

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Іванова Т. В.  
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

«САЙТ-ПУТІВНИК ПО ЖИТОМИРУ»

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми

«Журналістика»

(назва освітньо-професійної програми)

Аніщенко Ганна Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Іванова Тетяна Вікторівна, доктор пед. наук, професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Київ – 2023

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. МУЛЬТИМЕДІА ТЕХНОЛОГІЇ В СВІТІ</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Історіографія наукової проблеми та джерельна база дослідження</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Ефективність та впливовість мультимедіа на мислення людини</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Типологія сайтів</b>	<b>9</b>
<b>РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО САЙТУ</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Структура сторінок сайту «Сайт-путівник Житомиром»</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Розробка сайту «Сайт-путівник Житомиром».</b>	<b>20</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>23</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>24</b>

## ВСТУП

Актуальність дослідження. У нашому часу сайти та соц. мережі є одними із ефективних способів діалогу. До редакторів прислуховуються, їх думки поважають. Зараз ці люди відчують, що несуть відповідальність за думки інших, тому постійно публікують новий матеріал.

Тексти на різних сайтах - це ефектна технологія осмислення соціального життя. У деяких випадках тексти відзначаються специфічним мисленням автора, оригінальним баченням та подачі суспільних проблем у правильній формі. Усе це дуже впливає на читача та його бачення. Також це стає орієнтиром для масової аудиторії різного віку для формування свого бачення власного та соціального життя. А це в свій час провокує роздуми про стан розвитку суспільства та визначення його перспектив. Веб-сайти як специфічне явище, що функціонує у медіа-просторі, вивчено недостатньо. Проте ретельного вивчення потребує процес формування у медіапросторі світоглядних позицій, які можна розкрити, розглядаючи його в контексті соціальних комунікацій.

**Мета дослідження** - окреслити місце сучасного медіапростору та визначити особливості написання та світогляду у веб-сайті «Сайт-путівник Житомир».

Досягнення основної мети передбачає виконання таких завдань:

- 1) дослідити типологію сучасних веб-сайтів
- 2) визначити ефективність та впливовість сучасних веб-сайтів на мислення і висловлювання молоді
- 3) проаналізувати наповнення веб-сайту «Сайт-путівник Житомир».

Об'єктом дослідження є лендінг «Сайт-путівник Житомир».

Предметом дослідження є комунікативність сучасного медіапростору як феномена, що характеризується унікальним типом мислення та принципами.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1. МУЛЬТИМЕДІА ТЕХНОЛОГІЇ В СВІТІ

### 1.1 Історіографія наукової проблеми та джерельна база дослідження

Перш за все, треба почати з визначення того, що таке веб-сайт - сукупність веб сторінок та залежного вмісту, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією, їх також об'єднує єдине доменне ім'я. Якщо казати про фізичне розміщення сайтів, будь-який сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах. Зараз є сайти, які можуть знаходитись навіть на десятках серверів.

Сайти, соціальні мережі – усе це можна вважати одним із основних засобів обміну інформації у наш час. Якщо раніше сайт міг зробити не кожен та потрібно було вчитись роками, то зараз лендінг може зробити кожен школяр. Люди з допомогою сайтів та соціальних мереж можуть впливати на громадську думку, формуючи цю думку відповідно до інтересів політичних партій або організацій.

Десь приблизно в 1980 році був заснований єдиний простір сайтів, тобто - мережу Інтернет. Вона складалась та складається з серверів, сайтів, мережі та користувачів.

Історія українського сегмента інтернету розпочалася 19 грудня 1990 року, коли п'ятьом київським інженерам вдалося підключитися до «Всесвітній павутині». «Це була реально бомба», - згадує Юрій Янковський, один з учасників цієї події. Навесні 1991 року створена Янковським і його колегами компанія «Технософт» офіційно отримала статус інтернет-сервіс провайдера.

В Києві підключилися до мережі приблизно в 1990 році. В тій будівлі наразі знаходиться Міжнародний центр інформаційних технологій.

Після Києву до мережі Інтернет підключився Харків в 1991 році.

Майже завжди сайт - це представництво організації або окремої особи в інтернеті. Раніше він був простим сховищем html-файлів, таких як лендінг, проте з розвитком веб-технологій і зростанням числа зовнішніх та внутрішніх

гіперпосилань сайт перетворився на повноцінний віртуальний офіс, функціональний інтернет-магазин або новинний портал.

Крім традиційних веб-сайтів, в інтернеті існує широкий спектр WAP-ресурсів, спеціально розроблених для користувачів, які надають перевагу мобільним телефонам. Крім того, є і порталні веб-сайти, що є складними і багаторівневими структурами, що складаються з окремих сайтів, що належать різним підрозділам корпорації або окремим організаціям.

Наразі сайти гарні тим, що людина може вибирати ту інформацію, яка їй подобається. Та це відбувається дуже швидко. Зараз відмічається те, що для того, щоб людина обрала що читати їй потрібно лише 10-20 секунд. Зараз сайти виставляють набагато більше інформації за один день, ніж газета може надати інформації за неділю.

Після першої переваги такої як: обсяг інформації йде друга перевага. Це зворотній зв'язок, який дуже швидко надається. Читач сам може брати участь у наповненні сайту, наприклад, коментарі та інтерактивні конкурси. Всі питання, які стосуються думки людини не проходять повз уваги людини. Це створює «теплі» відносини між читачем та автором, а це наразі важливо для гарного обсягу підписників та продажів.

Третя перевага веб-сайтів – це можливість взаємодії. На відміну від газет, що є статичними та односторонніми джерелами інформації, веб-сайти надають можливість коментування, задання питань, обговорень та обміну думками. Ви можете брати активну участь у спільнотах, залишати коментарі під статтями або брати участь у форумах, що дозволяє вам впливати на процес обміну інформацією та висловлювати свою точку зору.

Ще одним важливим аспектом є екологічна ефективність використання веб-сайтів. Читання новин та отримання інформації онлайн не потребує використання паперу та туші для друку газет. Це означає, що ми знижуємо споживання ресурсів та негативний вплив на навколишнє середовище, роблячи вибір на користь більш еко-дружнього способу отримання інформації.

Нарешті веб-сайти пропонують глобальний доступ до інформації. Ви можете отримати інформацію з будь-якої точки світу, де є інтернет-з'єднання. Це дає вам можливість отримувати інформацію різними мовами та з різних джерел з усього світу. Веб-сайти стали потужним інструментом, що дозволяє нам розвивати міжнародне розуміння, отримувати різноманітні думки та розширювати наш світогляд.

У результаті, хоча газети мають свою унікальність і переваги, веб-сайти надають більше гнучкості, актуальності, різноманітності та інтерактивності в отриманні інформації. Вони стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства і є кращим засобом отримання інформації, порівняно з традиційними формами медіа, такими як газети.

