*Тема 1. Вступ. Основні поняття дисципліни.*

Cутність, структура та типи сайтів. Інформаційний портал. Поняття контенту та його види. Різновиди та особливості електронного контенту. Сутність процесу редагування. Особливості та етапи редагування інтернет-повідомлень. Елементи концепції структури сайту.

1. 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-сайту при переході на сайт за його URL-адресою. На ній, як правило, розкривається тематика сайту, його призначення, наводяться дані про розробників, пояснюється, які матеріали можна знайти на інших сторінках сайту;

- **інформаційні сторінки** (**сторінки тематичних розділів**) - містять тексти, зображення та повідомлення інших видів, які розкривають тему сайту або деякого його розділу. Головна сторінка сайту є частковим випадком інформаційної сторінки;

- **сторінки**-**контейнери** - містять списки посилань на ресурси даного або інших сайтів:

o **веб**-**каталоги** - посилання на веб-ресурси (веб-сторінки, веб-сайти);

o **каталоги файлів** - посилання на файли, які можуть бути завантажені користувачем;

- **комунікативні (інтерактивні) сторінки -**призначені для надання користувачам сайту засобів спілкування та зворотного зв'язку з розробниками сайту:

o **сторінки форуму -**призначені для організації спілкування у форумі;

o **сторінки чату -**призначені для організації спілкування в чаті;

o **сторінки гостьової книги -**призначені для надання можливостівідвідувачам сайту залишати свої коментарі, як правило, для авторів сайту;

o **сторінки форми -**призначені для проведення опитування, з'ясування точки зору відвідувачів, здійснення вибору товарів або послуг на комерційних сайтах

та інші.

**Залежно від технологій**, використаних при створенні веб-сторінок, можна виділити такі типи сторінок:

- **статичні сторінки** - створені, як правило, засобами мови розмітки гіпертексту **HTML**. Вміст сторінок залишається незмінним для всіх відвідувачів сайту. 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. Наприклад, статичними є сторінки **Ґете-Iнституту в Україні**(http://www.goethe.de/ins/ua/kie/ukindex.htm), опису екскурсій **Національного художнього музею України** (http://namu.kiev.ua/ua/educational-programs/namu/excursions.html) та ін.;

- **динамічні сторінки** - створені з використанням мов програмування, таких як **РНР** (англ. ***H****ypertext****P****re****P****rocessor* - препроцесор гіпертексту), **ASP** (англ. ***A****ctive****S****erver****P****ages* - активні серверні сторінки), **PERL** (англ. ***P****ractical****E****xtraction and****R****eport****L****anguage* - 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 відео-фрагментів та ін. При відвідуванні таких сторінок користувачі можуть бачити різний вміст. Контент динамічної сторінки відбирається з бази даних веб-серверу і розміщується згідно шаблона оформлення веб-сторінок, розробленого для даного сайту. Для забезпечення відображення динамічних сторінок на сервері повинно бути встановлене спеціальне програмне забезпечення, що підтримує роботу з мовами програмування та базами даних. Наприклад, динамічними є сторінки веб-енциклопедії **Вікіпедія**(http://uk.wikipedia.org), **Єдиного освітнього інформаційного вікна**(http://www.osvita.com), сторінки чатів, форумів та ін.

- **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 у результаті відтворення флеш-анімації та залежно від положення вказівника. Нетиповий дизайн зацікавлює відвідувачів, тому флеш-сторінки часто зустрічаються на сайтах дизайнерів, художників, фотографів тощо, роботи яких ефектніше виглядають у динамічному оформленні. У той же 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. Флеш-технології використані, наприклад, на сторінках сайтів агенції Бревіс (http://www.brevis.kiev.ua/ukr), студії веб-дизайну Ладіо (http://ladio.ru/flash), архітектора Дмитра Давидовського (http://davydovsky.com) та ін.

Під веб-сайтом слід розуміти «сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб’єкта і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет».

Веб-сайт, організований «як системне багаторівневе об’єднання різних ресурсів та сервісів для забезпечення максимальної можливості доступу до інформації та послуг».

Розглядаючи сайт, як об’єкт права інтелектуальної власності слід вести мову про:

* різновид комп’ютерної програми;
* сукупність графічних, візуальних, фотографічних, літературних, музичних, дизайнерських та інших творів, кожен з яких є самостійним об’єктом авторського права;
* складений твір;
* базу даних;
* окремий файл, який зчитує комп’ютерна програма;
* макет або проект сайта як про незавершений твір.

