**Методические рекомендации**

**по подготовке средств формирования**

**здорового образа жизни**

***(мультимедийных презентаций, интерактивных презентаций, видеофильмов, видеороликов, видеофокусов, фотофокусов, санитарных бюллетеней, плакатов, памяток, буклетов, лекций и др.)***

**Разновидность средств формирования здорового образа жизни (далее ФЗОЖ):**

– мультимедийная презентация; – интерактивная презентация;

– санитарный бюллетень; – плакат;

– лекция; – памятка;

– макет; – игра;

– календарь; – фотофокус;

– листовка (флаер); – наклейка (закладка);

– брошюра (книга); – буклет;

– видео и др.

**Методы работы со студентами по ФЗОЖ**

- лекция

- беседа

- совет

- дискуссия

- выступление

- вечер вопросов и ответов

Вербальный

(устный)

- памятка

- листовка

- статья (публикация)

- брошюра

- санитарный бюллетень

- стенгазета

Печатный

- слайды

- натуральные объекты

- 3 D макеты

- муляжи

- фотографии

- альбомы

- рисунки

Наглядный

- телевидение

- мультимедиа

- выставки

- кинофильмы

- театральные постановки

- презентации

Комбинированный

(смешанный)

**Формы работы со студентами по ФЗОЖ**

парная

фронтальная

индивидуальная

Аудиторная (внеаудиторная)

групповая

коллективная

* *Индивидуальная* форма обучения подразумевает взаимодействие преподавателя с одним студентом.
* В *групповых* формах обучения студенты работают в группах, создаваемых на различных основах.
* *Фронтальная* форма обучения предполагает работу преподавателя сразу со всеми студентами в едином темпе и с общими задачами.
* *Коллективная* форма обучения отличается от фронтальной тем, что студенты рассматриваются как целостный коллектив со своими особенностями взаимодействия.
* При *парном обучении* основное взаимодействие происходит между двумя студентами.
* *Аудиторные* и *внеаудиторные* формы обучения студентов в настоящее время становятся важнейшими компонентами и условиями качества подготовки специалистов в любой области и рассматриваются как личностно-значимые. Большую часть информации студенты получают из письменных источников, поэтому особую значимость приобретает самостоятельное (инициативное) чтение.

**Основные виды средств ФЗОЖ и требования к их подготовке и оформлению**

1. **Мультимедийная презентация**

***(электронный реферат, мультимедийная лекция и др.)***

**Презентация** – это инструмент предъявления визуального ряда, назначение которого – создание цепочки образов;

– важнейший элемент информационной культуры и квалификации, необходимый в профессиональной деятельности. Она способствует достичь благоприятной обстановки во время доклада и заинтересовать слушателей для достижения цели презентации.

***Цель презентации*** – убедить слушателей своим оповещением. Слушатели должны ответить на оповещение, которое принесла им презентация. Во мнениях, поведении и убеждениях людей должны произойти изменения.

**Этапы создания мультимедийной презентации**

В процессе создания мультимедийной презентации выделяют **три этапа**: этап проектирования, этап конструирования и этап моделирования.

1. **Этап проектирования** предполагает следующие шаги:

* Определение целей использования презентации.
* Сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.).
* Формирование структуры и логики подачи материала.
* Создание папки, в которую помещается собранный материал.

***В процессе проектирования:***

- Подумайте об эффектном начале презентации, заслуживающим внимание аудитории, – задайте какой-либо вопрос, удивите аудиторию или приведите в пример какой-либо связанный случай, способный заинтересовать аудиторию. Начало презентации должно занимать не более 5% от продолжительности всей презентации.

- Определите главные идеи доклада и обоснуйте их статистикой, документами, аналогиями или наглядными примерами. Имейте в виду, что все основные идеи должны быть связаны с темой доклада. Учитывая, что слушатели помнят от 4 до 6 разных позиций, тщательно отбирайте главные идеи. Они должны составить около 85% от продолжительности всей презентации.

- Подготовьте хорошее завершение презентации, соответствующее цели доклада и создающее запоминающееся впечатление. Это может быть подведение итогов, другая формулировка темы или внесение сомнений в ряды слушателей. Также может быть эффективным возврат к началу доклада. При выборе способа завершения следует определить, какую реакцию вы ожидаете от слушателей. Завершение должно занимать от 5% до 10% от продолжительности всей презентации.

1. **Этап конструирования** – это разработка презентации с учетом содержания и соотношения текстовой и графической информации. Этот этап включает в себя:

- Выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера. Следует учитывать, что интерфейс этой программы можно значительно отличаться в разных версиях.

- Определение дизайна слайдов. Для этого на панели инструментов выбирают кнопку «Конструктор», который запускает мастер дизайна презентации. Это элемент управления позволяет выбрать шаблоны оформления, цветовые схемы и эффекты анимации. Использование мастера дизайна слайдов зависит от цели презентации.

- Наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией.

- Включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости). На отдельных слайдах могут быть использованы эффекты анимации, в виде различных способов появления текста, рисунков, таблиц, фотографий и динамики их движения на экране при просмотре. В образовательном процессе не следует злоупотреблять анимационными возможностями презентации.

- Установка режима показа слайдов.

- Необходимо принять во внимание, что в любой презентации присутствуют стандартные слайды (титульный, содержательный и заключительный), которыми не следует пренебрегать при ее оформлении. Титульный слайд включает: полное название образовательного учреждения, наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год. Содержательный слайд - это список слайдов презентации (дизайн любой), сгруппированный по темам сообщения (например, слайды 1-5 – «Введение», слайды 6-9 – «Понятийный аппарат темы» и т.д.). Использование содержательного слайда позволит быстро найти необходимый раздел презентации и воспроизвести его. Заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.

**3. Этап моделирования –** это репетиция презентации, которая позволяет осуществить проверку, коррекцию подготовленного материала и определение продолжительности демонстрации.

**Признаки эффективной презентации:**

1. ***Увлекательность.*** Презентация должна с самого начала увлечь аудиторию и удерживать её внимание до своего логического завершения.
2. ***Содержательность.*** В презентации должны присутствовать значительные сведения для лиц, которым она адресована.
3. ***Запоминаемость.*** Презентация наиболее эффективна, когда она действует и после её завершения, а аудитория не прекращает размышлять о предмете её содержания.
4. ***Активизация.*** Презентация результативна, когда мотивирует людей к действию в направлении, необходимом для презентатора.
5. ***Сбалансированность.*** Презентация эффективна, когда в ней соблюдено равновесие всех элементов: эстетическая привлекательность, грамотная композиция, стиль, продолжительность, конструктивность, разборчивость.

* **Точки «входа» в контакт с аудиторией:**

Нужно искать «точку входа» в душу аудитории, то есть сделать акцент на точке зрения или действии, которую слушатели охотно поймут и усвоят. Убеждение должно происходить на благоприятном и благожелательном уровне и вызвать согласие с их стороны. Презентация не должна выполняться слишком напористо и назидательно, что может вызвать отторжение аудитории.

Передний фронт технических средств и методик проведения эффективных презентаций сейчас сосредоточен на оптимизации контакта презентатора с аудиторией:

1. Определить, что нужно аудитории и продемонстрировать ей, что она может это получить.
2. Указать аудитории иной путь достижения результатов.
3. Дать аудитории новую, полезную информацию.
4. Заинтересовать аудиторию, чтобы она поддержала и апробировала предложения, содержащиеся в презентации.
5. Нестандартно и креативно заинтересовать аудиторию. Дать людям «сделать свои изобретения» внутри информационного поля презентации, что сделает их соучастниками.

Важно осознать, что понятийное пространство аудитории всегда отличается от понятийного пространства докладчика. Этот факт заставляет аудиторию перестраиваться на язык презентации, чтобы понять её смысл. Для того, чтобы преодолеть этот смысловой барьер, у аудитории должна быть явная мотивация для этого.

Повысить мотивацию аудитории можно при помощи механизма «потребности». Для понимания мотивации людей необходимо отталкиваться именно от понятия потребности. В наиболее простом смысле мотив – это отражение потребности, то есть нужды, недостатка в чем-то, что человеку необходимо. В данном случае это личные предпочтения и степень заинтересованности аудитории.