Набагато легше та швидше знайти інформацію, відредагувати її, перевірити та викласти в мережу. Для газети знадобилось б декілька діб. адже оперативність газети обмежена терміном виходу номеру, а оперативність телебачення - часом виходу в ефір новин; оперативність інтернет-видання взагалі нічим не обмежена. Мережева журналістика в газетах і журналах має низку особливостей, що відрізняють її від традиційних форм журналістики. Ось кілька основних характеристик мережевої журналістики у друкованих виданнях:

Мультимедійний контент: У мережній журналістиці газет та журналів акцент робиться на використанні мультимедійного контенту, такого як фотографії, відео, аудіо та графіка. Це дозволяє журналістам більш ефективно та наочно передавати інформацію, створюючи більш привабливі та інтерактивні матеріали для читачів.

Гіперпосилання та перехресні посилання: У мережевій журналістиці газет та журналів застосовуються гіперпосилання, які дозволяють читачам легко переходити з різних джерел інформації. Журналісти також можуть використовувати перехресні посилання на свої попередні матеріали або

матеріали інших авторів для забезпечення більш глибокого контексту та поглиблення розуміння теми.

Взаємодія та зворотний зв'язок: Мережева журналістика в газетах та журналах дозволяє встановити більш прямий зв'язок між авторами та читачами. Читачі можуть залишати коментарі під статтями, ставити запитання, висловлювати свою думку та вступати до обговорень. Це створює інтерактивне середовище, де журналісти можуть отримати зворотний зв'язок від своєї аудиторії та встановити ближчий контакт із нею.

Оновлення у режимі реального часу: Мережева журналістика дозволяє оновлювати матеріали у режимі реального часу. Журналісти можуть публікувати новини та оновлення негайно, що забезпечує актуальність інформації для читачів. Це особливо важливо в інформаційному світі, що швидко змінюється, де актуальність є ключовим фактором.

Широке охоплення та доступність: Мережева журналістика дозволяє газетам та журналам розширити своє охоплення та досягти аудиторії за межами традиційних географічних кордонів. Інтернет дозволяє людям з різних країн та культур отримувати доступ до матеріалів, що сприяє більш глобальному впливу та поширенню ідей.

Це лише деякі особливості мережевої журналістики в газетах та журналах, які відображають її еволюцію та адаптацію до сучасних технологій та потреб читачів.

Таким чином люди відчувають себе потрібними, з ними з'являється зв'язок, близькість між автором та читачем.

Знаходження підходу до читача та покращення зв'язку між автором та читачем є важливими завданнями у сфері журналістики. Ось кілька рекомендацій, які можуть допомогти у цьому процесі:

Зрозуміти свою аудиторію: Досліджуйте та аналізуйте свою цільову аудиторію. Дізнайтеся, хто вони, які інтереси та потреби у них є, які теми для них важливі. Це допоможе вам краще зрозуміти, що саме приваблює їх у вашій роботі та як ви можете забезпечити їм цінну інформацію.

Створення релевантного контенту: Орієнтуйтеся на теми та питання, які є важливими для вашої аудиторії. Вивчайте тренди, актуальні події та інтереси вашої цільової групи, щоб створювати контент, який буде релевантним та цікавим для читачів. Зверніть увагу на різноманітність тем і форматів контенту, щоб привернути увагу аудиторії.

Встановлення двосторонньої комунікації: Важливо створити можливості для взаємодії та зворотного зв'язку з читачами. Активно відповідайте на коментарі, запитання та запити від читачів. Дозвольте їм висловлювати свою думку та брати участь в обговоренні. Це допоможе зміцнити зв'язок та встановити довіру між автором та аудиторією.

Використання різних платформ та каналів: Урізноманітнюйте способи доставки контенту, використовуючи різні платформи та канали. Це може містити публікацію на веб-сайті, використання соціальних мереж, розсилки, подкасти та інші формати. Враховуйте переваги та звички вашої аудиторії, щоб бути там, де вони найбільш активні та готові споживати ваш контент.

Відкритість та прозорість: Прагніть відкритого та прозорого спілкування з читачами. Підтверджуйте достовірність інформації, вказуйте джерела та факти, надавайте контекст. Це допоможе зміцнити довіру вашої аудиторії та створити імідж надійного та відповідального автора.

Розвиток особистості автора: Показуйте свою індивідуальність та унікальність як автор. Розвивайте свій стиль листа, підходьте до тем із унікальною перспективою. Це допоможе заснуванню вашого авторитету та залученню аудиторії, яка цінує вашу індивідуальність та голос.

Знайдіть баланс між професійністю та емоційною привабливістю, щоб привернути увагу своєї аудиторії. Постійно аналізуйте та оцінюйте результати, пробуйте нові підходи та адаптуйтеся до потреб вашої аудиторії, що змінюються. Зараз, наприклад, можна подивитись в соціальній мережі свої охоплення:

- скільки людей тебе читає
- якого вони віку



- з якої країни світу

Все це дозволяє аналізувати інформацію про людей та обирати правильну цільову аудиторію.

Економічність. Невелика веб-сторінка – безкоштовна послуга провайдера при підключенні до інтернету.

Розгорнуте веб-видання – складна конструкція, забезпечена безліччю інструментів: системою авторизації, банерами, пошуковими засобами, системою безпеки та іншим. Вона вимагає залучення високопрофесійних фахівців, а отже і чималих витрат. Та все ж веб-видання набагато дешевше.

## **1.2. Ефективність та впливовість мультимедіа на мислення людини**

Перш за все, автор спонукає читача до активізації своєї власної світоглядної позиції. Реакція читача на сказане автором та обумовлюється необхідністю усвідомлення читачем своєї світоглядної позиції або ж шляхом трансформування наявних у читача поглядів. Точка зору читача, як і точка зору героя цінна для автора як така, що реально існує у соціумі. Формуючи позицію читача, автор активізує емоційний та раціональний рівні сприйняття зображуваного. У межах однієї з оповідних інстанцій завжди задіяне особистісне сприйняття, коли автор намагається створити атмосферу спілкування віч-на-віч. Активність сприймання забезпечується також постійним порушенням горизонту очікування та розширенням комунікативної компетенції реципієнта.

Точка зору читача – дуже важливий момент у сучасному світі Інтернету. Адже вона зазвичай і створюється через те, що ЗМІ не висвітлюють, з точки зору автора, певних проблем. Відповідно, читачі щодо них або взагалі ніякої позиції не сформували, або сформували таку позицію, яка не влаштовує митця. Тому автор, у результаті написання своєї публіцистики, сподівається змінити принцип бачення читачем тих або інших проблем.

У зв'язку з тим, що сучасна публіцистика відрізняється потребою сформувати у читача чітку світоглядну позицію, в структурі її текстів важливе місце посідає читач, саме тому автор значну увагу приділяє розробці різноманітних комунікативних стратегій, які б допомогли читачу визначитися зі своєю позицією, не залишитись байдужим до сказаного.

Бажання автора бачити у читачі близьку людину, ліквідувати дистанцію між автором та читачем, створюючи атмосферу спілкування віч-на-віч, пов'язано з метою, яку ставить перед собою автор, – сформувати у читача чітку світоглядну позицію.

