і він зможе заходити на сервіс через свій браузер, переглядати або редагувати чужий матеріал.

Ліва бічна панель головної сторінки сервісу містить список категорій, за якими здійснюється навігація по документам. Незважаючи на те, що тут застосовується термін «папки», зроблено це лише для зручності. Можна тримати документи відразу в декількох папках. Це означає, що технічно більш точним було б назвати описувані структури «мітками» або «ярликами».

За умовчанням відображаються всі записи. Навпроти кожного документа, окрім його імені, відображається приналежність до папок, власники та співавтори, а також дата останньої зміни. Крім того, сортування відбувається в дусі журналу. Можна бачити документи, редагування яких завершилося сьогодні, вчора, на цьому тижні, в цьому місяці, і так далі, у міру збільшення часового відрізка. Наявна традиційна позначка жовтою зірочкою. Відповідно, в лівій панелі є категорія, де проглядаються тільки позначені документи.

При створенні нової папки можна надати їй ім'я, а також ввести додатковий опис і вибирати колір. Назви подібних міток будуть підсвічуватися як в лівій панелі, так і навпроти кожного елемента в списку документів. Напроти кожної папки в дужках показується кількість документів у ній. Подібне рішення застосовується для непрочитаних повідомлень у більшості поштових клієнтів.

Є можливість створювати документи безпосередньо за допомогою сервісу або завантажувати їх з жорсткого диска. У цьому випадку діють деякі обмеження на розмір файлів і звичайно, на їх формат. Сервіс має підтримку документів Microsoft Office (за винятком OpenXML) і відкритого формату Open Document. Крім того можна завантажувати текстові документи Star Office. Цей формат активно використовувався в OpenOffice.org 1.0.

Сумісність з Microsoft Office не ідеальна. З офісними форматами вона знаходиться десь на рівні форматування тексту і роботи з простими таблицями, з простими формулами. І ще

одна деталь. Сервіс не підтримує макроси. Є можливість експортувати документи формати в Open Document, Microsoft Office, створювати HTML-архіви, а також отримувати готовий до друку PDF. Єдина тонкість стосується стильового оформлення тексту. Браузер і текстовий процесор можуть мати різні налаштування стилю за замовчуванням. Як наслідок, текст у двох додатках може виглядати по-різному.

Головна сторінка сервісу підтримує перенесення об'єктів за допомогою миші. Наприклад, перетягнути їх на рядок кошика. Перенесенням можна привласнювати файлам мітки і навіть надавати загальний доступ. Досить перенести документ на рядок контакти, і відкриється вікно додавання співавторів.

Сортування документів можливе і по типу файлів. За замовчуванням ця група згорнута. Ще один варіант навігації полягає у використанні збережених результатів пошуку. Журнал розгортається у вигляді ще однієї групи.

Сам же пошук виконаний в стилі Gmail. Є можливість просто ввести запит в спеціальному рядку, а також викликати панель властивостей, що розташовується у верхній частині сторінки сервісу. Можна використовувати безліч критеріїв, наприклад, автора документа, його місце розташування (відкривається спеціальне вікно, де можна здійснювати навігацію по папках, відзначати їх), дату останньої зміни і багато іншого. Після того, як умови пошуку описані, можна натиснути кнопку збереження результатів. Створюється віртуальна папка. Пропонується ввести її ім'я. Якщо увійти в неї, то заголовок панелі перегляду вмісту відображатиме всю інформацію про умови пошуку.

Основна перевага використання веб-додатку полягає в тому, що в рамках сервісу є можливість швидко організувати загальний доступ до документів. Перша, найбільш проста можливість – це публікація документів. Вона полягає в тому, що документ стає доступним для читання за певним посиланням, яку можна повідомляти друзям і знайомим. Сторінка з документом позбавлена сторонніх елементів, ніщо не відволікає

від читання. Лише в самому низу є ледь помітний рядок, що говорить про те, що цей документ створений і опублікований за допомогою сервісу Google.

Другий варіант публікації полягає у створенні записів в блогах. Підтримується велика кількість популярних сервісів Blogger.com, BlogHarbor.com, BlogWare.com, LiveJournal.com (популярний в Росії), SquareSpace.com і WordPress.com. У першому випадку навіть не потрібно додаткової авторизації, так як використовується єдиний обліковий запис Google. Для інших сервісів в діалоговому вікні передбачені поля введення імені, пароля і назви / ідентифікатора блогу.

Крім можливості швидкої, практично повністю автоматизованої мережевої публікації документів, сервіс має ще істотну перевагу перед класичними офісними пакетами. Вона полягає в організації загального доступу до документів. Можливо запрошувати відвідувачів і співавторів. При цьому створюється електронне повідомлення, яке буде відправлено за вказаними адресами. Їх можна вибирати з адресної книги Gmail, зі списку друзів чату, а також вводити адреси вручну. При цьому діє підказка, аналогічна Gmail. Програма здійснює пошук у міру набору тексту, показуючи відповідні варіанти у спливаючому синьому вікні.

Важливо відзначити: для перегляду документів обліковий запис Google не потрібний. Робота з веб-додатком дозволяє відслідковувати в реальному часі всі зміни документів. Основна особливість полягає в тому, що під час редагування будь-якого документа, до якого надано спільний доступ, у правому нижньому куті робочого вікна браузера з'являється невелика панель зі списком співавторів. Вона не володіє інтерактивністю і несе виключно службові функції.

Для будь-якого документа може бути змінений власник. Процедура дуже проста. Варто відправити електронного листа людині, де довести до його відома, що йому пощастило стати власником нового документа, створеного за допомогою сервісу Google.

Наслідком спільної роботи над документами є виникнення безлічі його версій. Кожен співавтор вносить зміни, додає або видаляє фрагменти тексту. Важко встежити за всіма змінами в реальному часі. Для перегляду хронології коригувань пропонується спеціальний журнал версій. У ньому відображаються всі стани документа в моменти їхнього автоматичного збереження. Версії групуються по 4 елемента для забезпечення компактності списку.

Текстовий процесор підтримує стилі. Вони дозволяють більш швидко і гнучко управляти форматуванням тексту. Пропонується сім встановлених стилів. Редагувати можна тільки базовий стиль, який буде за замовчуванням застосовуватися до документів. Є можливість і вибору конкретних шрифтів. Їх список жорстко визначений і не пов'язаний з тим, що встановлено в системі.

Пропонується два режими показу документа. Перший з них використовує всю ширину вікна. Другий варіант полягає у використанні ширини сторінки. Однак документ все одно являє собою єдине ціле – одну колонку. Повноцінного поділу по сторінках немає. Текстовий процесор дозволяє вказувати розміри полів і навіть підтримує автоматичну розстановку номерів сторінок, але тільки візуальні засоби все одно слабкі. Домогтися точного посторінкового форматування дуже складно.

Сервіс володіє вбудованими засобами перевірки орфографії. Вона здійснюється не в міру набору тексту, з деякою затримкою. Будучи веб-додатком, текстовий процесор вимагає попереднього збереження документа, після чого всі некоректні слова виділяються жовтим фоном. Збереження відбувається автоматично. Інтервал за замовчуванням – одна хвилина. Клацання лівою кнопкою миші по виділеному слову відкриває меню з підказками його правильного написання з online-словника. У разі, якщо ці слова не підходять – можна додавати поточні варіанти написання в словнику. Слова, запропоновані користувачем діють в рамках одного облікового запису Google. Перевірка орфографії одноразово здійснюється

для однієї мови. Можна перемикаєти словники зі спеціального меню. Так здійснюється пошук помилок в документах, що мають фрагменти на різних мовах.