* **Важными элементами и обстоятельствами презентаций являются следующие пункты, которые на практике получили достаточное развитие:**

1. Планирование презентации.
2. Структура презентации.
3. Содержание презентации.
4. Стиль презентации – формы словесного выражения.
5. Мультимедийные и коммуникационные средства подачи информации.
6. Искусство публичного выступления.
7. Способы установления контакта с аудиторией.
8. Выбор места проведения презентации.
9. Письменные презентации.
10. Подготовка оратора к выступлению перед слушателями.
11. Как с лёгкостью выходить из затруднительных положений?

***Планирование презентации.***

Это первичная часть процесса в приготовлении презентации, согласно которой удаётся определить роль и зоны ответственности презентатора. Планирование концентрируется и сосредотачивается на потребностях аудитории. При планировании также принимается во внимание место проведения презентации.

***Существует четыре основных способа подготовки к публичному выступлению:***

* + - 1. ***Экспромт –*** выступление без подготовки.
      2. ***План – конспект выступления –*** заранее готовится подробный план, где каждый пункт плана сопровождается кратким указанием основных идей, которые должны быть изложены.
      3. ***Текст выступления –*** готовится полный текст выступления, который затем полностью зачитывается.
      4. ***Воспроизведение наизусть –*** выступление заучивается и воспроизводится по памяти, без опоры на какие-либо записи.

***Структура презентации***

Структуризация сообщения является первым этапом в подготовке презентации. Для этого необходимо определить наиболее эффективный подход к предмету презентации в планируемой аудитории. Цели и корневая концепция являются фундаментом структуры эффективной презентации. Эффективная презентация состоит из шести компонентов:

1. Название, информацию об авторе.

2. План (содержание).

3. Введение.

4. Основная часть.

5. Заключение (выводы).

6.Список литературы (XXI века), Интернет-ресурс с режимом доступа и датой доступа. К списку литературы XXI века относят информацию, которая была издана не ранее 2016 года (не более 5 лет с момента создания презентации).

Для повышения эффекта запоминания, необходимо следовать “правилу трёх” – любое крупное сообщение передаёт один ключевой пункт, иногда допускается два, ещё реже – три ключевых пункта. В презентацию следует включать свежие идеи и наглядные схемы.

***Содержание презентации***

Крайне необходимо решить, как наполнить презентацию смыслом. Эффективная презентация должна быть: убеждающей; содержать комбинации различных форм, выражения, чтобы привлечь внимание аудитории; содержать эффективное заключительное сообщение.

Содержание презентации – это то, что Вы собираетесь говорить. Это вербальный компонент, т.е. информация, которую хотите передать. Представив содержание в трёх главных частях (вступление, основная часть, заключение), у Вас больше шансов быть хорошо воспринятыми слушателями и показаться им последовательным и организованным.

***Стиль презентации – формы словесного выражения***

Осознать и выделить два стиля презентации – вербальный (как говорить) и невербальный (что показывать). Язык должен быть ясным, правильным, выразительным и продуманным (скорость, тон). Для убеждения аудитории необходимо использовать словесные выражения, отражающие характерные особенности эффективной презентации (выразительность, эмоциональность, вызов ответной реакции, побуждение, подчеркнутость).

***Мультимедийные и коммуникационные средства подачи информации***

Цель использования таких средств – дополнять процесс коммуникации, повысить живописность, красочность и оригинальность. Мультимедийные образы должны быть понятными, хорошо продуманными, а приводимая информация должна быть точной и краткой.

Использование мультимедийных технологий открывает новые возможности в организации учебного процесса, а также в развитии творческих способностей обучающихся. Совместными усилиями работниками сферы образования, учёных, программистов, производителей мультимедийных средств обучения и преподавателей практиков создаётся новая информационная образовательная среда, в которой определяющим становится интеграция образовательных и информационных подходов к содержанию образования, методам и технологиям обучения.

Важным фактом в процессе коммуникации является взаимодействия текста с аудиторией. Применительно к концепции информация это, с одной стороны, проблема информационной насыщенности текста, а с другой – проблема высокой информативности текста. От уровня информационной насыщенности текста зависит его действительная информативность – степень перехода потенциальной информации в принятую и далее переработка её в реальную информацию. При составлении текста необходимо: точно отображать действительность, чётко представлять композицию текста, стараться сделать текст ценным для аудитории. При следовании этим требованиям реализуется такая важная задача массово-информационного процесса, как информированность аудитории.

***Искусство публичного выступления***

Невербальные сигналы на 60-90% определяют, каково будет воздействие оратора на аудиторию. Важно и сообщение само по себе. Даже безупречное вербальное содержание – это ещё не всё. Его необходимо донести до людей. Манера выступать – а именно, стиль поведения оратора и его актёрские умения – имеют решающее значение для успеха презентации. Оратор посылает сигналы аудитории своим внешним видом: мимикой, жестами, движениями и тем, как он одет. Если презентация ведётся эмоционально, энергично, с энтузиазмом и в хорошем темпе, то и аудитория будет внимательна и активна. Нужно избегать слов-заменителей, например, «э…», «мм…» и слов паразитов – «как бы», «так сказать» и т. п.

**Например:**

***1. «Чтение» оратором аудитории***

Оратор, выступающий перед аудиторией, постоянно получает информацию о состоянии аудитории, её настроении и отношении к нему самому и сообщаемой им информации. Оратор должен постоянно «считывать» эту информацию и вносить коррективы в своё выступление, если к этому побуждает его получаемая информация. Однако для того, чтобы «читать» аудиторию и правильно понимать поступающие сигналы, необходимы наблюдательность и некоторый практический навык. Умение «читать» аудиторию – важнейшее качество лектора, приходящее с опытом.

***2. Голос и интонация оратора***

Голос выступающего должен быть энергичным и отражать энергию выступающего. В голосе должен быть напор, в нем должно чувствоваться усилие, некоторый призыв следовать за мыслью. Интонация не должна быть монотонной, а должна быть энергичной, естественной и должна соответствовать содержанию того, что говорит оратор. Темп должен быть средним без больших пауз, так как они приведут аудиторию к раздражению. Перед важным моментом, следует несколько понизить голос. Нужно делать небольшие паузы до и после важных мыслей для обдумывания и стимулирования мыслительной деятельности.

***3. Приёмы борьбы с волнением во время выступления***

Оратор может иметь три причины для волнения:

* + - 1. Боязнь незнакомой аудитории.
      2. Ощущение плохой, недостаточной подготовки.
      3. Творческая взволнованность (Сумею ли хорошо выступить? Поймут ли? Как выступить наилучшим образом?).

Выделяют несколько технических приёмов борьбы с волнением:

– повысить эмоциональность речи,

– повысить громкость речи,

– повысить энергичность речи,

– дышать ртом и носом одновременно,

– шевелить пальцами рук за спиной или пальцами ног,

– взяться за стул, трибуну, край стола,

– зажать в кулак монету,

– взять мел, указку,

– написать что-нибудь на доске (тему, разделы плана, отдельные термины, цитаты),

– не извиняться за мелкие оговорки.

***Способы установления контакта с аудиторией***

Презентация объединяет в себя учёт потребностей аудитории с использованием коммуникативных приёмов, что в значительной степени способствует продуктивному общению, делает презентацию гармоничной и помогает превратить скептически настроенную аудиторию в доверчивую и дружелюбную.

Искусный оратор говорит слушателям то, что им нужно и то, что они хотят услышать. Аудитория желает знать, чего ожидать, и желает, чтобы ей отдавали должное. Слушатели желают активно участвовать в презентации и знать то, что касается их лично.

***Например:***

***1. Зрительно воспринимаемые элементы речи: внешность, манеры, поза, жесты и мимика***

***Внешность*** должна быть привлекательной, но не излишней, что может привести к отвлечению от содержания выступления и снизить доверие к излагаемому. Нужно придерживаться делового стиля в своём внешнем виде.

***Взгляд.*** Слушатели полагают, что если оратор на них смотрит, то их мнение и оценка для него важны, что заставляет их слушать более активно и внимательно. В случае, если оратор не смотрит или смотрит на аудиторию мало, слушатели могут решить, что ими пренебрегают. Существуют следующие рекомендации:

– Оратор должен смотреть на всех слушателей попеременно, не выделяя никого из них персонально.