Треба ділитись інформацією та кругозором, який в тебе є. Зараз в цьому допомагають веб-сайти та соціальні мережі. Кожен день люди ламають стереотипи в мережі Інтернет.

Особисте звернення автора до читача передбачає ще й те, що сприймання відбувається незалежно від того, що розділяє автора та читача: фах, освіта, вік тощо. Адже автор задіює саме той досвід, який є у кожного: це досвід спілкування з близькою людиною, з другом. Таким чином, для автора позиція читача є цінною як така, що реально існує в соціумі, саме ця різниця між автором та читачем як представниками соціального світу має ліквідуватися в процесі сприйняття твору письменницької публіцистики, щоб читач переконався у необхідності формування такої позиції, яка базувалася б не на перехідних та змінних цінностях поточного моменту, а на стійких світоглядних моментах.

### **1.3. Типологія сайтів**

Зараз є велика кількість різних веб-сайтів у медіапросторі. Кожен сайт виконує своє завдання та несе свій посил. Класифікація веб-сайтів:

- Односторінковий сайт. Цей веб-сайт створюється для того, щоб розповісти читачу про продукт, закликати відвідувачів купити якийсь товар або послугу, оформити підписку і т.д.

Такі лендінги бувають 3 видів: цільові, вірусні та рекламні. Лендінги можуть бути прикріпленими до якогось основного сайту або самостійним сайтом. В його можливості входить: підвищення конверсії ресурсу; диференціація цільової аудиторії.

- Сайт-візитка. Наразі такі сайти не дуже популярні, але вони мають місце бути в мережі Інтернет. Вони приступають довідником про компанію та зобов'язані містити лише важливу інформацію.

Виступає в ролі довідника компанії і повинен містити тільки важливу і конкретну інформацію — контакти, сфера діяльності та інтереси, перелік товарів або послуг, але важливо, щоб інформація була актуальною.

- Корпоративний сайт. Для ведення бізнесу такі сайти необхідні. Перш за все, вони формують авторитет компанії, приваблюють нових клієнтів.

Збільшити прибутковість можна за допомогою функціоналу здійснення покупки для товарів та послуг.

Завдяки цьому сайту виходить репрезентація компанії, захоплення нових клієнтів та це найоптимальніший спосіб реклами.

- Промо-сайти.

Промо-сайт – це веб-ресурс, створений для просування продукту, послуги, події або бренду. Він служить засобом залучення та інформування потенційних клієнтів, а також створення позитивного враження про запропоновану пропозицію. Промо-сайт зазвичай містить інформацію про продукт або послугу, їх особливості, переваги, цінності, а також контактну інформацію для зв'язку. Мета промо-сайту - викликати інтерес і залучити потенційних клієнтів, стимулювати їх дії, наприклад заповнення форми зворотного зв'язку, підписку на розсилку або здійснення покупки.

Це допомагає прямо впливати на цільових клієнтів. Також, так інформація про продукт буде повною.

- Інтернет-магазин. Веб-сайт у форматі інтернет-магазину надає можливість продавати товари та послуги онлайн. Він служить платформою для залучення та обслуговування клієнтів, дозволяючи їм переглядати асортимент, вибирати та оформлювати покупки через інтернет. Веб-сайт інтернет-магазину надає детальну інформацію про товари, включаючи описи, характеристики, ціни та зображення, а також пропонує зручні опції для оплати та доставки. Він забезпечує зручність покупцям, працює цілодобово та дозволяє розширити ринок збуту, залучаючи клієнтів із різних регіонів чи країн. Веб-сайт інтернет-магазину також надає можливість вести маркетингові активності, взаємодіяти з клієнтами через зворотний зв'язок та керувати замовленнями та інвентарем. Цей сайт підходить для скорочення матеріальних витрат, для збільшення аудиторії. Усе це завдяки автоматизації процесу.

- Іміджевий сайт. Іміджевий веб-сайт є інструментом для формування та зміцнення іміджу компанії, бренду чи персональності. Він служить цілям презентації та просування унікальної ідентичності та стилю, а також

створенню позитивного враження про суб'єкта. Іміджевий веб-сайт зазвичай містить інформацію про цінності, місію, історію, досягнення та філософію компанії або особистості. Він підкреслює унікальні риси та переваги, дозволяє висловити естетику та візуальний стиль, а також встановити емоційне та психологічне поєднання з аудиторією. Мета іміджевого веб-сайту - викликати довіру та симпатію, зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією та підкреслити відмінність від конкурентів. Цей сайт виконує функцію формування позитивного авторитета власника та сприяє залученню нових клієнтів.

- Веб-сайт каталог призначений для систематизації та представлення інформації про продукти, послуги чи інші предмети. Він служить цілям організації та структурування даних, щоб користувачі могли легко знайти та вивчити необхідну інформацію. Веб-сайт каталог зазвичай містить категорії, підкатегорії та детальні описи товарів чи послуг, а також може включати фільтри для уточнення пошуку. Він надає зручну навігацію та пошук за каталогом, що допомагає користувачам ознайомитись з пропозицією, порівняти варіанти та зробити поінформований вибір. Веб-сайт каталог також може містити зображення, ціни, характеристики та відгуки, щоб додатково допомогти користувачам прийняти рішення про купівлю або використання продукту. Має продуману структуру та розширений пошук по каталогу.

Також є багато сайтів з особливістю, як медіа продукту, вони з «адресністю» на певну групу читачі.

Цільова аудиторія веб-сайтів виділена за певною ознакою потенційного читача, наприклад:

- стать (сайт для чоловіків або для жінок)
- професійна приналежність (наприклад, є сайти для вчителів та представників інших професій)
- місце проживання (є локальні сайти, наприклад, сайт міста Маріуполя)

Настала кризова ситуація та це вимагало змінити видавничу політику різних сайтів. Через це почали вивчати читацьку аудиторію, більше просувати себе та свої продукти, але також інновації торкнулися й ціни на передплату.

Подібні дослідження дозволили придбати виданням велику адресність, стати більш спеціалізованими, орієнтованими на певний сегмент медіа ринку, підвищити свою економічну і комунікативну ефективність. Зміна видавничої політики, розширення каналів поширення видань зробило журнали привабливішими в очах рекламодавців, оскільки

Можна запропонувати різну типологію журналів як особливого типу ЗМІ за періодичністю - тижневик, це тип видання, який на сьогоднішній день найбільш активно розвивається і користується великим читацьким попитом, тому що в порівнянні з щомісячником оперативніше відгукується на актуальні події та разом має можливість більш глибоко і докладно аналізувати поточні події; видання, що виходять раз в декаду, раз в 2 тижні, щомісячник, видання виходять раз в два місяці, один раз в квартал, піврічне видання; змісту - суспільно-політичні, літературно-художні, виробничо-технічні, науково-галузеві, науково-популярні, науково-інформаційні, аналітичні, реферативні, бібліографічні журнали, сатиричні (гумористичні), спортивні, журнали універсального (загального) змісту (так звані life -style magazine): цільової аудиторії - видання, призначені для певних статево-вікових категорій (дитячі, жіночі / чоловічі видання).

## РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО САЙТУ

### 2.1 Структура сторінок сайту «Сайт-путівник Житомиром»

Веб-сайт «Сайт-путівник Житомиром» створений для того, щоб популяризувати Житомир, як туристичне місце. Була визначена ціль зробити цей сайт для того, щоб показати красиві та цікаві місця України не тільки в відомих містах: Київ, Одеса, а й в містах, які здаються користувачам в мережі Інтернет та туристам «звичайними». Через це структура веб-сайту може декілька відрізнитися від звичайних веб-сайтів.

Сам сайт був написаний в жанрі «сторітелінг» для більшої зацікавленості користувачів. Також на веб-сайті було представлено багато візуальних елементів, для кращого сприйняття та розуміння туристичних місць в місті Житомир.

Акцент при створенні сайту робився на візуальну частину, щоб користувач міг зрозуміти чи підходить йому те чи інше місце.

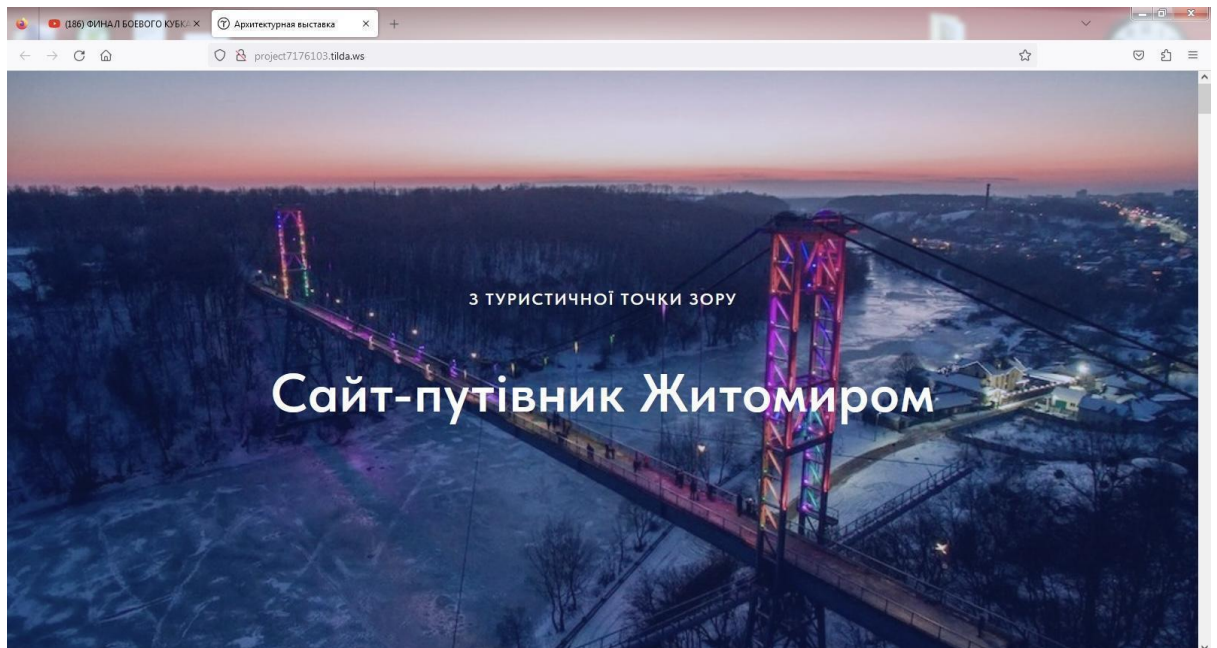
Структура сайту складається з:

- шапки
- Основної частини (статті про цікаві місця Житомира в жанрі сторітелінг та з послідовністю куди йти спочатку)
- Цікаві та актуальні заклади міста Житомир.

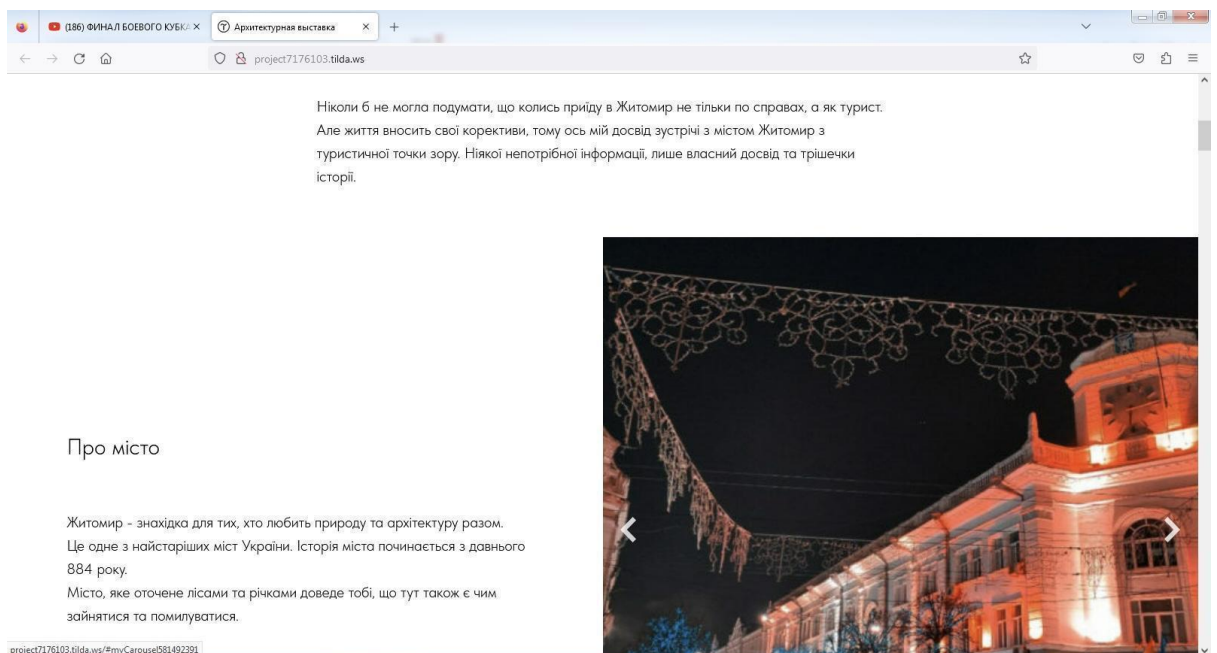
Ось так виглядає «Сайт-путівник Житомиром», якщо відкрити його на комп'ютері. На скриншоті представлені «шапка» сайту. Це початок сайту, з нього починається вся структура. Шапка веб-сайту «Сайт-путівник Житомиром» має:

- Назву сайту. Для створення цього сайту була обрана назва, яка повністю відображає тему веб-сайта: Житомир з туристичної точки зору. Тобто коли користувач заходить на сайт, він одразу розуміє, яка інформація його чекає.
- Панорамне фото Житомира. Візуальні ефекти на сайті «Сайт-путівник Житомиром» дуже важливі, тому вони є всюди, навіть в шапці сайту.