Є також можливість вставляти в документи зображення. Текстовий процесор пропонує гнучку систему управління розміром графіки. Можна масштабувати картинки, вставляючи в документ зменшені копії. Це дозволить знизити розмір кінцевого файлу, що досить істотний фактор для роботи в Мережі.

Microsoft Word і ще кілька популярних текстових процесорів вміють виявляти посилання в документах і автоматично формувати їх. У Документах Google подібний фокус не проходить. Посилання необхідно оформляти вручну.

Можна вставляти розриви сторінки, які використовуються при друці. Це дозволяє компенсувати відсутність режиму посторінкового редагування документа. Крім того є можливість додавання тексту в колонтитулах. Автоматична нумерація сторінок не входить в цей інструмент, але можна додавати текст вручну.

Текстові документи можуть містити зміст. Він представляється ієрархічним списком. Пропонується безліч варіантів його форматування. Основні пункти: маркований і нумерований список.

Підтримується додавання коментарів у документи. Ця функція особливо актуальна в світлі спільної роботи в рамках сервісу. Коментарі відображаються дрібним шрифтом в рамці із зазначенням авторства. Можна також вставляти в документи виноски. Як тільки додається хоча б один об'єкт, поле введення тексту звужується, залишаючи справа порожній простір. Там і розташовуються вікна виносок. Їх можна згорнути в заголовок.

Ще однією цікавою особливістю текстового процесора є можливість прямого редагування HTML. Веб-додаток генерує компактний код, який легко піддається розпізнаванню і осмисленому виправленню. Підсвічування синтаксису відсутнє.

За допомогою двох вкладок можна швидко перемикатися між режимом HTML і попереднім переглядом документа.

Варто також звернути увагу на корисну функцію – видалення форматування тексту. Воно застосовується до виділення. Досить натиснути Ctrl + Space. Справа в тому, що при копіюванні інформації з веб-сторінок або блогів зазвичай зберігається стильове оформлення тексту. Часто воно не в'яжеться з параметрами редагованого документа. Microsoft Word і OpenOffice.org Writer пропонують спеціальні режими вставки, в яких обов'язково присутній пункт, пов'язаний з використанням простого тексту.

Крім текстового процесора, до складу сервісу входить ще один класичний офісний компонент – електронна таблиця. Її інтерфейс має багато спільного з текстовим процесором хоча зустрічаються і невеликі відмінності. Наприклад, крім стандартного і повноекранного режиму, пропонується ще якийсь «компактний» варіант. Він полягає в тому, що головне меню електронної таблиці поміщається в самий верх сторінки. Відповідно, все, що було вище, приховується.

І ще одна відмінність – можливість показу додаткової панелі формул. Якщо перемістити курсор на осередок, що містить формулу, то її вміст відображається в спеціальному рядку. Електронні таблиці можуть складатися з декількох аркушів. У порожньому документі створюється один лист, а не три, як в Microsoft Excel. Введення формул також чи не суперечить звичкам Microsoft Excel і OpenOffice.org Calc. Якщо набір розпочато зі знака «=», значить, далі бути формулі. Для введення складних функцій призначається спеціальне діалогове вікно. Всі формули відсортовані за десятьма категоріями. У нижній частині вікна виводиться підказка у вигляді синтаксису. Осередки можуть містити коментарі. Крім їх змісту, представлено у вигляді простого тексту, виводиться дата / час та ім'я автора. Так забезпечується коректна підтримка групової роботи над документами.

Підтримується створення діаграм. Електронна таблиця пропонує шість типів графіків: стовпці, гістограма, кругова, лінійна, область і точкова. Кожна категорія містить кілька варіантів. Наприклад, можна імітувати обсяг, додавати ізометрію, вибирати однотонні або кольорові рішення. Підтримується введення описів, попередній перегляд графіка.

Ще один компонент Документів Google дозволяє створювати форми для проведення різних опитувань. За допомогою нехитрого редактора можна формулювати запитання і принципи складання відповідей. Кожна форма може складатися з декількох питань. Відповіді бувають такими: простий текст, текст у вигляді абзацу, множинний вибір, прапорці, вибір зі списку, а також масштаб. Кожному питанню можна привласнювати атрибут «обов'язковий». У цьому випадку, користувач буде змушений вказати яку-небудь відповідь, інакше заповнити форму не вдасться.

Форми можна відправляти електронною поштою. Перегляд відповідей користувачів можливий на сторінці зведень, а також у вигляді електронної таблиці. Для цього використовується відповідний компонент сервісу Google.

Четвертий, останній компонент набору офісних веб-додатків призначається для створення презентацій. За допомогою Презентації можна створювати чудові слайди в редакторі презентацій із підтримкою вбудованих відео, анімації та динамічних переходів між слайдами. Публікувати презентації можна для всіх у Мережі, щоб кожен мав змогу їх переглянути, або надавати доступ до них лише певним користувачам. Програма дозволяє імпортувати документи Microsoft PowerPoint. Експорт же можливий, крім згаданого формату, ще й у PDF .

Традиційно, презентації складаються з набору слайдів, що відображаються на екрані з заданою періодичністю. Під час роботи можна створювати нові сторінки або виконувати дублювання / копіювання поточних слайдів. Допускається імпорт окремих слайдів із зовнішніх документів.

Сторінки документа складаються з набору об'єктів. Вони можуть перекривати одна одну, будучи певною подобою шарів графічного редактора. Об'єкти можна занурювати вглиб віртуальної стопки або, навпаки, виводити на передній план.

У слайдах може використовуватися складне форматування тексту: можна вставляти картинки, відео, а також геометричні фігури за заздалегідь визначеними шаблонами.

Текстові блоки можуть містити не просто форматований текст, але також нумеровані і марковані списки, посилання, мати певні правила вирівнювання. Будь блок вільно змінюється за допомогою утримання лівої кнопки миші на його кордонах. Можна масштабувати об'єкти, переміщати їх.

Документи Google гарантують безпеку й надійність роботи за рахунок таких функцій, як шифроване з'єднання із серверами Google, зберігання файлів у режимі реального часу, одночасне копіювання документів для їх зберігання, вбудоване аварійне відновлення та розширені засоби налаштування спільного використання, які дозволяють користувачам ділитися робочими матеріалами з потрібними людьми.

Переваги користування документами Google:

- доступ до роботи в будь-якому місці та в будь-який час;
- сумісність з операційними системами;
- безпечні елементи керування доступом.

2. Робота з онлайн-редакторами Google Docs

Документи Google дозволяють декільком користувачам, які знаходяться в різних місцях, одночасно працювати над одним і тим же проектом. У службі «Документи Google» публікація стає доступною абсолютно для всіх. При публікації документа, таблиці або презентації на веб-сторінці отримується код URL. Після цього будь-яка людина, якій повідомлено URL, зможе мати доступ до документу. Роботи та сканери не зможуть виявити документи, таблиці або презентації, тому що їх не буде ні в одному пошуковому індексі.

Щоб опублікувати документ, потрібно вибрати випадające меню «Спільний доступ» у правому верхньому куті та команду «Опублікувати як веб-сторінку». На наступному екрані натиснути «Опублікувати документ» (Опублікувати зараз в таблицю).