– Отводить взгляд от аудитории можно ненадолго – при формулировании некоторой мысли, затем необходимо вновь установить зрительный контакт со слушателями.

– Не выступать, глядя в «пространство», что вызовет недоверие и раздражение слушателей.

– Не смотреть в процессе выступления на пол, на ноги, окно, в потолок, не рассматривать посторонние предметы, что приведёт к утрате контакта с аудиторией.

– Переводить взгляд по аудитории медленно.

– Осуществлять зрительный контакт с аудиторией на протяжении всей речи.

– Смотреть на слушателей дружелюбно.

– Глядя на слушателя, смотреть ему в глаза.

– Никого не оставлять без своего внимания.

***Манера выступления*** включает в себя: уверенность в себе, деловитость, дружеское отношение к слушателям, скромность, подъём. Манера должна удовлетворять следующим требованиям: энергичность изложения, физическая бодрость, уверенный внешний вид, дружеский тон, сосредоточенность на содержании. *(«Аудиторию можно сравнить лишь с голодными гостями, уставившимися на Вас» Ф. Снелл.)*

***Поза.*** Если оратор стоит, ноги должны быть слегка расставлены, носки раздвинуты; грудь должна быть немного «выставлена», живот подтянут; подбородок ни в коем случае не должен быть опущен; руки должны быть слегка разведены, но не должны быть неподвижными; положение «стоя» усиливает коммуникативную позицию - правило «вертикального доминирования» - и даёт возможность выглядеть убедительней.

***Жесты оратора.*** Жестикуляция оратора должна удовлетворять следующим требованиям:

– быть естественной, следовать естественным импульсам и жестам,

– не следует делать намеренных жестов, которые легко опознаются слушателями и вызывают раздражение,

– жесты не должны быть непрерывными,

– жесты необходимо разнообразить, чтобы не вызвать раздражение аудитории,

– нельзя пальцами теребить одежду, украшения, дотрагиваться до часов и т.д., что рассматривается аудиторией как проявление неуверенности,

– не шевелить открыто пальцами,

– руки должны слегка сходиться и расходиться в такт убеждению,

– жестикулировать нужно всегда обеими руками.

***Мимика.*** *Мимика – это зеркало, в котором каждый показывает свой облик* (И. Гёте).

Мимика оказывает значительное влияние на аудиторию. Она выражает внутреннее состояние лектора, его эмоциональный настрой. Оратору следует помнить несколько правил:

– лицо должно соответствовать характеру речи;

– необходимо смотреть в аудиторию и видеть её;

– следует избегать «застывшего» выражения лица;

– мимика может быть серьёзной и весёлой, но всегда дружественной и никогда не нарушать меру.

Улыбайтесь в меру. Улыбка не должна быть постоянной или напряжённой, как гримаса («улыбка-маска»).

Задача ритора – обеспечить согласование словесной и мимической составляющих высказывания. Помните, что их расхождение подрывает доверие к говорящему.

1. ***Расположение и движение оратора в аудитории***

Лучшее положение для оратора – стоя, чтобы его было хорошо видно. Необходимо помнить, что стоящий оратор: демонстрирует уважение к аудитории, создаёт постоянное напряжение для себя, лучше чувствует время и энергичнее говорит.

***Выбор места проведения презентации***

Обстановку для презентации создаёт оборудование помещения и расположение мест слушателей, в том числе таких условий как: освещение, температура, качество воздуха, шум.

Удобство для публики: хорошая видимость, достаточная слышимость, комфортное расположение, что помогает слушателям сосредоточиться на восприятии конкретной информации.

***Письменные презентации***

Письменные материалы, имеющие отношение к презентациям, могут представлять собой раздаточный материал и предложения по внесению изменений или по улучшению содержания. Многие принципы и приёмы, относящиеся к устным презентациям, в равной степени применимы и к письменным презентациям. Минимальный набор требований к текстовым материалам: грамматическая и стилистическая грамотность, последовательность и логичность в изложении, выверенность цифр и фактов, подходящий стиль, яркий язык, отсутствие канцеляризмов и жаргона, которые непонятны Вашим слушателям. Кроме того, важно, чтобы текст был лаконичным, не «замусоренным» лишними словами и оборотами. Желательно сократить его до ёмких выжимок-тезисов, нескольких предложений.

***Качества успешного оратора***

Самыми очевидными качествами для оратора являются: уверенность, знание темы, правильность речи, умение построить диалог, быстрая реакция, обаяние, компетенция, артистизм, что достигается непрерывной практикой, работой над собой и профессиональным ростом. Основой всего лежит чувство юмора и самообладание.

Успешный оратор должен покорять слушателей своей харизмой. Его речи должны не просто дойти до публики, но и заставить людей думать и действовать. Хороший оратор – это настоящий лидер. Но не все рождаются с такими способностями. Чтобы стать мастером красноречия, необходимо постоянно самосовершенствоваться и воспитывать в себе соответствующие качества.

***Подготовка оратора к выступлению перед слушателями***

***1. Выработка уверенности в себе***

***2. Психологическая и физическая подготовка к выступлению:***

– Уметь преодолеть стресс.

– Сконцентрировать внимание не на своих собственных переживаниях, а на содержании своей речи.

– Оставить себе «резервные знания», мысль о которых укрепит собственную уверенность.

– Не готовится в день выступления.

– За час-полтора до выступления не заниматься неожиданными и непривычными делами, что приведёт к рассеванию внимания.

– Избегать нервных движений, что будет способствовать усилению неуверенности.

***3. Проблема первого впечатления:***

– оно должно быть очень сильным, ярким и хорошо запоминающимся;

– оно может быть преимущественно далеко от истины, ошибочно;

– оно очень устойчиво, долго и надёжно хранится;

– оратор оценивается как со стороны его объективных ролевых характеристик, так и со стороны его индивидуальных личностных характеристик;

– основой первого впечатления является зрительный образ, который невозможно переоценить.

***4. Личность оратора (собственная индивидуальность, непохожесть на других)***

***Как оратору с лёгкостью выходить из затруднительных положений?***

***1*.** ***Реакция оратора на неполадки и помехи в ходе выступления***

Неполадки в ходе выступления могут легко сбить оратора с мысли и даже поставить под угрозу его выступление. Поэтому нужно твердо знать некоторые приёмы реагирования на типичные неполадки и помехи, которые могут встретиться в процессе публичного выступления.

***2. Организационно – технические неполадки***

– *В помещение доносится шум из соседнего помещения или с улицы, слышны чужие разговоры и др.*

Нужно: начать говорить громче, подойти ближе к слушателям; попросить устранить помеху; прокомментировать в юмористическом плане ситуацию.

– *В дверь все время заглядывают посторонние.*

Нужно: прикрепить записку с надписью «Не беспокоить» или попросить, чтобы не беспокоили. Если заглядывающие обращаются к оратору с просьбой кого-либо позвать или отпустить, нужно сделать паузу, затем отпустить слушателя или попросить больше не беспокоить и, затем, продолжить свою речь.

– *Слушатели опаздывают, постоянно входят в аудиторию.*

Нужно: одиночных опоздавших лучше всего не замечать; если вошла группа – переждать, пока они сядут, пригласить их пройти, демонстрируя максимум доброжелательности или можно допустить ироничную шутку, что «Мы начали без Вас, извините», но недовольства обнаруживать не следует.

– *В помещении стало душно.*

Нужно: сделать перерыв и проветрить помещение в течение 10 минут или сократить время своего выступления.

– *Погас свет.*

Нужно: объявить перерыв для устранения неполадки либо раньше закончить своё выступление.

***3. Помехи в поведении слушателей***

Активная реакция на отвлекающие внешние факторы.

Слушатели переговариваются между собой.

Слушатели демонстративно зевают.

Слушатели встают и уходят.

С места раздаются реплики несогласия.

С места раздаются грубые, провокационные выкрики, реплики.

Более всего ораторов тревожат не вопросы из аудитории, а их отсутствие. Молчание говорит о том, что люди слушали выступление невнимательно, что выступление их не зацепило. Это означает, что у них уже сложилось своё мнение без учёта того, что говорил оратор. Для вопросов и комментариев можно отвести время до, в течение и после выступления. Для успешного ответа на комментарии из аудитории действуйте в четыре этапа: выслушайте, поймите, выскажите одобрение и ответьте. Отвечая на вопрос, нужно учитывать его тип. Необходимо сохранять самообладания, если появляются затруднения. Довольно любопытные приёмы общения возникают, когда есть возможность предсказывать наиболее эффектные вопросы.