Це зроблено для того, щоб користувач одразу поринув в атмосферу міста та зацікавився.

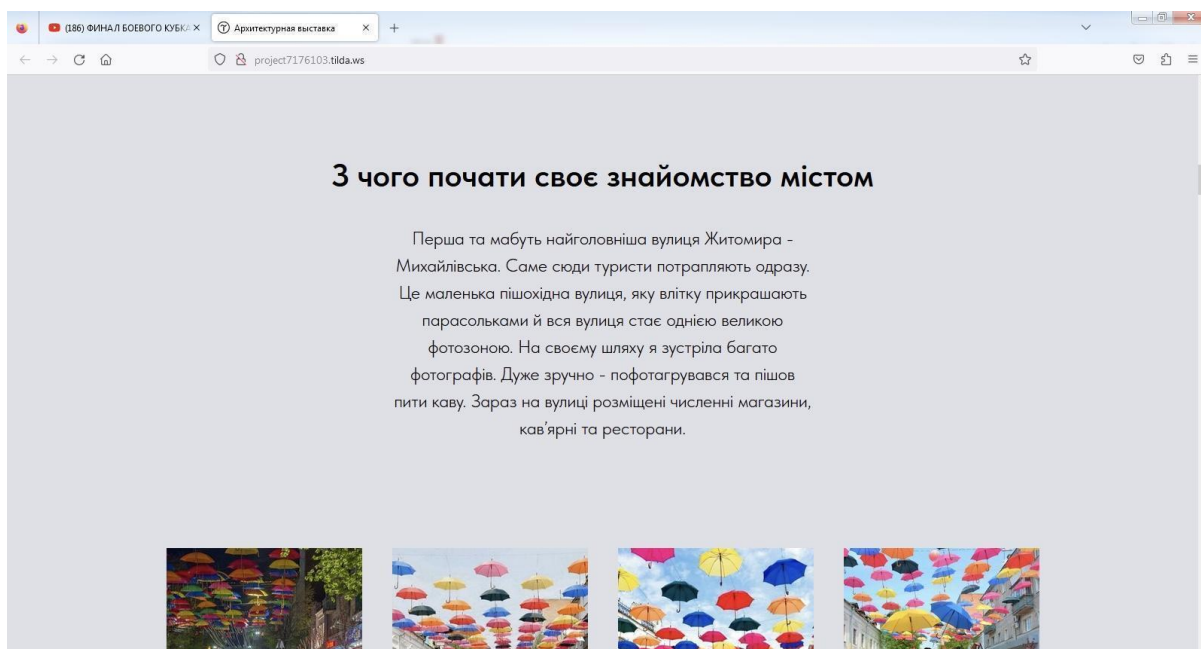


Далі, якщо прокрутити сайт донизу, відразу йде інформація «Про місто». Інформація була представлено коротко, щоб користувач ознайомився з нею швидко. В сучасному світі нікому не хочеться читати довгі тексти про те, з якого року існує місто, достатньо короткої основної інформації про це.





Далі йде початок основного розділу про цікаві місця Житомира. В цій інформації йде мова про те, з чого почати своє знайомство містом та майже завжди користувач може потрапити туди мимоволі, адже це центральна вулиця Житомира.



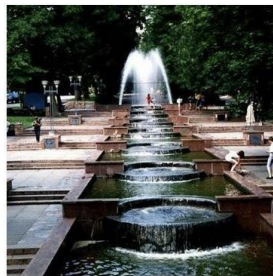
Після початку сторітелінгу та інформації про те, як почати своє знайомство з містом йде основна інформація про те, в яких місцях можна погуляти, на що подивитись та маленька історія про ці місця. Візуальний супровід включає в себе фото з цих місць. Фото є актуальними та взяті з відкритого доступу в мережі Інтернет. Деякі фото були взяті з особистого архіву знайомого фотографа, який мешкає в Житомирі. Він дозволив опублікувати його фото на веб-сайті. Нижче надані деякі скріншоти з веб-сайту «Сайт-путівник Житомиром». На скріншотах зображений основний розділ веб-сайту, а саме: історичні місця, парки, музеї, які будуть цікавими з туристичної точки зору.

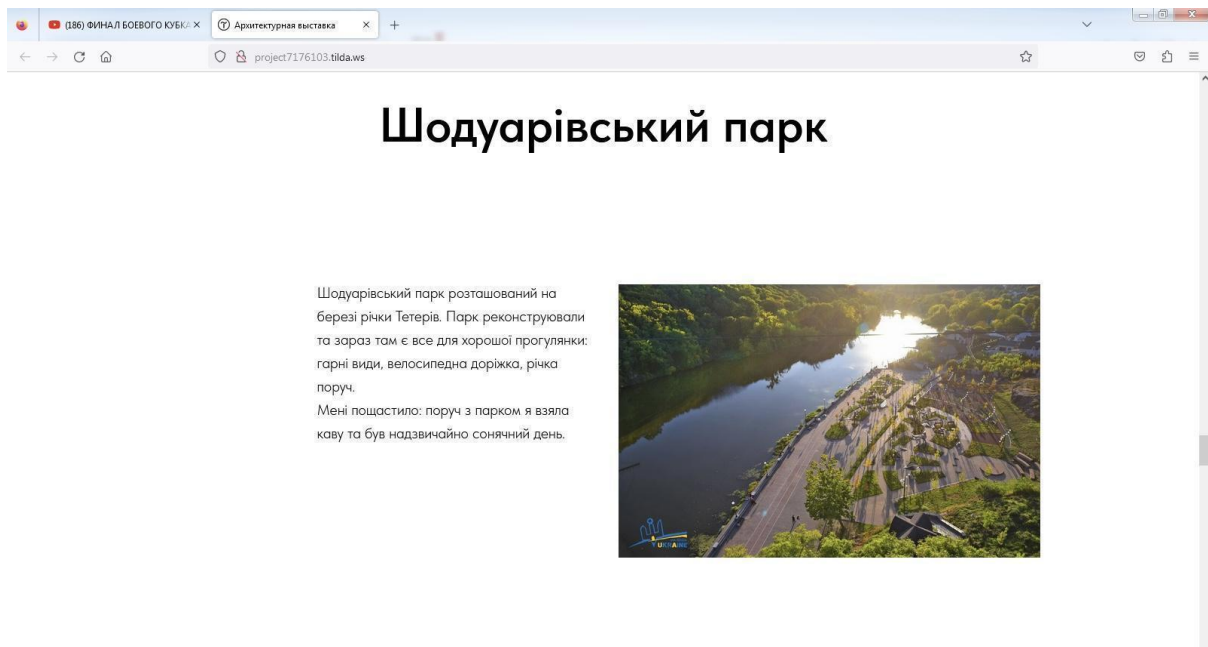


Після кави (назви топових закладів в кінці сайту), я вирішила, що пора духовно розвиватися та пішла у костел. Люблю історичні споруди, в них є своя надзвичайна енергетика.