Коректну роботу з сервісом Google Docs підтримують наступні веб-браузери: Google Chrome; Firefox; Safari не нижче 4 версії; Internet Explorer не нижче 8 версії. При роботі з іншими браузерами коректне функціонування сервісу не гарантується.

Для роботи з електронними документами в Документи Google використовуються прості програмні засоби: текстовий он-лайн редактор Google Documents, табличний он-лайн процесор Google Spreadsheets, програма для роботи з он-лайн презентаціями Google Presentations, графічний он-лайн редактор Google Drawings і засіб створення форм для опитування.

Текстовий он-лайн редактор Google Documents.

Організувати спільну роботу над документами учасників деякої групи можна і за допомогою он-лайн сервісів, які отримали назву «Он-лайн офіси». Їх використання дає змогу людям з усього світу у зручній для них час працювати разом над спільними документами, зберігати їх не на локальному комп'ютері, а на відділеному комп'ютері в мережі і мати доступ до своїх матеріалів, де б ці особи не знаходилися. Набір послуг, що надаються он-лайн сервісами, зазвичай включає всі основні засоби традиційних офісних пакетів, таких як текстовий редактор, табличний процесор, програми для створення презентацій, СУБД, органайзери, календарі тощо.

Он-лайн офіс може бути доступний з будь-якого комп'ютера, у якого є підключення до Інтернету, незалежно від того, яку операційну систему він використовує. Зазвичай основні сервіси он-лайн офісів пропонуються безкоштовно, а доступ до розширених можливостей потребує невеликої абонентської плати.

Документи під час їх створення та опрацювання зберігаються автоматично через кожні 2–3 секунди, кожна

правка фіксується, і можна скористатися функцією відміни та повернення змін так само, як і у звичайній локальній прикладній програмі. Робота користувачів відбувається в реальному часі, тобто якщо один з користувачів змінює вміст документа, то всі зміни одразу ж відображаються й у вікні інших користувачів. З одним і тим самим файлом одночасно може працювати до 200 користувачів, яких автор документа запросив до спільної роботи, вказавши його роль: співавтор – може читати і редагувати документ, зберігати його копію на своєму комп'ютері, а також видаляти і додавати нових співавторів; читач – може переглядати вміст останньої версії документа, а також зберігати її на своєму комп'ютері.

Для надання загального або виборчого доступу до редагованого файлу потрібно натиснути кнопку «Надати доступ», розташовану в правому верхньому куті веб-інтерфейсу програми. Відкриється діалогове вікно «Налаштування спільного доступу», за допомогою елементів управління якого можна налаштувати права доступу до редагованого документу.

Щоб отримати доступ до он-лайн офісу потрібно:

1. Відкрити головну сторінку порталу Google www.google.com.ua.
2. Вибрати посилання «Увійти» в правому верхньому куті вікна.
3. Відкрити свій акаунт, увівши логін і пароль.
4. Вибрати посилання «Ще».
5. Вибрати у списку команду «Документи», що приведе до відкриття вікна Документи Google.

Вікно он-лайн офісу Документи Google розділено вертикально на три частини. У лівій частині відображається область навігації зі списком доступних розділів сховища документів. Над областю навігації розміщено дві кнопки «Створити новий» (для створення нового документа засобами вбудованого програмного забезпечення) та «Завантажити» (для імпортування в он-лайн сховище раніше створених файлів, які збережені на локальному комп'ютері). У центральній частині

вікна відображається вміст вибраного розділу сховища. Над ним розміщено кнопки для фільтрування файлів і сортування документів за типами, пріоритетами та іншими властивостями – «Документи», «Зображення й відео», «Більше варіантів» тощо. У правій частині вікна відображаються значення деяких властивостей виділених файлів і команди для їх налаштування. Відкривши сховище, користувач потрапляє у розділ «Усі елементи», тобто може побачити впорядкований список усіх об'єктів, які зберігаються в сховищі і до яких у нього є доступ. За наведення вказівника на будь-який документ біля його імені з'являється кнопка «Дії», вибір якої відкриває список можливих операцій з файлом – видалення, перейменування, налаштування спільного доступу тощо.

Щоб створити новий файл засобами служби Документи Google потрібно:

1. Вибрати кнопку «Створити новий» в області навігації лівої частини вікна.
2. Вибрати у списку тип потрібного об'єкта – документ, презентація, таблиця тощо.
3. Створити вміст нового файлу засобами онлайн програми. Зберігати створений файл не потрібно, це буде зроблено автоматично, про що свідчитиме напис на кнопці «Збережено».

Для завантаження в онлайн сховище Google файлу з локального комп'ютера користувача потрібно:

1. Вибрати кнопку «Завантажити».
2. Вибрати на сторінці посилання «Вибрати файли для завантаження».
3. Вибрати потрібний файл у вікні «Завантаження файлу».
4. Вибрати послання «Вибрати більше файлів», якщо потрібно завантажити кілька файлів.
5. Установити позначку прапорця для вибору способу конвертації файлів у формат документів Google.
6. Вибрати кнопку «Цільова колекція» для вибору папки, де буде розміщено файл.

7. Вибрати кнопку «Приватний» для вибору доступу користувачів до файлу.
8. Вибрати кнопку «Почати завантаження».
9. Дочекатися завантаження файлу і вибрати посилання «Назад до Документи Google».

Через деякий час після завершення завантаження файл відобразиться в списку документів.

Для впорядкування документів у сховищі, користувач може створювати нові папки (колекції):

1. Вибрати кнопку «Створити новий» в області навігації лівої частини вікна.
2. Вибрати у списку тип потрібного об'єкта – «Колекція».
3. Увести в текстове поле ім'я нової папки.
4. Вибрати кнопку «ОК».

Щоб перемістити об'єкти в деяку папку, слід перетягнути їх із центральної області вікна на назву потрібного розділу в області навігації. Для видалення файлу потрібно у списку кнопки «Дії» вибрати команду «Перемістити до кошика».

Кожний документ, розміщений у сховищі Документи Google, можна відкрити для спільного читання та редагування кількома користувачами. Для цього потрібно:

1. Виділити файл і вибрати кнопку «Дії» біля документа.
2. Вибрати команду «Спільний доступ. Налаштування спільного доступу», що відкриє відповідне вікно.
3. В області «Дозволи» ознайомитися із встановленими за замовчуванням правами доступу користувачів до файлу.
4. Вибрати за потреби посилання «Змінити»: 1) Установити інші права доступу: Загальнодоступний у мережі; Усі користувачі, які отримали посилання; Приватні. 2) Установити за потреби дозвіл на редагування файлу. 3) Вибрати кнопку «Зберегти».
5. Увести в текстове поле «Додати користувачів» електронні адреси тих, кому надається доступ до файлу.
6. Вибрати кнопку «Спільний доступ».

Доступ до файлу може бути наданий й іншим користувачам, якщо повідомити їм адресу посилання на цей файл в Інтернеті (відображена у верхній частині вікна). Відкривши спільний документ, співавтори засобами наданого програмного забезпечення можуть опрацьовувати документ у режимі реального часу. Кожен може додати в документ свої коментарі, виділяючи його кольором і додаючи своє ім'я (Вставити «Коментарі»). За потреби, можна відмінити правки, які внесені співавторами. У процесі роботи з документом можна бачити, хто із співавторів одночасно з вами редагує даний документ. Повідомлення про це відображається над рядком меню.