**1*.* Общие рекомендации к мультимедийной презентации:**

***1.1. Требования к созданию и оформлению мультимедийной презентации:***

* Презентация выполняется студентом индивидуально.
* Наличие заглавного слайда обязательно.
* Количество слайдов не менее 20-ти.
* Соответствие выбранной теме.
* Слайд должен содержать оптимальное количество слов.
* Для надписей и заголовков следует употреблять чёткий крупный шрифт, ограничить использование просто текста. Допустимо выносить на слайд предложения, определения, слова, термины. Текст легко читаем.
* Правильность используемой терминологии.
* Отсутствие ошибок правописания и опечаток.
* Заливка фона, букв, линий предпочтительна спокойного, «не ядовитого» цвета, не вызывающая раздражение и утомление глаз.
* Рисунки, фотографии и другие иллюстрационные материалы должны, по возможности, максимально равномерно заполнить все экранное поле. Но при этом не перегружать слайд зрительной информацией.
* Наличие выводов по рассматриваемой проблеме.
* Единый стиль оформления всех слайдов.
* Соответствие дизайна слайда содержанию. Сочетание фона, текста и графики.
* Целесообразно использование эффектов анимации.
* Звуковое сопровождение слайдов не должно носить резкий, отвлекающий, раздражающий характер.

***1.2. Требования к содержанию:***

* соответствие теме и целям;
* наличие логической связи;
* отсутствие орфографических, грамматических и стилистических ошибок;
* формулировка выводов.

***1.3. Требования к оформлению:***

* на первом слайде размещается тема и данные об авторе;
* дизайн должен соответствовать содержанию презентации;
* презентация должна содержать не менее 20 слайдов;
* анимационные эффекты не должны отвлекать от информации, представленной на слайде;
* информацию можно представлять в виде схем, тезисов, диаграмм и т.д., в едином стиле, масштабах и цветовой гамме;
* чередовать использование разных видов слайдов для обеспечения разнообразия;
* кегль (размер шрифта) должен соответствовать важности информации;
* на предпоследнем слайде обязательно должен присутствовать перечень используемой литературы, веб-сайты;
* последний слайд должен содержать фразу «спасибо за внимание»;
* презентация записывается на диск (CD-R, CD-RW, DVD-R, DVD-RW);
* файл должен быть подписан (фамилия студента, тема презентации), диск также подписывается.

***1.4. Советы по составлению мультимедийной презентации:***

***Виды слайдов***

Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:

* С текстом.
* С таблицами.
* С диаграммами.
* С фотографиями, картинками, анимацией.

***Содержание информации***

* Использовать короткие слова и предложения.
* Минимизировать количество предлогов, наречий, прилагательных.
* Заголовки должны привлекать внимание аудитории.

***Стиль***

* Соблюдать единый стиль оформления.
* Избегать стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.
* Вспомогательная информация не должна преобладать над основной информацией (текст, рисунки).

***Расположение информации на странице***

* Предпочтительно горизонтальное расположение информации.
* Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

***Объем информации***

* Не стоит заполнять один слайд слишком большим объёмом информации: люди могут единовременно запомнить не более трёх фактов, выводов, определений.
* Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

***Способы выделения информации***

Следует использовать:

* Рамки, границы, фигуры, заливка текста.
* Разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки.
* Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

***Шрифты***

* Для заголовков – кегль не менее 32.
* Для информации – 28 - 32, в таблицах допускается 26 - 30.
* Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.
* Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчёркивание.
* Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных букв).

***Фон***

* Избегать сливания фона с текстом, рисунком, фотографией.
* Слишком яркий фон усиливает нагрузку на глаза.

***Использование цвета***

* На одном слайде рекомендуется использовать не более трёх цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста.
* Для фона и текста нужно использовать контрастные цвета.

***Анимационные эффекты***

* Использовать возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде.
* Нецелесообразно злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от информации на слайде.

**2. Основные ошибки в оформлении презентации:**

* Отсутствие титульного листа и данных об авторе работы.
* Отсутствие плана (содержания).
* Количество слайдов менее 20-ти.
* «Ядовитый» цвет фона и текста.
* Недостоверность информации.
* Отсутствие «красной» строки.
* Недостоверные данные.
* Слияние фона и текста.
* Плагиат.
* Негативное оформление работы.
* Грамматические и стилистические ошибки, опечатки.
* Отсутствие выводов по рассматриваемой проблеме.
* Дисбаланс: нагроможденность или, наоборот, недостаток текста и картинок на слайде.
* Различный стиль оформления слайдов: разный кегль, разный тип шрифта, разный стиль, фон и т.д.
* Отсутствует список литературы и/или Интернет-ресурса, которые использовались при подготовке презентации.
* Неправильное оформление литературы, в т.ч. интернет-источников, должны быть оформлены в соответствии с ГОСТ 7.1-2003.

1. **Интерактивная презентация**

***(электронный плакат и др.)***

**Интерактивная презентация (плакат)** – это наглядное изображение, которое может быть использовано в самых различных целях: реклама, агитация, обучение и т. д.

***Основная цель*** создания презентации не просто размещение на нем каких-то данных, а повышение наглядности и эффективности информации.

**Разновидности электронных плакатов**

**Интерактивный плакат**

**Трёхмерный плакат**

**Мультимедийный**

**плакат**

Обладает дополнительными свойствами, обеспечивает обратную связь

с пользователем

(от действий пользователя меняется вид данных или способ их представления)

Разновидность интерактивных плакатов, которые предоставляют пользователю более широкие возможности получения информации

Содержит совокупность видео-, аудио- информации,

а так же

статичную графику (иллюстрации

и текст)

Под ***интерактивностью*** понимается способность информационно-коммуникационной системы, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя.

***Интерактивная презентация*** является средством предоставления информации, способным активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. Интерактивность обеспечивается за счёт использования различных интерактивных элементов: ссылок, кнопок перехода, областей текстового или цифрового ввода и т.д. Такие презентации содержат гораздо больше материала, чем обычные мультимедийные презентации и предоставляют его в гораздо более наглядной и эффективной форме.

***Интерактивная презентация*** – это диалог между компьютером и человеком, в котором человеку предоставляется возможность искать и находить для себя информацию самостоятельно, по мере необходимости. Все интерактивные авторские и презентационные программы имеют общее свойство: они управляются событиями. Это означает, что, когда происходит некоторое событие (нажатие клавиши, позиционирование курсора на экранный объект), программа в ответ выполняет соответствующее событию действие. Другой отличительный признак интерактивной презентации - это заложенное в ней свойство увлекать пользователя и поддерживать в нем интерес к представляемому материалу*.*

Интерактивные презентации уже довольно давно проникли в нашу жизнь.

Мы, не задумываясь, видим их на каждом шагу. Это любые интернет-сайты, которые предлагают нам перейти по ссылке в ту или иную область нужного нам документа. Так же мы часто используем банкоматы и инфокиоски, при работе с которыми выбираем нужные гиперссылки для перехода к той или иной операции.

Лучшие интерактивные презентации содержат элементы неожиданности, которые способствуют стимуляции интереса пользователя к дальнейшим исследованиям. Порции информации могут быть представлены самыми разнообразными способами: графически, в текстовом виде, с помощью анимации или видеоклипов, путём зачитывания текста "от автора" и использования звуковых эффектов, и их различных сочетаний.

**1. Требования к созданию и оформлению интерактивной презентации**

**1.1. Общие требования к интерактивной презентации:**

* Презентация выполняется студентом индивидуально.
* Наличие титульного листа.
* Количество слайдов не менее 20-ти.
* Соответствие теме.
* Слайд должен содержать оптимальное количество слов.
* Для надписей и заголовков следует употреблять чёткий крупный шрифт, ограничить использование просто текста. Допустимо выносить на слайд предложения, определения, слова, термины. Текст легко читаем.
* Правильность используемой терминологии.
* Отсутствие ошибок правописания и опечаток.
* Заливка фона, букв, линий предпочтительна спокойного, «не ядовитого» цвета, не вызывающая раздражение и утомление глаз.
* Рисунки, фотографии и другие иллюстрационные материалы должны, по возможности, максимально равномерно заполнить все экранное поле. Но при этом не перегружать слайд зрительной информацией.
* Наличие выводов по рассматриваемой проблеме.
* Единый стиль оформления всех слайдов.
* Соответствие дизайна слайда содержанию. Сочетание фона, текста и графики.
* Целесообразно использование эффектов анимации.
* Звуковое сопровождение слайдов не должно носить резкий, отвлекающий, раздражающий характер.