Прекрасна споруда в самісінькому центрі Житомира - **Кафедральний костел Святої Софії**.

Датований 1737 роком і вважається однією з найстаріших будівель міста. Сьогодні це римо-католицький храм. Всередині можна послухати органну музику та насолоджуватись розписом стін.

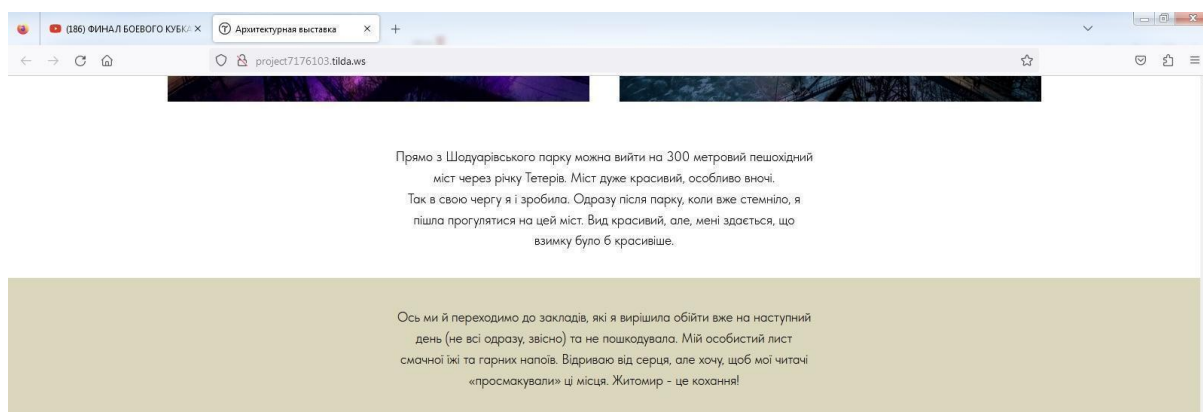
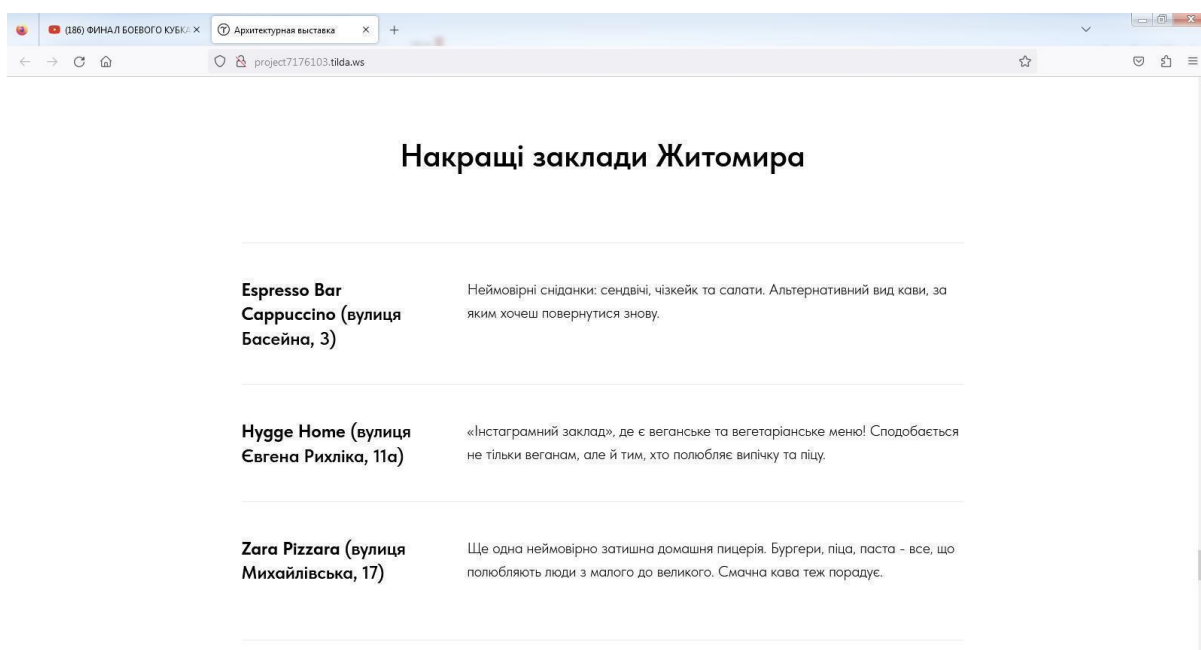