Для форматування введеного тексту можна скористатись інструментами: вивід документа на друк; скасування останньої дії; повтор останнього дії; копіювання виділеного фрагмента тексту; виділення кольором форматування; форматування виділеного тексту у вигляді заголовка (доступно 6 рівнів); вибір шрифту; вибір розміру шрифту; виділення напівжирним шрифтом; виділення курсивом; виділення підкресленим шрифтом; кольорове оформлення тексту; кольорове оформлення фону тексту; вставка гіперпосилання в документ; вставка малюнка в документ (для вставки в документ спеціальних символів слід вибрати команду меню «Вставка» – «Спеціальні символи», щоб вставити номери сторінок – «Вставка» – «Номер сторінки»); створення нумерованого списку; створення маркованого списку; зменшити відступ (табуляція); збільшити відступ; вирівнювання тексту по лівому краю; вирівнювання тексту по центру; вирівнювання тексту по правому краю.

Слід зауважити, що аналізований нами сервіс-додаток забезпечено засобом перевірки орфографії. Ніяких окремих дій по запуску даного модуля не потрібно, оскільки ця функція активована за замовчуванням. Всі «незнайомі», а також неправильні слова будуть підкреслені червоною пунктирною лінією. Для виведення можливих варіантів заміни слід

викликати контекстне меню підкресленого слова і вибрати один із запропонованих варіантів.

Для запуску функції автоматичного перекладу документа слід вибрати команду меню «Інструменти» – «Перекласти документ». Відкриється діалогове вікно «Переклад документа», в якому слід ввести назву перекладеного документа, а також обрати напрямок перекладу.

За допомогою додатка «Документи Google» можна вивести редагований документ на друк. Для цього слід вибрати команду меню «Файл» – «Друк». Відкриється нова вкладка браузера, в якій можна встановити параметри друку документа.

Можна також відправити редагований документ як вкладення в повідомлення електронної пошти. Для цього потрібно вибрати команду міни «Файл» – «Прикріпити до повідомлення ел. пошти». Відкриється діалогове вікно «Відправка повідомлення», в якому слід вказати електронні адреси отримувачів (обов'язково), а також ввести тему і текст повідомлення, що відправляється.

Можна також завантажити на сервер провайдера документ, створений на локальному комп'ютері. Для завантаження документа, створеного на локальному комп'ютері, слід відкрити персональну сторінку Google Docs і натиснути кнопку «Завантажити», розташовану в лівому верхньому кутку веб-сторінки. Відкриється додаткове меню, в якому слід вибрати пункт «Файли». На наступному етапі відкриється стандартне діалогове вікно відкриття файлу «Відкрити», в якому слід вибрати файл завантаження. У наступному діалоговому вікні можна встановити прапорець «Перетворювати документи, презентації, таблиці та малюнки у формат Документів Google», так як дана опція необхідна для подальшого редагування файла.

Всі створені, а також завантажені файли знаходять своє відображення на головній сторінці Google Docs. Для упорядкування, видалення, перейменування файлів потрібно використовувати команди контекстного меню.

Зрозуміло, створені за допомогою сервісу файли можна завантажити і на локальний комп'ютер, з метою подальшого редагування в оффлайн режимі. Виконується це за допомогою команди меню «Файл» – «Завантажити як».

Виклик довідки здійснюється командою меню «Довідка» – «Довідковий центр документів Google» в будь-якому додатку Google Docs.

Табличний он-лайн процесор Google Spreadsheets. Для створення нової таблиці слід на головній сторінці Google Docs клацнути мишею по кнопці «Створити» і в додатковому меню вибрати пункт «Таблиця». Автоматично відкриється нова вкладка браузера, яка містить порожню таблицю. Для форматування таблиць можна скористатись інструментами: друк таблиці; скасування останньої дії; повтор останнього дії; копіювання виділеного діапазону комірок; виділення кольором форматування; формати; розмір шрифту; виділення напівжирним зображенням; виділення підкресленим шрифтом (вибір інших накреслень здійснюється командою меню «Формат»); кольорове оформлення тексту; кольорове оформлення фону тексту; додання кордонів таблиці; вирівнювання тексту в осередках; об'єднання осередків; перенесення за словами; вставка функції у комірку; вставка діаграми в клітинку (за допомогою команди меню «Вставка» можна поміщати в таблицю малюнки скрипти і т.д.); фільтрування даних; рядок формул; додавання нового листа в таблицю; відображення прихованих аркушів; вибір листів таблиці.

Введення формули починається з введення оператора присвоювання, який більш відомий користувачеві як знак рівності (=). Посилання на вміст інших комірок можна вказувати за допомогою миші, просто клацаючи мишею по потрібній клітинці. За допомогою інших математичних операторів, таких, наприклад, як знак плюса (+), мінус (-) і так далі, створюється потрібна математична формула. Закінчення введення формули слід позначити натисканням клавіші «Enter».

Щоб помістити в клітинку функцію, потрібно натиснути відповідну кнопку в панелі інструментів веб-додатки. Для отримання довідки по вбудованим функціям слід знову натиснути кнопку «Функції» і вибрати пункт «Додаткові функції».

Щоб надати таблиці кордону, слід виділити потрібний діапазон комірок і натиснути кнопку «Кордони» в панелі інструментів. Для вставки нових стовпців і рядків потрібно використовувати команду меню «Вставка». За необхідності можна надати введенням даними потрібне форматування, для цього використовують відповідні кнопки в панелі інструментів.

Щоб помістити в таблицю діаграму, виділяють діапазон комірок, що містить потрібні дані, і натисніть кнопку «Вставити діаграму». Вибирають відповідний тип діаграми, а також вказують інші дані.

Виведення таблиці на друк здійснюється за допомогою команди меню «Файл» – «Друк». Відкриється діалогове вікно «Налаштування друку» та документ можна друкувати.

Алгоритм завантаження табличного документа, а також надання спільного доступу і робота з історією змін не відрізняється.

Програма для роботи з он-лайн презентаціями Google Presentations. Для створення першої презентації слід натиснути кнопку «Створити», розташовану на головній сторінці користувача, і в меню вибрати пункт «Презентація». Можна скористатись інструментами: макет створеного слайда; додати новий слайд; створити копію поточного слайда; видалити поточний слайд; попередній слайд; наступний слайд; вибір шрифту; вибір розміру шрифту; напівжирне накреслення тексту; курсивне накреслення тексту; підкреслена накреслення; кольорове оформлення тексту; кольорове оформлення фону; вставка посилання; створення нумерованого списку; створення маркованого списку; зменшення відступу; збільшення відступу; вирівнювання тексту по лівому краю; вирівнювання тексту по центру; вирівнювання тексту по правому краю; вирівнювання

тексту по вертикалі; очищення раніше створеного форматування; підрядковий текст; надрядковий текст; заливка текстового блоку; вставка зображення (вставка відео роликів, фігур, а також векторних зображень здійснюється посредством команди меню «Вставити»); вставка текстового блоку; копіювання виділеного тексту в буфер обміну; повтор останнього дії; скасування останньої дії; вивід презентації на друк; примусове збереження презентації.

Одразу після запуску презентація буде містити тільки один слайд. Спочатку слід визначити тему оформлення майбутньої презентації. Для цього потрібно вибрати команду меню «Формат» – «Налаштування презентації» – «Змінити тему». У діалоговому вікні вибрати один із запропонованих варіантів. У текстові блоки презентації вводиться потрібний текст, при необхідності додати до слайдів графічні та відео дані. Для просторової орієнтації інформаційних блоків слайда – використовувати маркери переміщення об'єктів, розташовані у всіх чотирьох кутах об'єкта, або вдатись до допомоги команди меню «Формат».