**1.2. Требования к содержанию:**

* соответствие теме и целям;
* наличие логической связи;
* отсутствие орфографических, грамматических и стилистических ошибок;
* формулировка выводов.

**1.3. Требования к оформлению:**

1. на первом слайде размещается тема и данные об авторе;
2. дизайн должен соответствовать содержанию презентации;
3. презентация должна содержать не менее 20 слайдов;
4. анимационные эффекты не должны отвлекать от информации, представленной на слайде;
5. информацию можно представлять в виде схем, тезисов, диаграмм и т.д., в едином стиле, масштабах и цветовой гамме;
6. чередовать использование разных видов слайдов для обеспечения разнообразия;
7. кегль (размер шрифта) должен соответствовать важности информации;
8. на предпоследнем слайде обязательно должен присутствовать перечень используемой литературы, веб-сайты;
9. последний слайд должен содержать фразу «спасибо за внимание»;
10. презентация записывается на диск (CD-R, CD-RW, DVD-R, DVD-RW);
11. файл должен быть подписан (фамилия студента, тема презентации), диск также подписывается.

***1.4. Интерактивная презентация как средство должна отвечать определенным критериям:***

* Содержание презентации должно соответствовать определённой теме.
* Первый слайд или слайды, где раскрывается основная тема, содержат в себе интерактивные инструменты, элементы управления и ключевые понятия.
* Возможности презентации должны быть обусловлены поставленными целями и задачами.
* Презентация должна иметь чёткую структуру. В ней должна сохраняться последовательность и ясность, иначе презентация перестанет выполнять отведённую ей функцию.

***1.5. В качестве элементов интерактивного плаката могут выступать:***

* опорные конспекты;
* иллюстрации и видеофрагменты.

Важно, чтобы все составляющие элементы презентации были объединены в единое целое.

**2. Основные ошибки в оформлении интерактивной презентации:**

* Количество слайдов менее 20-ти.
* Отсутствие плана (содержания).
* «Ядовитый» цвет фона и текста.
* Недостоверность информации.
* Отсутствие «красной» строки.
* Отсутствие титульного листа.
* Неактивные гиперссылки.
* Слияние фона и текста.
* Плагиат.
* Отсутствует логическое продолжение.
* Негативное оформление работы.
* Грамматические и стилистические ошибки и опечатки.
* Отсутствие выводов по рассматриваемой проблеме.
* Отсутствует взаимосвязь в последовательности слайдов по гиперссылкам.
* Дисбаланс: нагроможденность или недостаток текста и картинок на слайде.
* Различный стиль оформления слайдов: разный кегль, разный тип шрифта, разный стиль, фон и т.д.
* Отсутствуют необходимые гиперссылки: «продолжить», «назад», «в начало» и т.д.
* Неправильное оформление литературы, в т.ч. интернет-источников, должны быть оформлены в соответствии с ГОСТ 7.1-2003.

1. **Лекция**

***(реферат, доклад, выступление и др.)***

**Лекция** – логически стройное, систематически последовательное и ясное изложение того или иного научного вопроса. В общих чертах лекцию иногда характеризуют как систематизированное изложение важных проблем посредством живой и хорошо организованной речи.

***Основной целью***лекцииявляетсяформирование ориентировочной основы для последующего усвоения материала. Основными требованиями к современной лекции являются научность, доступность, единство формы и содержания, эмоциональность изложения, органическая связь с другими видами учебных занятий, практикой повседневной жизни.

Приступая к лекции, необходимо чётко сформулировать тему и определить цель; уяснить целевую группу, на которую рассчитана лекция, а затем составить план, т.е. перечень вопросов, подлежащих освещению в лекции и порядок их изложения.

Лекция печатается на листах формата А4 (210мм на 297мм), вложенных в папку с файлами, соответствующих количеству листов.

Лекция должна иметь чёткую и строгую структуру. Исторически сложилось так, что лекция, как правило, состоит из трёх частей: вступления (введения), изложения и заключения.

* ***[Вступление](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)" \o "Вступление (значения))*** ***(введение)*** определяет тему, план и цель лекции. Оно призвано заинтересовать и настроить аудиторию, сообщить, в чём заключается предмет лекции и её актуальность, основная идея (проблема, центральный вопрос), связь с предыдущими и последующими занятиями, поставить её основные вопросы. Введение должно быть кратким и целенаправленным.
* ***Изложение*** — основная часть лекции, в которой реализуется научное содержание темы, ставятся все узловые вопросы, приводится вся система доказательств с использованием наиболее целесообразных методических приёмов. В ходе изложения применяются все формы и способы суждения, аргументации и доказательства. Каждое теоретическое положение должно быть обосновано и доказано, приводимые формулировки и определения должны быть чёткими, насыщенными глубоким содержанием. Все доказательства и разъяснения направлены на достижение поставленной цели, раскрытие основной идеи, содержания и научных выводов. Каждый учебный вопрос заканчивается краткими выводами, логически подводящими обучающихся к следующему вопросу лекции.

Количество вопросов в лекции — как правило, от двух до четырёх. Иногда отдельные вопросы делятся на подвопросы, облегчающие изложение и усвоение материала. Слишком дробное членение двухчасовой лекции или, наоборот, чрезмерно большие компоненты нежелательны в логическом и психолого-дидактическом отношении. Длительность её частей должна быть соразмерна с научным значением излагаемых проблем.

* ***Заключение*** обобщает в кратких формулировках основные идеи лекции, логически завершая её как целостное. В нём могут даваться рекомендации о порядке дальнейшего изучения основных вопросов лекции самостоятельно по указанной литературе. Все это составляет предмет обдумывания при разработке. Однако отдельные виды традиционных лекций (вводные, заключительные, установочные) имеют свои особенности в содержании и построении, которые необходимо учитывать при отработке плана лекции.

**1. Требования к созданию и оформлению лекции**

***1.1. С учётом этих требований каждая лекция должна:***

* иметь чёткую структуру и логику раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
* иметь твёрдый теоретический и методический стержень, важную проблему;
* иметь законченный характер освещения определённой темы (проблемы);
* иметь эмоциональность формы изложения;
* активизировать мышление слушателей;
* ставить проблемные вопросы для размышления;
* разъяснять вновь вводимые термины и названия;
* быть доказательной и аргументированной, содержать достаточное количество ярких и убедительных примеров, фактов, обоснований, иметь чётко выраженную связь с практикой;
* должна быть проблемной, раскрывать противоречия и указывать пути их решения, ставить перед слушателями вопросы для размышления;
* обладать силой логической аргументации и вызывать необходимый интерес, давать направление для деятельности;
* находиться на современном уровне развития науки и техники, содержать прогноз их развития на ближайшие годы;
* отражать методическую обработку материала (выделение главных мыслей и положений, подчёркивание выводов, повторение их в различных формулировках);
* быть наглядной, сочетаться по возможности с демонстрацией аудиовизуальных материалов, макетов, моделей и образцов;
* излагаться чётким и ясным языком, содержать разъяснение всех вновь вводимых терминов и понятий;
* быть доступной для восприятия конкретной аудиторией.

Кроме научного содержания большое значение следует придавать доходчивости лекции, восприятию и усвоению материала, так как, в конечном счёте, в этом и состоит главная цель лекции.

Главное в лекции – это мысль, логичность, умение показать интересное в излагаемом вопросе, добиться подъёма интеллектуальной энергии, вызвать движение мысли вслед за мыслью лектора, добиться ответной мыслительной реакции. Лекция призвана вызывать у слушателей размышления, подсказывать направление самостоятельной работы мысли, побуждать к действию.

***1.2. Этапы подготовки к лекции:***

* Выбор темы и её правильная формулировка.
* Подбор литературы и её изучение.
* Составление плана (содержания) лекции.
* Составление текста лекции.
* Самоконтроль (в том числе чтение вслух).