Веб-сайт (англ, website, місце, майданчик в Інтернеті), також сайт (англ. site, місце, майданчик) — 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.

**Серед елементів, які відображаються на веб-сторінці, можна виділити такі групи:**

- **контент**(англ. *content* - зміст) - змістове наповнення веб-сторінки, доступне користувачу: тексти, зображення, відео, звукові дані та ін.;

- **елементи навігації -**засоби для переходу до інших веб-сторінок;

- **елементи дизайну -**елементи структурування контенту та його форматування, оформлення сторінки.

**Серед основних критеріїв якості веб-сайтів автори називають**: прозорість (ідентифікація власника і керівництва, чітке формулювання мети заснування і завдань розвитку); ефективність і результативність; доступність для користувачів; зручність і простоту навігації; реактивність (інтерактивний зв’язок із цільовою аудиторією); можливість перекладу контенту на інші мови; дотримання авторських прав; розробку стратегії модерації тощо

**2. Поняття контенту та його види.**

Слово «контент» є іноземним за своїм походженням та перекладається з англійської мови (content) як зміст, вміст, наповнення. На сторінках періодичних видань поряд із поняттям «цифровий контент» як синоніми використовуються поняття «електронний контент», «онлайн-контент», «медійний контент» тощо. Цифровий контент в широкому сенсі визначають як змістовно-інформаційне наповнення того чи іншого сайту, зокрема тексти, картинки, музика та відео, розміщені на інформаційному ресурсі. Інакше кажучи, цифровий контент є інформацією, що втілена у спеціальну форму та розміщена у спеціальному джерелі.

**1. Візуалізація, зображення, картинка, презентація**

Дуже легко сприймається користувачами, так як не вимагає багато часу для засвоєння інформації.  
  
Ви можете подавати будь-який контент у вигляді зображень: цікаві фотографії, графіки, скріни листувань, малюнки. Тобто зображення може містити також текст, але на певному візуалізованому матеріалі із стимлюванням уяви, інформація сприйматиметься краще.

**2. Відео**

Складніше сприймається аудиторією, тому що несе в собі великий обсяг інформації.  
  
Проте більш популярний формат контенту, ніж текст, тому що завдяки візуалізації дозволяє людині розслабитися і поглинати інформацію не напружуючись. Аудіо-супровід також позитивно впливає на сприйняття інформації, адже складається враження персоналізованого діалогу із користувачем.

**Текст**

У більшості випадків великий обсяг інформації погано сприймається публікою. Для соціальних мереж, наприклад, рекомендується викладати тексти обсягом не більше 1000 знаків, при цьому супроводжуючи його картинкою або відео. Якщо це навчальна стаття, найкращим рішенням буде викласти невеликий шматочок інформації з посиланням на блог. Або ж розділити статтю на кілька частин і викладати поступово.  
  
Якщо це стаття, то ідеальним варіантом є 2500-3000 знаків із візуальним супроводом.

**види текстового контенту для сайтів**.

**Стаття-опис**

Такий текст просто інформує відвідувачів сайту про певні факти, події чи явища. Статті-описи згодяться на сайті будь-якого типу, як правило, вони оптимізуються для просування в пошукових системах за ключовими словами.

**Стаття з порадами**

Такий текст містить ті чи інші корисні рекомендації для цільової аудиторії. Як правило, статті з порадами допомагають відвідувачам сайтів правильно вибрати необхідні товари або послуги, навчають правильно користуватися запропонованими на сайті продуктами тощо.

**Стаття з прикладами**

Це текст, який наводить для цільової аудиторії сайту приклади використання продуктів компанії або її послуг. Такий текст може містити перелік прикладів із коротким або докладним їхнім розглядом.

**Стаття-огляд**

Текст, у якому розглядається кілька продуктів, проблем чи явищ. Огляди можуть бути як просто описовими, так і порівняльними, коли розглянуті об'єкти оцінюються за низкою критеріїв. Найчастіше огляди потрібні інтернет-магазинам та іншим видам e-commerce сайтів.

**Дайджест**

Такий вид текстового контенту потрібен, щоб ознайомити цільову аудиторію сайту з добіркою новин із певної теми, що стосується запропонованих продуктів або діяльності компанії загалом. Дайджести носять періодичний характер і можуть публікуватися раз на тиждень або місяць.