Щоб додати новий слайд потрібно натиснути кнопку «Вставити слайд» в панелі інструментів програми. Для зміни порядку виведення слайдів використати перетягування мишею. Можна також додати замітки до слайда, які не будуть виводитися під час перегляду презентації і служать виключно як шпаргалка. Додавання заміток здійснюється за допомогою кнопки «Подивитися нотатки доповідача», розташованої в правому нижньому кутку веб-інтерфейсу програми. На цьому процедурі створення презентації можна вважати завершеною.

Для запуску презентації – натиснути кнопку «Почати презентацію», розташовану у верхній частині веб-інтерфейсу програми. Використовуваний браузер запуститься в повноекранному режимі, проте можна управляти ходом демонстрації або за допомогою клацань мишею, або за допомогою відповідних стрілок, розташованих у лівому нижньому куті програми перегляду презентацій. Можна також

вивести презентацію на друк, а також провадити спільну роботу над проектом.

Графічний он-лайн редактор Google Drawings. Можна створювати досить примітивні зображення, що складаються з різних векторних фігур: кружечків, стрілок і т. д. (наприклад, схеми). У подальшому, при завантаженні на комп'ютер, можна растризувати створені картинки, вибравши один з відповідних форматів завантаження. Зрозуміло, можна помістити в створені малюнки різні графічні зображення, розташовані як на локальному комп'ютері, так і у всесвітній павутині.

Щоб створити графічний об'єкт потрібно натиснути кнопку «Створити», розташовану на головній сторінці користувача, і в меню вибрати пункт «Малюнок». Буде створено новий, поки що порожній графічний файл. Можна скористатись інструментами: скасування останньої дії; повтор останнього дії; робота з буфером обміну; виділення кольором форматування; підгонка полотна за розмірами екрана; інструмент «Лупа»; інструмент «Виділення»; вставка ліній; вставка фігур; вставка текстового поля; вставка зображення; вставка гіперпосилання.

Для вставки нового об'єкта можна скористатися відповідними кнопками панелі керування або вдається до допомоги команди меню «Вставка». Для зміни розмірів і форми об'єктів можна використовувати маркери переміщення. Перемістити той чи інший предмет зображення можна за допомогою перетягування мишею.

Для зміни колірної оформлення фігур і ліній можна використовувати відповідні кнопки на панелі інструментів програми. Можна також змінити колір фону малюнка (який за замовчуванням прозорий) за допомогою команди меню «Формат» – «Фон».

Для орієнтації об'єктів у Z-площині (тобто в просторі) слід вдається до допомоги команди меню «Упорядкувати». Для вирівнювання декількох обраних фігур, слід вибрати команду меню «Упорядкувати» – «Вирівняти по горизонталі» або «Упорядкувати» – «Вирівняти по вертикалі».

3. Можливості пошуку в документах

Щоб отримати для своїх документів канал новинних потоків RSS, у верхній частині сторінки списку документів потрібно натиснути «Опції», а потім відкрити вкладку «Канали RSS». На цій сторінці можна змінювати і переглядати налаштування каналу RSS. Для перегляду змін в окремому документі у вікні редагування документа потрібно перейти на вкладку «Спільний доступ» і вибрати «Переглянути зміни документа в каналі RSS».

У розділі Канали RSS можна зробити наступне:

- дозволити доступ до персональних документів по загальнодоступних каналах (за замовчуванням це заборонено);
- переглянути канал, в якому перераховані останні зміни в документах, показаних в списку документів;
- переглянути канал, в якому перераховані останні зміни в документах з окремих папок.

Як знайти точний вислів або форму слова? За допомогою оператора ” “. Потрібно взяти вислів або слово у лапки, і Google шукатиме веб-сторінки, де є саме такий вислів.

Як знайти цитату, в якій пропущене слово? Потрібно взяти усю цитату в лапки, а замість пропущеного слова поставте зірочку *. Цитата відшукається зі забутим словом.

Як знайти будь-які з кількох слів? Просто перерахувати усі варіанти, що пасують, через вертикальний слеш |. Google шукатиме документи з будь-яким з цих слів.

Як знайти слова у межах одного речення? Потрібно скористатись оператором з іменем «амперсанд» – &. Якщо поєднати слова амперсандом, Google знайде документи, де ці слова стоять в одному реченні.

Як знайти документ, що містить певне слово? Потрібно поставити перед необхідним словом плюс, не відокремлюючи його від слова пробілом. До запиту можна додати кілька обов'язкових слів.

Як виключити слово з пошуку? Потрібно поставити мінус перед словом, яке не хочеться бачити у відповідях. Так можна виключити кілька слів.

Як шукати на конкретному сайті? Для цього підійде оператор `site`. Він дозволяє просто в запиті вказати сайт, на якому потрібно шукати. Тільки обов'язково після `site` потрібно поставити двокрапку.

Як шукати документи певного типу? Можна скористатись оператором `mime`. Варто поставити у запит `mime`, двокрапку а потім тип документу, який потрібен. Наприклад, `pdf` або `doc`.

Як шукати на сайтах певною мовою? За допомогою оператора `lang`. Після `lang` потрібно поставити двокрапку та написати, якою мовою потрібні документи. Якщо це українська мова, потрібно вказати `uk`, якщо російська – `ru`, білоруська – `be`, англійська – `en`, французька- `fr`.

При написанні практично будь-яких робіт в Google Docs, будь-то стаття, доповідь, реферат і так далі за списком, ми майже завжди використовуємо різні дані з мережі. Збір додаткової інформації, перевірка фактів, пошук корисних посилань і ілюстрацій змушує нас відкривати купу вкладок і постійно перемикатися між ними, копіюючи, вирізаючи і вивчаючи супутні матеріали. Тим часом, можна робити все те ж саме прямо в тій же вкладці, в якій кожен працює з основним документом.

Розширений пошук в Google Docs представляє собою додаткову панель в текстовому редакторі, яка потрібна для збирання, редагування і вставки додаткової інформації в дослідницьку роботу. Для її відкриття потрібно натиснути клавіші `Ctrl + Alt + Shift + I` або вибрати в меню Інструменти пункт «Розширений пошук». Після відкриття панелі видно, що вона вже містить посилання на матеріали з відповідною тематикою тексту.

Але цим можливості цього інструменту далеко не обмежуються. Давайте подивимося докладніше, у чому може стати в нагоді «Розширений пошук» при роботі над документом.

1. Пошук додаткової інформації. Тут все гранично ясно. Потрібно ввести в рядок пошуку свій запит або виділити слово в тексті і скористатись відповідною командою в контекстному меню і тут же отримати результати. За допомогою списку можна фільтрувати результати за такими категоріями: Картинки, Академія, Цитати, Словник і Особисті. При наведенні мишки з'являється кнопка «Попередній перегляд», за допомогою якої можна побачити зменшену копію сторінки.

2. Вставка посилань. За допомогою «Розширеного пошуку» вставка посилань в текст відбувається в три кліка. Потрібно виділити слово на сторінці, відправити в пошук, а потім в правій панелі вибрати відповідний результат і натисканням на відповідну кнопку вставити посилання.