***1.3. Структура лекции:***

1. Титульный лист.
2. План (содержание).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение (выводы).
6. Список литературы (XXI века), Интернет-ресурс с режимом доступа и датой доступа.

***1.4. Общие требования к лекции:***

* соответствие теме;
* не менее 16 листов;
* выполняется индивидуально;
* наличие титульного листа;
* наличие плана (содержания);
* план (содержание) с нумерацией страниц;
* нумерация страниц со второго листа (титульный лист не пронумеровывается);
* правильность используемой терминологии;
* отсутствие ошибок правописания и опечаток;
* отсутствие «красной строки»;
* тип шрифта Times New Roman;
* кегль 14;
* межстрочный интервал 1,5;
* новый раздел нужно начинать с нового листа;
* наличие заключения (выводов) по рассматриваемой проблеме;
* литература, Интернет-ресурс с режимом доступа и датой доступа.

***1.5. Нумерация страниц в лекции:***

* нумерация со второго листа;
* титульный лист не нумеруется;
* номер наноситься на верхнее поле листа посередине;
* номер страницы пишется арабскими цифрами;
* нумеруется без знаков препинания и указаний слов.

***1.6. В лекции необходимо избегать:***

* Подробного изложения вопроса этиологии, патогенеза заболевания (например, все имеющиеся теории происхождения рака).
* Раскрытия клинической картины заболевания до терминального конца (слушателям следует изложить лишь первые признаки заболевания, обострения и осложнения, с тем, чтобы пациент, определив их, немедленно обратился к врачу).
* Готовых рецептов (называть дозировку лекарственных препаратов, названия труднодоступных препаратов во избежание самолечения).
* Использования непонятных медицинских терминов (если они необходимы по ходу изложения лекции, то давать общеизвестную расшифровку их и толкование).
* Рекомендаций, в которых лектор сомневается или они недостаточно проверены.

**2. Основные ошибки в оформлении лекции:**

* Несоответствие изложенного материала целевой аудитории.
* Грамматические и стилистические ошибки и опечатки.
* Негативное оформление работы.
* Различный шрифт и кегль в тексте.
* Пронумерован титульный лист.
* Недостоверность информации.
* Количество страниц менее 16.
* Недостоверные данные.
* Плагиат.
* Отсутствие «красной строки».
* Отсутствие плана (содержания).
* Отсутствие данных об авторе либо не верное оформление.
* Отсутствие заключения (выводов) по рассматриваемой проблеме.
* Отсутствие списка используемой литературы и/или Интернет-ресурса.

**IV. Санитарный бюллетень**

***(стенгазета, информбюллетень, бумажная публикация и др.)***

**Санитарный бюллетень** ***(санбюллетень)*** – это один из способов санитарного просвещения населения, применяемый учреждениями здравоохранения в рамках гигиенического обучения и воспитания населения и с целью его привлечения к активному участию в охране собственного здоровья.

***Санбюллетень*** – это статья, которую обычно пишут врачи, средние медработники, используя для оформления рисунки и фотографии.

***Санитарный бюллетень*** – это единство текста и рисунка, которые должны дополнять друг друга и пояснять.

*Санитарный бюллетень может быть посвящён только медицинской теме.*

Санитарный бюллетень – несистематическое, непериодическое издание.

Так же санитарный бюллетень можно определить как иллюстрированную тематическую стенную газету. Он может выпускаться в организациях охраны здоровья, на предприятиях, в учебных заведениях, детских дошкольных учреждениях и т.д.

Санбюллетень должен иметь профилактическую направленность, т.е. содержать информацию не столько о заболеваниях и их лечении, сколько о профилактике и принципах здорового образа жизни. Лишь в случаях вспышек какого-либо инфекционного заболевания можно подготовить бюллетени о предупреждении распространения инфекции. Таким образом, тематика санитарного бюллетеня должна быть актуальной, в соответствии с задачами, стоящими перед здравоохранением, а также с учётом сезонности и эпидемиологической обстановки на данной конкретной территории.

Содержание, как правило, строится на основе местных материалов и примеров, но иногда авторы санбюллетеня могут пользоваться готовыми текстами из газет, журналов и т.п.

Вся содержательная часть санитарного бюллетеня должна иметь познавательное и воспитательное значение. Санитарный бюллетень состоит из текста, разбитого на четыре – шесть колонок (столбцов), и изобразительных элементов, причём текстовая часть преобладает. Возможен санитарный бюллетень, состоящий только из одного текста, но, ***ни в коем случае***, не из одного рисунка или иллюстрации с коротким разъясняющим текстом. Это уже не санитарный бюллетень, а плакат. Каждая статья должна иметь свой цветной подзаголовок и выделяться абзацами (колонками). Если на листе один большой текст, то он обязательно разбивается на фрагменты, каждый из которых должен быть озаглавлен соответственно содержанию.

Таким образом, прежде чем приступить к выпуску санбюллетеня, необходимо продумать:

* где и как он будет размещён;
* определить его тему;
* решить, кому он адресован, т.е. продумать, на какую целевую аудиторию он будет направлен.

**1. Общие требования к санитарному бюллетеню:**

***1.1. Требования к названию.***

В названии должна быть изложена цель всего санбюллетеня. Для привлечения внимания у бюллетеня должно быть крупное название, меткое и ярко выделенное. Например, вместо скучного названия – «Профилактика травматизма глаз» можно дать название «Твои глаза» или «Береги глаз как алмаз» и т. д. Термин «Санитарный бюллетень» не пишется, порядковый номер не ставится.

***1.2. Требования к тексту.***

Текст санбюллетеня должен быть написан доступным языком. Он состоит из введения, основной части и заключения. Введение знакомит читателя с проблемой, основная часть раскрывает её суть. Если текст один, то он обязательно разбивается на фрагменты, каждый из которых должен быть озаглавлен соответственно содержанию. Заключение может состоять из вопросов и ответов или просто выводов автора. Текст заканчивается лозунгом, призывом, вытекающим из темы. Человек должен приглашаться к немедленному действию. Латинские и сленговые термины использовать не рекомендуется. Язык статей должен быть лаконичен, нужно избегать длинных трудночитаемых предложений, непонятной медицинской терминологии. Изложение может быть в виде рассказа, очерка, интервью, открытого письма.

***1.3. Требования к содержанию.***

Каждый санбюллетень обязательно должен иметь профилактическую направленность. Меры профилактики излагаются в нём чётко и конкретно. Клинические вопросы подробно не прописываются, вопросы лечения исключаются, дабы исключить мысли о самолечении. Пациенту необходимо знать только лишь первые признаки заболевания, чтобы он смог обратиться за квалифицированной медицинской помощью! Из содержания должна быть понятна польза предлагаемой информации.

***1.4. Требования к оформлению.***

Важно помнить, что текст, заключенный в квадрат или круг, вызывает больше доверия. Он обычно делится на 4 – 6 столбцов шириной 12 – 14 см. В бюллетене должны быть выделены абзацы, а знаки препинания (восклицательный знак, многоточие, тире и т.д.) лучше использовать как можно реже.

Чаще всего применяется формат санбюллетеня А1 (841 мм на 594 мм), но допускается и формат А2 (594 мм на 420 мм).

Санбюллетень располагается горизонтально. Каждая статья имеет свой цветной подзаголовок. Санбюллетень должен "дышать", т.е. в нем должно быть свободное пространство. Нельзя использовать никаких «крестов», «змей» и эмблем.

Санбюллетень подписывается в правом нижнем углу лицевой части, где нужно указать ФИО студента, группу, курс и год выпуска.

***1.5. Требования к изобразительной части.***

Изобразительная часть вместе с текстовой не должны перегружать бюллетень, но и не должно оставаться много свободного места, иначе текст будет трудно восприниматься. Нужна разумная мера заполнения санбюллетеня, баланс. Лучше использовать одну впечатляющую иллюстрацию, чем несколько мелких.