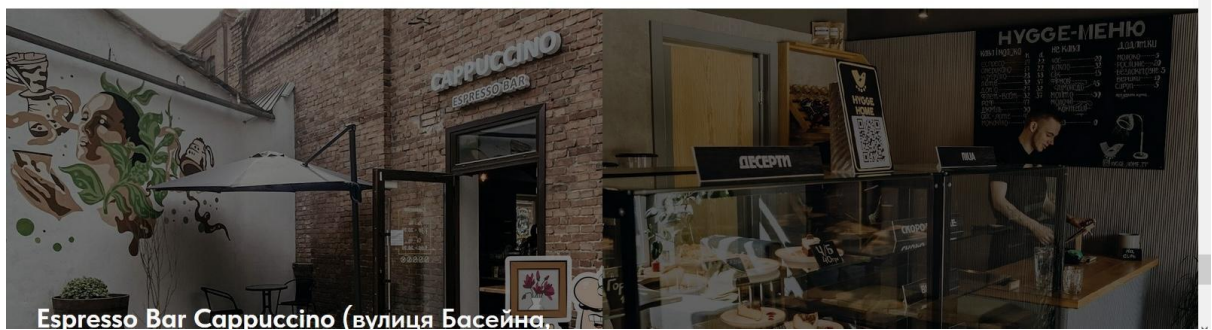
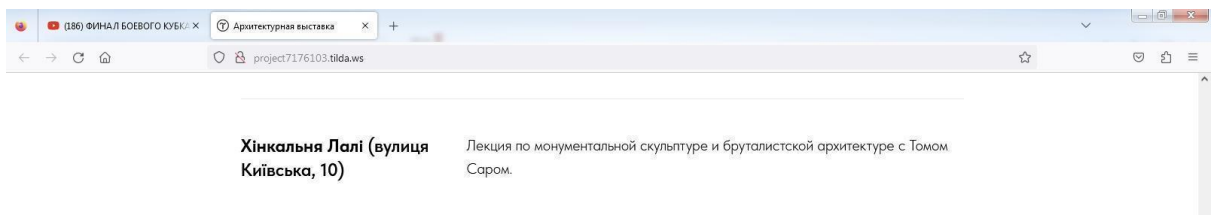
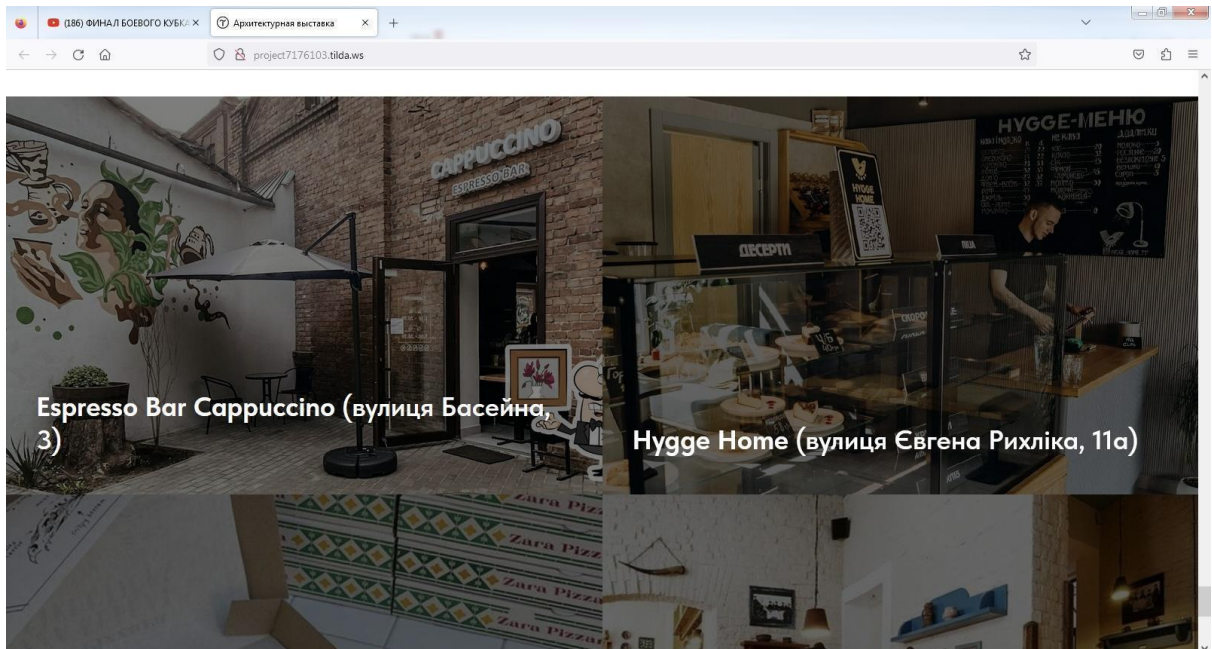
Останній розділ - це найкращі заклади Житомира, які є щирою рекомендацією та ця інформація не містить в собі нативної реклами. В цьому розділі представлено:

- Назва закладу. Назва закладу оригінальна та написана так, як на офіційних сайтах кав'ярень та ресторанів. Це зроблено для того, щоб на картах інформація, яку користувачі взяли з веб-сайту, відображалася коректно.
- Адреса закладу. Одразу біля назви закладу написана адреса. Це зроблено для того, щоб користувачам було зручніше шукати заклад, який їм до вподоби. Навіть якщо карти показуватимуть неправильну назву, то завжди є правильно відображена адреса для того, щоб не загубитись.
- Коротка інформація про заклад. Поруч з адресою та назвою представлена коротка інформація про те, якому меню надають перевагу в закладі; кав'ярня це чи ресторан. Це значно допоможе користувачам зрозуміти, куди вони хочуть піти та що саме хочуть скуштувати. Не треба шукати інформацію самостійно, вона вже представлена на сайті «Сайт-путівник Житомир».
- Фото закладів. Якщо перегорнути сторінку нижче інформації про заклади, там будуть їх фото. Всі фото взяті з офіційних сторінок закладів або з відкритого доступу в мережі Інтернет. Було вирішено представити

візуальний ряд закладів для того, щоб користувачі обрали те, що їм подобається візуально.



## Накращі заклади Житомира



## 2.2 Розробка сайту «Сайт-путівник Житомиром»

При створенні сайту «Сайт-путівник Житомиром» була вкладен мета підвищити туристичний потенціал міста Житомир за допомогою веб-сайту «Сайт-путівник Житомиром». Показати, що місця України мають свою неперевершену історію та можна гарно провести час не тільки в столиці України. Вся інформація, яка надана на веб-сайті є новою. Все місця та заклади перевірено: чи відкриті вони, чи працюють. На даний період часу вся інформація є актуальною та перевіреною.

Всі візуальні елементи, які надані на сайті було знайдено в мережі Інтернет в відкритому доступі або взято з особистого архіву з передачею прав на користування. Фото актуальні та не відрізняються від реальних місць, які є в місті Житомир.

Веб-сайт «Сайт-путівник Житомиром» був зроблений за допомогою технології CMS, яка дозволяє зробити сайт без знання мови коду, що значно полегшує процес створення.

В попередньому розділі є інформація про те, яка структура сайту та її зміст, докладний опис. Всього три основних розділи:

- Початок, знайомство з історією Житомира
- Основна частина. Всі цікаві місця Житомира та їх коротка історія.
- Частина про заклади міста та їх опис.

Процес створення сайту зайняв близько неділі.

Був взятий готовий шаблон та повністю перероблений під потрібну інформацію та візуальний супровід.

Багато фото на сторінці були зроблені за допомогою шаблону «Галерея». А саме: три фото в рядок та фотогалерея (фото, які можна «перемикати» в потрібному напрямку).

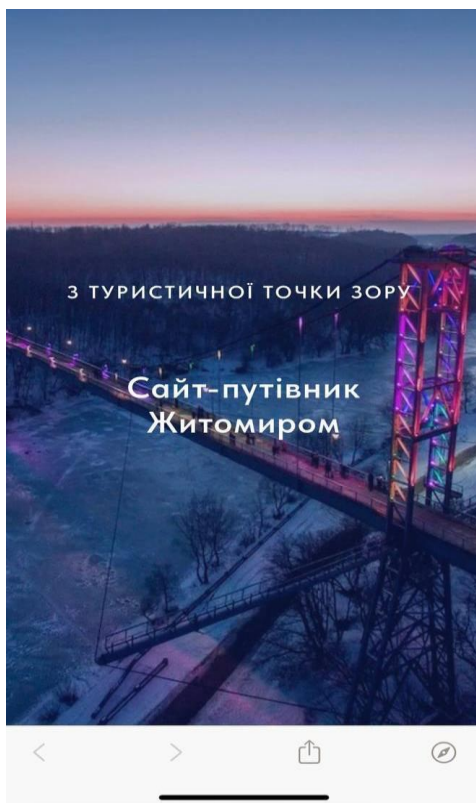
Всі фото були підібрані приблизно в одній кольоровій гамі, для того, щоб на сайті все не було як відокремлений елемент та не створювало візуальний шум.

Для того, щоб відокремити одне місце від іншого використовувались шаблони «Заголовок».