3. Вставка виносок. Відбувається точно так само зручно і швидко, як і робота з посиланнями. Тільки в результаті внизу сторінки з'являється примітка з цифровою нумерацією, що відповідає визначеним місцям в тексті.

4. Пошук і вставка ілюстрацій. Потрібно перейти в режим пошуку картинок і знайти відповідні зображення для тексту. Вставляти їх можна простим перетягуванням з панелі Розширеного пошуку в свій документ.

5. Карти. Якщо у тексті є будь-яка адреса, потрібно просто виділити її та відправити в «Розширений пошук». У результатах з'явиться карта з відміткою відповідного місця. Можна налаштувати її вид і просто перетягнути в потрібне положення в тексті документа.

6. Цитати. Для додання тексту більшої ваги можна використовувати різні цитати знаменитих людей. Досить просто перемкнути «Розширений пошук» в режим пошуку цитат і ввести ім'я людини, як тут же з'явиться список його найзнаменитіших цитат. На жаль, ця функція працює тільки на англійській мові.

Це далеко не всі можливості вбудованої пошукової панелі. Ще є пошук визначень виділеного слова, інформації з наукових праць, пошук по всіх документах в Google Drive і так далі. Отже,

це досить зручний і корисний інструмент, що дозволяє на порядок збільшити швидкість і комфортність роботи з додатковою інформацією при роботі над текстами.

Запитання для самоконтролю

1. Які можливості надає офісний пакет GoogleDocs?
2. Які переваги Документів Google перед Microsoft Office?
3. Які недоліки Документів Google перед Microsoft Office?
4. Які нововведення принесені веб-додатком Gmail?
5. У чому переваги використання Gmail?
6. Які можливості веб-додатку Календар Google?
7. У чому переваги використання Календаря Google?
8. Які можливості веб-додатку Диск Google?
9. Які можливості текстового он-лайн редактора Google Documents?
10. Які дії потрібно виконати щоб працювати над документом у режимі спільного читання та редагування кількома користувачами?
11. Які можливості мають табличний он-лайн процесор Google Spreadsheets, програма для роботи з он-лайн презентаціями Google Presentations, графічний он-лайн редактор Google Drawings?
12. У чому може стати в нагоді функція «Розширений пошук» при роботі над документом в офісному пакеті GoogleDocs?

Список літератури

1. Как использовать расширенный поиск в Google Docs для работы с документами. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifehacker.ru/2013/09/02/kak-ispolzovat-rasshirennyj-poisk-v-google-docs-dlya-raboty-s-dokumentami/>.
2. Робота з документами в Google Docs. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chomuyak.ru/cifrova-tehnika/internet-i-merezhi/3594-robota-z-dokumentami-v-google-docs.html>.

3. Служби онлайнного документообігу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://skaz.com.ua/geograf/15701/index.html>.

Лекція VIII

Пакет Outlook Web App

ПЛАН

1. Веб-програма Outlook Web App, її можливості.
2. Особливості редагування вкладень до повідомлень електронної пошти.

Терміни для запам'ятовування

Outlook Web Access (OWA), Office Communications Server (OCS), Basic Outlook Web Access, Rich Experience Outlook Web Access, особисті адресні книги (Personal address books).

1. Веб-програма Outlook Web App, її можливості

Microsoft Exchange Server 2010 і Outlook Web App надають зручний знайомий веб-інтерфейс, забезпечуючи спільну роботу звідусіль, де є Інтернет. Користувачі можуть працювати з повідомленнями різних типів в єдиній поштової скриньці за допомогою будь-якого популярного веб-браузера. Подання у вигляді бесід групує повідомлення для того, щоб допомогти користувачам ефективніше справлятися з великими обсягами електронної пошти. Побачивши статус присутності свого адресата, користувач зможе вибрати відповідний спосіб спілкування і відправити електронний лист, голосове, миттєве або SMS-повідомлення прямо з Outlook Web App. Взаємодія із зовнішніми організаціями також спростилася завдяки спільному доступу до календарів. Підказки MailTips запобігають випадковим масовим розсилкам або витоку інформації, попереджаючи користувача про можливі небажані наслідки.

Бездротовий доступ до мережевих служб стає все більш поширеним, оскільки він забезпечує унікальну можливість науковцям і IT-персоналу здійснювати миттєвий доступ до інформації компанії, незалежно від того, в якому місці вони

знаходяться. В останні десятиліття потреба організації ділового спілкування через Інтернет стає все більш актуальною, так як користувачам необхідний доступ до електронної пошти з будь-якої точки земної кулі. Разом з тим користувачі вибирають різноманітні платформи для доступу в Інтернет, а нові технології допомагають їм використовувати різні види комунікацій (систем обміну миттєвими повідомленнями, електронної та голосової пошти, RSS, SMS і т. д.), ефективно керуючи зростаючими потоками інформації.

Завдяки використанню сучасних технологій, Exchange Server завжди був корисним інструментом, що допомагає користувачам управляти великою кількістю одержуваних повідомлень. З моменту впровадження технології AJAX (основа сучасних веб-додатків) і до об'єднання різноманітних способів комунікації (наприклад, голосова та електронна пошта) Exchange допомагав користувачам управляти великими потоками інформації, що надходить, об'єднуючи їх в універсальному ящику вхідних повідомлень, доступ до якого можна отримати практично звідусіль, де є підключення до Інтернет. Інновації не стоять на місці, і тепер Exchange Server 2010 дозволяє об'єднати електронну, голосову пошту, систему обміну миттєвими повідомленнями, текстовими SMS-повідомленнями і багато іншого в одному ящику, доступ до якого можна отримати з усіх основних веб-браузерів.

Exchange Server 2010 дозволяє користувачам побачити, чи працюють інші співробітники на своїх комп'ютерах (завдяки відображенню даних про присутність), і зрозуміти, як краще зв'язатися з ними в даний момент – відправити електронне повідомлення, SMS-повідомлення або миттєве повідомлення чи зателефонувати; все це можливо в Outlook Web Access. Користувачі можуть спілкуватися через найбільш зручні для них канали зв'язку, при цьому отримуючи всі повідомлення в один ящик, завдяки чому спрощуються процеси вилучення, архівації та пошуку даних.

Outlook Web Access (OWA) – це засіб, який здійснює доступ до поштової інформації та даних календаря з сервера Exchange таким же чином, як з Outlook, – через стандартний веб-браузер (MS Internet Explorer або Netscape Navigator). За допомогою OWA клієнти, що базуються на UNIX, Macintosh і MS Windows, можуть переглядати і працювати з будь-якою загальною папкою, поштовою скринькою, глобальною адресною книгою (GAL) і календарем.

Компонент Outlook Web Access (OWA) значно вдосконалений в Exchange Server 2010. Outlook Web Access дозволяє скористатися можливостями Outlook навіть при роботі в веб-браузерах, і якщо раніше всі браузери, крім сімейства Internet Explorer, отримували можливість доступу тільки до так званої «базової» версії сторінки поштової скриньки, то в Exchange Server 2010 випуск Premium підтримки оглядача тепер розширено до Mozilla Firefox 3+ і Safari 3+ для Mac, а також, звичайно, для Internet Explorer (версії 7 або пізнішої). Крім того, в новій версії OWA з'явилося підтвердження, засноване на елементах cookie, в якому елемент cookie OWA стає недійсним після того, як користувач виходить з системи, або робиться неактивним на вказаний період часу; зазнала деяких несуттєві зміни сторінка входу; так само, як і в Exchange Server 2007, починаючи з MS Internet Explorer (IE) версії 6 з встановленим пакетом Service Pack 1, після виходу користувача кеш аутентифікаційних даних очищається; панель попереднього перегляду розташовується праворуч від повідомлень і вкладень, що відкриваються безпосередньо у вікні; а налаштується користувачем розмір вікна зберігається на період сесії OWA; діють серверні правила підтримки електронної пошти, створювані і керовані користувачем.