***1.6. Требования к экспозиции.***

Санбюллетень должен вывешиваться на видном месте (стенде) так, чтобы его было удобно читать. Вопрос, через какое время санбюллетень нужно заменить новым, определяется в каждом конкретном заведении. Там, где бюллетень читает постоянный контингент (например, школьники, пациенты, находящиеся в стационаре длительное время), обновлять следует чаще, чем в учреждениях, где контингент меняется чаще (например, в поликлинике). Рекомендуемый срок экспозиции – не более двух недель. Вывешивать его повторно рекомендуется не раньше, чем через два – три месяца или накануне подъёма сезонной заболеваемости.

**2. Основные ошибки при подготовке санбюллетеня:**

* Наличие мелких, трудночитаемых элементов.
* Наличие лечения и рецептов в тексте.
* Наличие эмблем («кресты», «змеи» и др.).
* Недостоверность информации.
* Ошибки и опечатки в тексте.
* Слияния фона и текста.
* «Ядовитый» фон и текст.
* Недостоверные данные.
* Отсутствие абзацев.
* Негативное оформление работы.
* Отсутствие данных об авторе работы.
* Несоответствие изобразительной и текстовой части.
* Несоответствие изложенного материала целевой аудитории.
* Отсутствие данных об авторе либо не верное оформление.
* Грамматические и стилистические ошибки и опечатки.
* Дисбаланс: нагроможденность или, наоборот, недостаток текста и картинок.

Правильно разработанный и оформленный санитарный бюллетень – источник медицинских знаний по профилактике болезней и формированию здорового образа жизни!

**V. Плакат**

***(афиша, лист, фотообъявление, рекламный плакат, лозунг, постер, транспарант, агитплакат, баннер и др.)***

**Плакат** – это наглядное изобразительное средство, пропагандирующее возможность формирования здорового образа жизни;

– разновидность прикладной печатной графики, оформленной в виде художественно-изобразительного печатного издания, сопровождаемое кратким текстом;

– это броское, крупноформатное изображение, сопровождённое кратким текстом, сделанное в информационных, агитационных, рекламных или учебных целях.

Несмотря на то, что первые «следы» плакатов встречаются ещё в Древнем Египте (изображения с информацией о сбежавших рабах), отцом плаката все же принято называть художника ***[Жюля Шере](http://www.jules-cheret.org/" \t "_blank)***. Француз, по мнению многих, — художник относительно небольшого дарования, что, однако, не помешало ему стать создателем нового жанра. В 1866 году он открыл мастерскую по изготовлению литографических картин, что и стало началом плаката.

***Цель плаката*** – информационно-образовательное воздействие на широкую аудиторию по вопросам ФЗОЖ. Основная задача плаката – максимально привлечь внимание адресата. Отличительной особенностью плаката является то, что художественный образ возникает от взаимодействия слова и изображения.

Главная мысль в плакате передаётся через образ, представленный в изображении. Изображение может представлять собой рисунок или фото, а иногда и то и другое. Текст на плакате (до 2-х предложений) несёт основную смысловую нагрузку или поясняет зрительный образ. Если изображение настолько выразительно, что не нуждается в пояснении, текст на плакате может отсутствовать.

Используется как ***агитационный плакат*** – одно крупное яркое изображение и короткий лозунг, призыв, оригинальность композиции, так и ***пропагандистский (информационный)*** – может включать несколько фрагментов, рисунков, логические цепочки изображений, разъяснительный текст, более спокойные краски и композицию.

Плакат – это синтез текста и изображения.

В плакате может быть использована:

* любая графическая техника;
* фотографии;
* живопись;
* элементы скульптуры.

*Для этого используют:*

* крупный размер;
* яркий цвет;
* острый текст или слоган;
* ясные символы или знаки;
* выразительность;
* выбор нужного шрифта.

**История возникновения плакатов**

Человечеству плакат известен с давних времён. Впервые плакаты (а вернее, их предтечи, поскольку эти изображения нельзя в полной мере соотнести с современным понятием плаката) появились в Древнем Египте. Это было связано с господствовавшим тогда рабовладельческим строем, и тем, что иногда рабам удавалось бежать. И именно для того, чтобы разместить информацию о поимке беглых рабов, в то время применялись особые объявления, которые, с некоторой натяжкой, можно считать родоначальниками современных плакатов.

Далее, по мере развития культуры и искусства, своеобразные плакаты стали применять в Древней Греции и Риме для оповещения населения о предстоящих спектаклях и интересных торговых предложениях. В каком-то смысле, с тех пор мало что изменилось – до сих пор плакаты с успехом применяются, помимо прочего, и для этих целей.

Официальным днём рождения плаката считается 1482 г. Именно тогда английский книготорговец Батдольд, рекламируя новое издание «Геометрии Эвклида» впервые использовал для привлечения покупателей плакат. С этого времени начинается история возникновения плаката. К сожалению, он не сохранился. Однако до нас дошёл плакат 1491 г., который предлагал почтенной публике рыцарский роман "Прекрасная Мелузина". Этот графический лист примечателен также тем, что здесь впервые использованы эротические мотивы.

В 1796 г. история создания плаката продолжилась – немец Алоиз Зенефельдер изобрёл новый способ печатания изображений. На особый камень химическим составом наносился рисунок, после чего камень покрывался краской, ложившейся только на след состава. С этого камня печатался тираж на бумаге, и такая технология делала тиражирование плакатов намного дешевле. [Печать плакатов](http://ziggard.ru/pechat-plakatov) довольно быстро стала крупноформатной, но до 1860 г. они оставались одноцветными: печатались чёрным по белому или цветному фону.

Следующей важной вехой в истории создания плаката считают открытие метода хромолитографии. Это открытие часто приписывают парижанину Годфруа Энгельману, получившему за него в 1838 г. премию в 2000 франков. Однако это не так. Русский художник Корнилий Яковлевич Тромонин уже в 1832 г. отпечатал тем же методом иллюстрации к книге о князе Святославе тиражом в 600 экземпляров. Он же начал первым издавать альбомы с цветными репродукциями произведений искусства.

Ещё одни этапом истории развития плаката стал 1865 г., когда упростился технологический процесс. Австрийский барон фон Рансонет изобрёл метод фотохромолитографии, основанный на применении фотографического изображения и позволявший получать практически любые цвета за счёт трёх красок – синей, красной и жёлтой. Появилась возможность изготовления относительно дешёвых, но передававших натуральные краски цветных репродукций массовым тиражом.

Началом истории плаката считается 1866, когда француз Жюль Шере, график и декоратор сцены, основал небольшую литографию в Париже. Именно этот человек сформулировал основные принципы современного плаката – броскость (в первую очередь, за счёт контрастных и ярких цветов), возможность восприятия изображения и текста "на ходу", лаконичность и концентрацию внимания на одной главной фигуре. Шере создал больше тысячи плакатов, в основном это была реклама кафешантанов, маскарадов, выставок.

Ближе к концу XIX века рекламный плакат, получил официальное признание культурного факта, а организатором и инициатором этого важного в истории плаката события стала Россия. В конце 1897 года в Санкт-Петербурге была открыта Всемирная выставка плакатов и афиш, на которую собралось множество талантливых рекламных художников. Они привезли с собой свои лучшие на тот момент произведения и представили их взгляду широкой публики. Выставка имела ошеломительный успех и завоевала всеобщее признание.

1. **Требования к созданию и оформлению плаката**
   1. ***Общие требования к оформлению плакатов:***

Плакат является броским изображением на листе формата А2 (594х420 мм), А3 (420х297 мм) или А4 (297х210 мм) с кратким пояснительным текстом.

В печатные плакаты данные автора впечатываются в правом нижнем углу лицевой части, где указывают ФИО студента, группу, курс и год выпуска.

Плакаты, созданные в художественном стиле, подписываются от руки с обратной стороны листа с указанием этих же данных.

* 1. ***Требования, предъявляемые к созданию плаката:***
* Содержание плаката должно быть крайне неожиданным, но лаконичным. В противном случае человек не захочет обращать внимание на невнятную, неясную, расплывчатую, заумную информацию, и пройдёт мимо.
* Требованиями к тексту плаката являются простота, доходчивость (краткость, удачная лексико-синтаксическая структура, смысловая точность, смысловая связь изображения и текста) и образность, выразительность (применение изобразительно-выразительных средств языка). Текст должен быть предельно кратким и понятным с первого прочтения.
* Размер плаката, текста, характер картинок, шрифтов, цветовые решения определяются условиями, в которых плакат будет восприниматься зрителями (на улице, при входе в учреждение, в помещении). Для плаката, который предстоит рассматривать издали, рекомендуются краткий, лаконичный текст, простой по своему решению рисунок, крупный шрифт, контрастные цвета. С большого расстояния, лучше всего, читаются тёмные буквы на светлом фоне (чёрные на белом, красные на белом, чёрные на жёлтом). К тому же, одни цвета (красный, оранжевый) активнее привлекают внимание, чем другие (жёлтый, зелёный).