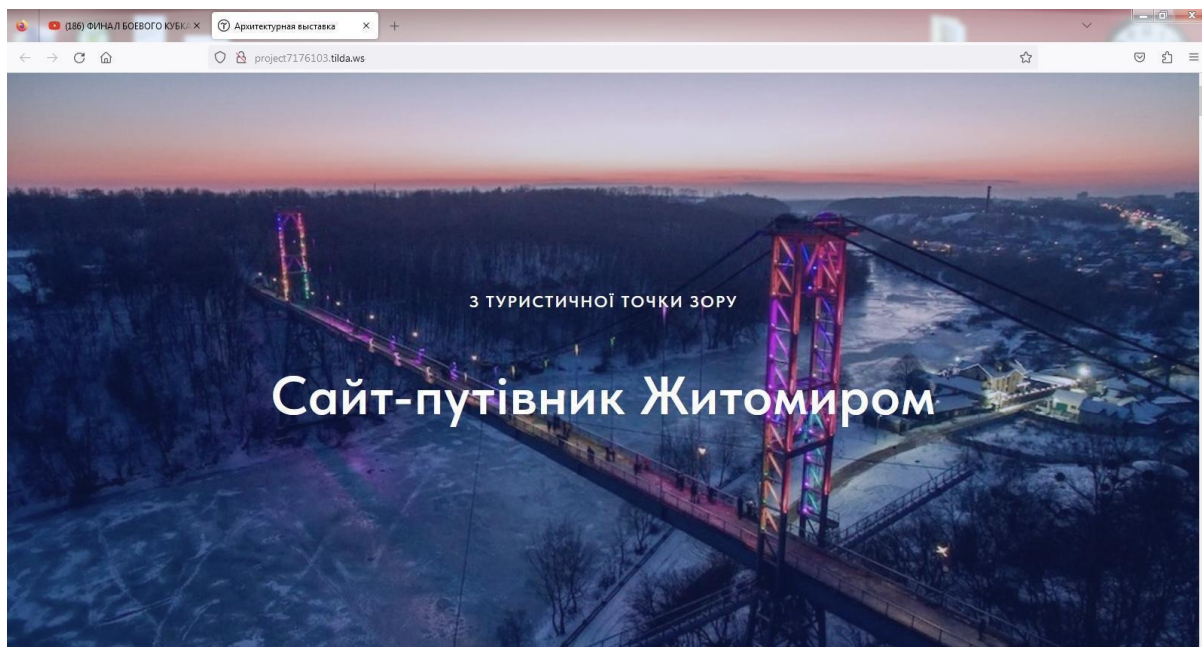
Сайт виконаний в чорно-білих кольорах, а саме: основа сайту на білому кольорі, лише деякі з абзаців виділені темно-бежевим кольором. Шрифт зроблений увесь в чорному кольорі.

Заклади міста Житомир були написані за допомогою шаблону «Колонка», це допомогло не створювати окремий абзац для кожного закладу.

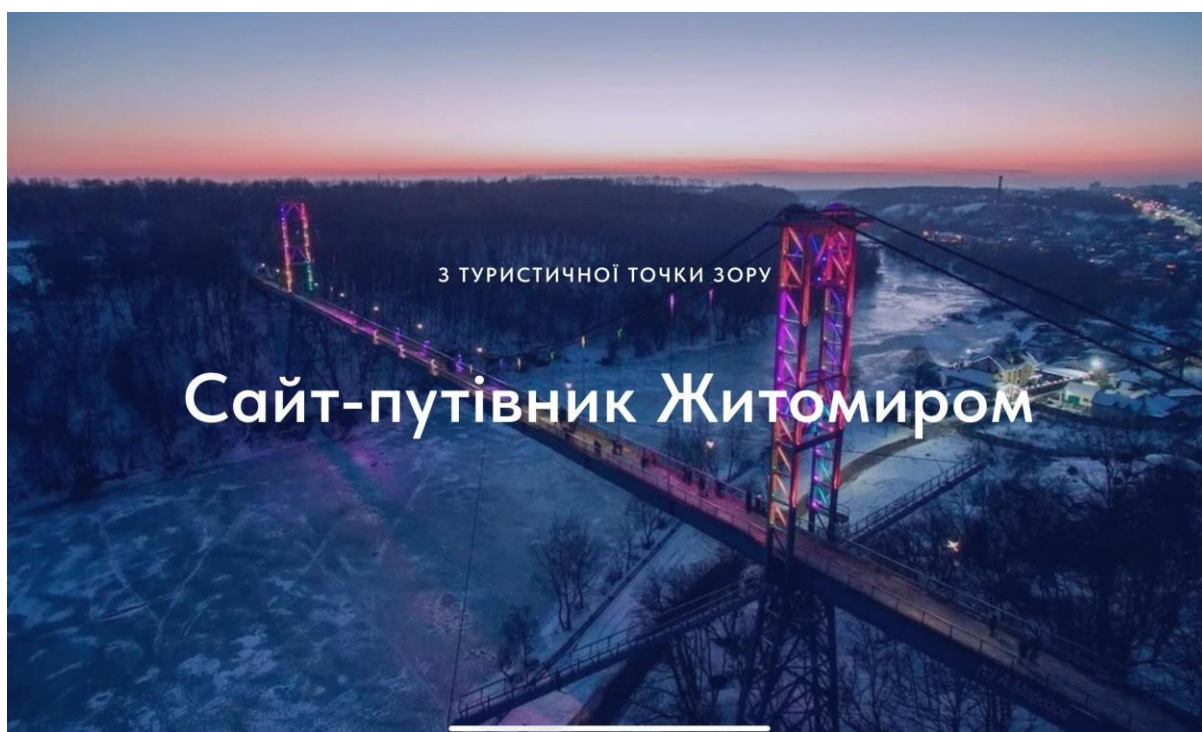
Таким чином сайт виглядає, якщо відкриваєш його з телефону:



А таким чином сайт виглядає, якщо зайти на нього з комп'ютеру:



Так виглядає сайт, якщо заходити с планшету:



Тобто за допомогою технології CMS не важливо через який пристрій заходити на сайт, адже в будь-якому випадку він буде працювати коректно.



## **ВИСНОВКИ**

В ході розробки веб-сайту «Сайт-путівник Житомиром» були виконані всі задачі, які були поставлені.

Була досліджена типологія сучасних сайтів та їх впливання на мислення людей. Була використана вся актуальна інформація, яка є на даний момент часу.

Було проаналізовано наповнення веб-сайту «Сайт-путівник Житомиром» та його структура.

Була розкрита та проаналізована задумка створення веб-сайту «Сайт-путівник Житомиром».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вебсайт#:~:text=—%20веб-сайт%2C%20англ.,так%20і%20на%20кількох%20серверах>.
2. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектора мережі) / І. М. Артамонова. – Вісн. СумДУ. Серія «Філологія». – 2007. – № 2. – С. 34 – 40.
3. Горохов В. Публицистика и её эффективность / В. Горохов // Горизонты публицистики : опыт и проблемы / сост. В. К. Архипенко. — М. : Мысль, 1981. — С. 98—102., 3