Але головне нововведення OWA – це практично повна функціональна ідентичність настільної версії MS Outlook (в OWA забезпечений доступ до найтонших функцій і налаштувань). Крім усього іншого, OWA з Exchange Server 2010 навчилася взаємодіяти з інфраструктурою Office

Communications Server (OCS), а через його шлюзи – і з будь-якими іншими підтримує службами миттєвого обміну повідомленнями. Таким чином, працюючи в веб-консолі OWA, так само як і в MS Outlook, можна отримувати інформацію про присутність інших користувачів, переглядати їх контактну інформацію та зайнятість. При необхідності можна оперативно викликати веб-клієнта служби миттєвих повідомлень OCS і вирішити питання, що виникли навіть не підключаючись до корпоративної мережі. Він створений для того, щоб полегшити роботу користувачів, які отримують безліч повідомлень щодня, дозволяючи їм переглядати кілька повідомлень, якими вони обмінялися з одним і тим же адресатом, у вигляді бесіди, а не у вигляді окремих повідомлень.

Поряд з новими можливостями OWA має деякі обмеження. Отже, перед розгортанням OWA необхідно продумати, що не підходить користувачу: автономна робота; користувач повинен підключитися до сервера Exchange для перегляду інформації; немає доступу до автономних папок; немає синхронізації локальних автономних папок з папками на сервері.

В Outlook Web Access існує можливість включити нову сторінку входу для OWA, яка зберігає ім'я користувача та пароль в елементі cookie, а не в браузері. У такого підходу дві основні переваги. По-перше, cookie очищується при завершенні сесії OWA, а по-друге, cookie очищується через деякий визначений проміжок часу неактивності, наприклад, коли користувач відходить від комп'ютера, не завершивши сесію браузера. Більш того, час неактивності можна налаштувати як для публічних, так і для особистих комп'ютерів. Тобто можна застосовувати різні значення часу очікування для клієнтських комп'ютерів, що належать організації, і для інших комп'ютерів.

В процесі входу користувач може вибрати один з інтерфейсів: Rich (Розширений) або Basic (Базовий). Розширений інтерфейс (Rich Experience Outlook Web Access), який використовує можливості Internet Explorer 5 (або пізнішої версії) для забезпечення безпечного обміну повідомленнями,

правил, перевірки орфографії та сповіщень, включає в себе всі можливості OWA. Можливості базового інтерфейсу (Basic Outlook Web Access), який використовується з будь-яким веб-браузером, але не підтримує всі можливості, які забезпечує версією Rich Experience Outlook Web Access, обмежені, він призначений для користувачів, що підключаються через повільне WAN-з'єднання, яким потрібні тільки основні функції OWA. Для користувачів з більш швидкісними з'єднаннями кращим є варіант Rich (Розширений).

Слід подумати про такі речі, як загальний комп'ютер і довірений комп'ютер. Загальний комп'ютер – це комп'ютер, який є загальнодоступним. Якщо вибрано Public, то часовий інтервал буде встановлений рівним 15 хвилин.

OWA – це засіб доступу до електронної пошти з браузера через порт 80 (або інший порт, налаштований для браузера і мережі). Установка OWA здійснюється під час інсталяції Exchange Server 2010. Після установки користувач отримує за допомогою цього браузера доступ до деяких функцій, виконуваних через Outlook: до базових функцій електронної пошти, календаря та планування роботи груп, до основних загальних папок і додатків колективної роботи.

Розширені можливості OWA:

- особисті адресні книги (Personal address books), оскільки вони зберігаються на робочій станції користувача;

- пошук повідомлень;

- інтеграція WordMail і MS Office;

- перегляд відомостей про зайнятість інших користувачів;

- форми Outlook;

- синхронізація локальних автономних папок з папками сервера;

- доступ до файлу PST.

Універсальність цього клієнта-браузера робить OWA привабливим засобом в системах, де використовуються клієнти декількох типів (таких як Windows, Macintosh і UNIX), і де потрібний загальнодоступний клієнт обміну повідомленнями.

OWA дає великі переваги таким користувачам, як персонал інформаційних систем, коли їм доводиться використовувати різні робочі станції протягом дня. Вони можуть просто перевіряти свою пошту за допомогою OWA замість створення набору поштових параметрів (профілю) на кожній з робочих станцій.

Сегментація OWA є ще однією функцією, яка була в попередніх версіях Exchange, і тому не є новою функцією для Exchange 2010. По суті, сегментація OWA являє собою функцію, яка дозволяє користувачу блокувати доступ до певних можливостей OWA для деяких або всіх користувачів.

Сегментацію OWA можна налаштувати для цілого ряду функцій і можливостей. У цей список входить ActiveSync інтеграція, списки адрес, календар, контакти, журнал, небажана пошта, нагадування і повідомлення, замітки, преміум клієнти, папки пошуку, підписи електронної пошти, перевірка орфографії, завдання, вибір тим, інтеграція уніфікованого обміну повідомленнями, зміна паролів, правила, публічні папки, S / MIME і відновлення видалених об'єктів. Можна керувати сегментацією OWA для всього віртуального каталогу на сервері Client Access Server або для кожного окремого користувача. Для початку роботи з управління сегментацією, потрібно викликати властивості віртуального каталогу / owa і перейти в закладку Сегментація (Segmentation). Вмикати та вимикати певні можливості для OWA сегментації дуже просто; потрібно вибрати відповідну функцію і натиснути кнопку «включити» (enable) або «вимкнути» (disable). Щоб скористатися оболонкою Exchange Management Shell для налаштування параметрів сегментації – потрібно використовувати команду «Set-OwaVirtualDirectory». Ця команда відобразить безліч параметрів. Можна також налаштувати сегментацію OWA для кожного користувача окремо, для чого потрібно скористатися командою «Set-CASMailbox».

В Exchange 2010 представлений новий вид бесіди в рамках OWA (в Outlook 2010 і Windows Mobile з встановленою новою

версією Outlook Mobile). Ідея цієї функції полягає в зменшенні інформаційного перевантаження папки «Вхідні» користувача, оскільки всі повідомлення бесіди з'являються в простому і логічному вигляді, що дозволяє користувачам швидко визначати непрочитані повідомлення і мати уявлення про серію відповідей в потоці. Вид бесіди залишається цілісним навіть при переміщенні повідомлень з паки «Вхідні» в інші папки.

Календар у веб-програмі Outlook Web App дає змогу створювати та відстежувати зустрічі й наради. Можна створити кілька календарів, приєднатися до календарів інших користувачів і навіть надавати спільний доступ до календаря у власній організації.

Люди часто вкладають файли до повідомлень електронної пошти. Отримавши повідомлення з вкладенням, можна клацнути вкладення, щоб переглянути, змінити або завантажити його. Вкладення деяких типів відкриваються у вікні поруч із областю читання, тож користувач може читати та (у деяких випадках) редагувати їх прямо у веб-програмі Outlook Web App.