**Чек-ліст**

Текст, який розповідає відвідувачам сайту, які дії потрібно виконати в суворій або довільній послідовності, щоби домогтися позитивного результату. Найкраще підходить для сайтів, що пропонують різні послуги і продукти, користування якими може бути складним для недосвідчених споживачів.

**Стаття-кейс**

Такий текст покликаний розповісти цільовій аудиторії сайту про реальний досвід взаємодії з товарами або послугами компанії. Подібний контент найкраще підходить для сайтів компаній, що виконують різного роду послуги. Як правило, стаття-кейс включає інформацію про те, як було до взаємодії з компанією, що було зроблено і як, а також результат докладених зусиль.

**Інтерв'ю**

За допомогою цього виду текстового контенту можна ознайомити цільову аудиторію сайту з думкою експерта з тих чи інших питань ніші. Щоби такий текстовий матеріал мав успіх у відвідувачів сайту, запрошений експерт повинен бути авторитетом в аудиторії, а поставлені йому запитання повинні бути цікавими.

**Інструкція**

Текст-інструкція дає цільовій аудиторії сайту вказівки або правила, виконання яких дозволить досягти бажаного результату під час взаємодії з продуктом компанії. Підходить для найрізноманітніших видів і тематик сайтів, у тому числі інтернет-магазинів, корпоративних сайтів, а також базових сайтів.

**Новина**

Такий текст дозволяє розповісти відвідувачам сайту про зміни в роботі компанії, нові товари чи послуги, цікаві події та явища в ніші. А якщо використовувати таку техніку, як ньюсджекінг, «вбудовуючи» бренд в актуальні й обговорювані новини, то можна отримати багато нових відвідувачів, частина яких, цілком можливо, стане постійною аудиторією сайту.

**4. Розважальний, фановий**

Контент, який допоможе користувачеві відволіктися від повсякденної рутини і трохи відпочити.  
  
Це інформація розважального характеру: жарти, смішні картинки, історії, меми, демотиватори, загадки.

**5. Корисний, навчальний**

Це публікації, які можуть принести користь передплатникам.  
  
До них відносяться розвиваючі статті, огляди фахової літератури, різні інфографіки, відео з конференцій і т. д.

**6. Новини, події**

Все, що стосується новин та івентів не тільки вашої компанії, але і сфери діяльності.  
  
Подайте перелік ІТ конференцій за пів року, або проанонсуйте хакатон.

**7. Призначений для користувача**

Таким можна назвати контент, який пропонують ваші користувачі: відгуки, огляди, питання, унікальне відео.

**8. Репутаційний**

Його ж можна назвати контентом, направленим на впізнаваність вашого бренду. Сюди слід віднести всі публікації, що стосуються компанії: ваші трудові будні, блог, інфо про команду, згадки в пресі, досягнення і нагороди.

**9. Інтерактивний**

Його мета - спонукати ваших потенційних читачів чи клієнтів до спілкування і взаємодії з вами і іншими користувачами. Ви можете це зробити за допомогою різних опитувань, обговорень або чатів.

**10. Комерційний**

Ну і звичайно, контент, що продає - це реклама ваших послуг і товарів. Але не варто забувати, що перенасиченість "продажним" текстом може відвернути від Вас потенційних клієнтів. Дуже часто репутаційні матеріали продають краще, аніж спеціалізовані

**11. Підтримка клієнтів**

Опис продукції, порівняння продукції, оглядові матеріали.

**Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайта зазвичай називають**: унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання. Іншими словами, однакову цінність мають і технічні характеристики ресурсу, і його інформативність, і структурна організація. Слід наголосити на релевантності пошуковим запитам як на одній з головних ознак, що впливає на позицію сайта в загальному рейтингу під час ранжирування інтернет-сторінок. Маркерами релевантності слугують теги — ключові слова, що мають повторюватись і в заголовку, і в підзаголовках, і в підписах до ілюстрацій, і в основному тексті. Це обов’язково має враховуватись у процесі оптимізації тексту для пошукових систем. Названі критерії актуальні для всіх веб-сайтів, незалежно від їх видів і функціонального призначення, тому їх можна вважати загальноприйнятими для будь-яких ресурсів мережі. Вони детерміновані специфікою інтернет-технологій та особливостями веб-середовища. Вирішальну роль при цьому відіграє віртуальний характер комунікації й визначальні риси всіх мережевих ресурсів: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність.

Але пам'ятайте «золоту» формулу контенту: реклами має бути не більше 5%, репутаційного контенту - 30%, корисного - 25%, і решта 40% мають займати інші види постів.