2. Особливості редагування вкладень до повідомлень електронної пошти

Від типу вкладення залежить, що відбувається після їх відкриття. Багато вкладень відкриваються у вікні попереднього перегляду поруч із повідомленням. Якщо не вдалося відкрити вкладення у вікні попереднього перегляду – буде запропоновано завантажити вкладення. Попередній перегляд доступний для таких типів вкладень: Word, Excel, PowerPoint, більшість графічних файлів; файли PDF.

Методика редагування вкладень до повідомлень електронної пошти:

Перегляд і створення повідомлень.

1. Натиснути кнопку «Назад» у верхній частині вікна попереднього перегляду, щоб закрити його та повернутися до подання повідомлень.

2. Якщо обліковий запис підключено до служби «OneDrive для бізнесу» – можна редагувати файли Word і PowerPoint в області перегляду, а також відкрити їх у класичній версії відповідної програми. Файли Excel наразі можна редагувати лише за допомогою класичної програми. Якщо немає доступу до служби «OneDrive для бізнесу» або є бажання змінити вкладений файл, тип якого не підтримується, доведеться завантажити й відкрити його. Під час редагування файлу, доступного за посиланням, зміни застосовуються до однієї копії файлу, до якої мають доступ усі одержувачі. Це дає змогу заощаджувати простір у поштових скриньках одержувачів і спрощує співпрацю. За піктограмою файлу можна дізнатися, яким чином його надіслано (як посилання або вкладення). Якщо файл надано за посиланням, у куті його піктограми є маленька хмарка.
3. У верхній частині області перегляду потрібно вибрати команду «Редагувати» й «Відповісти». Увімкнеться режим редагування в області перегляду та створиться нове повідомлення з уже зазначеними адресами (за допомогою команди «Відповісти всім»). Коли повідомлення надіслане, воно міститиме посилання на файл.
4. Якщо потрібної функції немає в онлайнній версії програми – варто перейти до класичної версії, натиснувши кнопку «Відкрити» в програмі.
5. Внести потрібні зміни. Якщо користувач працює в онлайнній програмі, внесені зміни зберігаються автоматично. Якщо використовується класична програма – потрібно натиснути кнопку «Зберегти», щоб зберегти зміни, а потім закрити файл. Якщо під час редагування в області перегляду натиснути кнопку «Назад» – відповідь разом із посиланням на файл збережеться в папці «Чернетки» в поштовій скриньці. Можна буде повернутися до неї будь-коли, щоб завершити внесення змін і надіслати повідомлення.

6. Завершивши редагування файлу, можна додати до відповіді свої коментарі та натиснути кнопку «Надіслати», щоб надіслати повідомлення разом із посиланням на файл.

Редагування вкладеного файлу Office в області перегляду.

1. У верхній частині області перегляду потрібно вибрати команду «Змінити копію». Створиться копія файлу, а потім її буде вкладено в нове повідомлення з уже зазначеними адресами (за допомогою команди «Відповісти всім»). Змінену копію буде перейменовано: наприкінці імені файлу.
2. Потім вносяться потрібні зміни. Під час роботи зміни зберігатимуться автоматично. Якщо натиснути кнопку «Назад» – відповідь разом із відредагованим вкладенням буде збережено в папці Чернетки у поштовій скриньці. Можна буде потім повернутися до неї будь-коли, щоб завершити внесення змін і надіслати повідомлення.
3. Завершивши редагування файлу, є можливість додати до відповіді коментарі та натиснути кнопку «Надіслати», щоб надіслати повідомлення разом із відредагованою копією вкладення.

Завантаження та редагування вкладеного файлу.

1. Потрібно спочатку клацнути піктограму «Додатково...» та вибрати пункт «Завантажити». Якщо файл потрібно зберегти – варто запам'ятати його розташування. За замовчуванням файл зберігається в папці Windows «Завантаження».
2. Далі потрібно знайти та відкрити завантажений файл та внести до нього зміни.
3. Потім усі зміни потрібно зберегти та закрити файл.

Додаткові відомості.

- Програма захисту від вірусів, яку використовує організація користувача або організація одержувача повідомлення електронної пошти, може видалити або заблокувати деякі вкладення.

- Якщо відповіді на повідомлення з вкладенням, але не вибрати команду «Редагувати» й відповіді, вкладення не додасться до відповіді автоматично.
- Відкривати вкладення варто лише тоді, якщо впевнені в його вмісті або є довіра особі, яка його надіслала. Комп'ютерні віруси часто поширюються у вкладеннях.
- Довгі імена вкладень у веб-програмі Outlook Web App може бути скорочено. Це ніяк не вплине на вміст файлу.
- Залежно від сервера, на якому розміщено поштову скриньку, за замовчуванням розмір повідомлення у веб-програмі Outlook Web App (включно із вкладеннями) не може перевищувати 25 або 35 МБ. Обмеження розміру вкладень і повідомлень для поштової скриньки встановлює організація, і ці обмеження можуть відрізнятися від обмежень за замовчуванням.

Запитання для самоконтролю

1. Які можливості має веб-програма Outlook Web App?
2. Які обмеження має веб-програма Outlook Web App?
3. Які інтерфейси може вибрати користувач в процесі входу у веб-програму Outlook Web App?
4. Які дії потрібно виконати у ході редагування вкладеного файлу?
5. Про що потрібно пам'ятати створюючи і редагуючи повідомлення у веб-програмі Outlook Web App?

Список літератури

1. ИТ дома и на работе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.ci.ru/inform21-22_10/p_15.htm
2. Microsoft Outlook 2010 Руководство по работе с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kurskmed.com/itcenter/uploads/a908f54.pdf>.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО ВСЬОГО КУРСУ

1. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості : ДСТУ 7157:2010. [Чинний від 1996-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 18 с. – (Національні стандарти України).
2. Гусак О. А. Веб-аналітика в роботі редактора інтернет-СМІ / О. А. Гусак // Актуальні питання сучасної науки. – 2013. – № 29. – С.185 –194.
3. Сотникова О. Інтернет-видавання від А до Я: Керівництво для веб-редактора: Учеб. пос. для студентів вищих навчальних закладів, навчаються за спеціальністю «Журналістика». – М: Аспект-Прес, 2014. – 160 с.
4. Сотникова О. П. Веб-редагування : зміст і форми діяльності редактора : дисертація ... кандидата філологічних наук : 05.25.03 / Сотникова Ольга Павлівна; Моск. гос. ун-т друкарства ім. Івана Федорова. – Москва, 2014. – 215 с.
5. Уланова М. А. Інтернет-журналістика. Практичне керівництво: учеб. посібник / М. А. Уланова. – М. : Аспект Прес, 2014. – 236 с.
6. Дем'янова А. Контент-менеджер, веб-редактор чи редактор сайту? / А. Дем'янова // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. Ч. 2. – С. 205-212.
7. Уланова М. А. Інтернет-журнал. Типологія, принципи створення, методика редагування: Дис. ... канд. філол. наук: 05.25.03/ М. А. Уланова. – М., 2005. – 239 с.

Навчальне видання

Подолька Надія Степанівна

WEB-РЕДАКТОР

Курс лекцій
для студентів закладів вищої освіти,
які навчаються за спеціальністю
«Журналістика»

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко
Редактор Н. С. Подолька
Комп'ютерне верстання Н. С. Подольки

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 12,32. Обл.-вид. арк. 8,81.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.