Если плакат предполагается вывесить на улице, то необходимо учитывать, как будет восприниматься тот или иной цвет не только в дневное, но и в вечернее время, а также при искусственном освещении. Например, красный и жёлтый цвета в сумерки бледнеют и воспринимаются хуже, чем синий и зелёный. Необходимо наличие ведущего цвета, в соответствии с которым подбираются остальные. Рекомендуется использовать не более 4-х цветов.

Шрифт текста должен хорошо читаться и соответствовать содержанию плаката, создавая единую композицию.

* Для размещения плакатов лучше использовать места большого скопления людей. Развешивать в одном месте сразу несколько плакатов не рекомендуется, так как они будут мешать друг другу, рассеивать внимание. Плакаты по одной тематике уместно размещать в один ряд. Не рационально использовать плакат на одном месте более месяца.
* Плакат может быть как печатным, так и художественным (рисованным) или даже комбинированным (часть печатного плаката вмещает в себя художественные моменты, а так же элементы аппликации). При печатном виде плаката данные автора (ФИО, группа, курс, год) должны быть впечатаны на лицевой правой нижней части листа. Если плакат создан в художественной (рисованной) форме, то данные об авторе вписываются от руки на обратной стороне листа.

Плакат должен быть:

* ярким;
* броским;
* выразительным;
* лаконичным по композиции;
* изображения должны сочетаться с кратким текстом;
* шрифт текста должен хорошо читаться и соответствовать содержанию плаката, создавая единую композицию;
* должен привлекать к себе внимание.

1. **Основные ошибки при создании плаката**

***Основные ошибки создания плаката:***

* Наличие чрезмерного количества текста.
* Наличие эмблем («кресты», «змеи» и др.).
* Недостоверность информации.
* Ошибки и опечатки в тексте.
* Слияние фона и текста.
* «Ядовитый» фон, текст.
* Отсутствие данных об авторе работы.
* Дисбаланс: нагроможденность или наоборот недостаток текста и картинок.
* Наличие грамматических, стилистических ошибок и опечаток.
* Информационная перегруженность.
* Негативное оформление работы.
* Несоответствие изложенного материала целевой аудитории.
* Мелкое (малогабаритное) изображение (картинка, фото).
* Мелкий или нечитаемый шрифт.
* Несоответствие текста изображению.

**VI. Памятка**

***(инструкция и др.)***

Слово **«памятка»** в словарях русского языка определяется как «книжечка, содержащая короткие наставления о чем-нибудь, руководство к чему-нибудь».

В современном понятии **памятка** – это средство вербальной и/или визуальной передачи информации, краткое изложение какого-либо вопроса или проблемы, а также самые важные сведения, которыми надо руководствоваться в определённых жизненных ситуациях или при выполнении определённой операции, с конкретной адресацией помощи по данной проблеме.

***Памятка относится к особому речевому жанру, не только информационному, но и оказывающему воздействие на эмоции и эстетические чувства людей.***

Важный аспект памятки о здоровье – побуждение населения к определенным действиям, направленным на профилактику заболеваний, и формирование сознательной установки на здоровый образа жизни.

***Памятка должна включать в себя:***

* советы;
* факты по проблеме;
* алгоритм действий в определённых ситуациях;
* информацию об адресах и телефонах специализированных лечебно-профилактических и других учреждений и т.п.

Используются памятки в ситуациях, когда нет возможности непосредственного общения с аудиторией, и как дополнение к общению.

По сравнению с другими средствами пропаганды здорового образа жизни, памятки имеют ряд преимуществ, а именно:

* воздействуют на конкретные группы людей, определённую аудиторию, что даёт наибольший эффект;
* дёшевы и просты в изготовлении и распространении.

Виды памяток

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Памятка-алгоритм,** | **Памятка-инструкция** | **Памятка-совет, рекомендация** | **Памятка-разъяснение** | **Памятка-стимул** | **Памятка «вопрос-ответ»** |
| все предлагаемые действия довольно жёстко фиксированы, их последовательность обязательна (например, комплекс упражнений лечебной гимнастики, действия при появлении признаков инсульта, гипертонического криза и т.п.). | даются вполне конкретные указания о необходимости конкретных действий, шагов  (пример: измерение АД, подсчёт индекса массы тела, количества хлебных единиц в продуктах  и т.п.). | целевая группа получает рекомендации о том, при каких условиях то или иное действие (деятельность) осуществляется успешно (например, как сохранить доверительные отношения с ребёнком, как сознательно ограничить употребление алкогольных напитков или снизить потребление соли; способы быстрого снятия стресса, правила кормления ребенка грудью и т.п.). | опровергаются устоявшиеся мнения и  стереотипы и утверждаются другие, основанные  на более современных научных исследованиях. | доминантой которой является стимулирование человека, раскрытие перспектив его деятельности и т.п. (например, сопоставление жизни с наркотиками  и без них). | деление это условно, поскольку в каждом виде памяток есть общее: информация, представленная с помощью выразительных средств. Выбор той или иной модели содержательной части и художественного оформления во многом зависит от целеполагания, тематики, характера целевой аудитории, представлений  и вкусов создателей данной памятки. |

1. **Рекомендации по составлению и оформлению памяток**

***1) Разрабатывая информационное сообщение, всегда опирайтесь на вопросы:***

* чего мы хотим добиться?
* что люди должны понять в результате?
* какие действия они должны предпринять?

***2) Чётко следуйте цели.***Не включайте в памятку материал, не относящийся к теме: он только отвлечёт от основной идеи вашего сообщения. Следует помнить, что небольшой объем информации, как правило, не позволяет в тексте одной памятки затрагивать слишком много аспектов проблемы. Целесообразнее выделить лишь один из них и именно ему посвятить содержание памятки.

***3) Особое внимание уделяйте правильно составленному и рационально размещённому тексту.***Текст памятки должен быть написан живым, ясным, доступным неспециалисту языком; предложения – краткими, набранными небольшими блоками; шрифт – простым, легко читаемым. Крупный шрифт облегчает прочтение материала людьми пожилого возраста. Ни в коем случае нельзя набирать текст декоративным, трудноразличимым шрифтом. Иллюстрации, ключевые слова, тематические строки информационного сообщения должны быть простыми и ясными. Все незнакомые специальные термины лучше объяснять. Текст нужно представить на проверку нескольким читателям, чтобы убедиться, что он не содержит двусмысленных фраз.

***4) Очень важно выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой текст будет восприниматься лучшим образом.*** Для облегчения восприятия материала используйте не слишком сложное оформление и эффективные цвета. Цвет может служить для выделения наиболее важной информации. Выбирайте его осторожно, поскольку разные цвета вызывают разные эмоции, могут ассоциироваться с определёнными идеями, образами.

***5) Вычитайте текст будущей памятки,*** т.к. грамматическая ошибка или стилистическая неточность могут вызвать недоверие к материалу.

***6) Иллюстрация в памятке всегда привлекает внимание.*** Могут использоваться эффектные сюжетные снимки, рисунок, диаграмма и т.п. Используемые зрительные образы должны обладать определённой силой воздействия.

***7) Структурно текст памятки обычно представляет следующие блоки:***

* заголовок (должен быть точным, кратким, набираться большими буквами; его цель — привлечь внимание); здесь же может быть указание, кому предназначена памятка (для населения, для подростков, для родителей, для медицинских работников и т.д.);
* ведущий абзац (заставляет читать текст дальше, интригует);
* средний абзац (развивает понимание и оценку предмета, отвечает на все вопросы);
* заключительный абзац (даёт понять, какое действие от читателя желательно).

***8) Материал памятки подбирается с расчётом на конкретную аудиторию.*** Внимание к той или иной информации зависит от того, насколько значимые сведения она содержит для определённой группы людей. И, например, памятка, призывающая подростков не употреблять наркотики, не курить и т.п., должна отличаться от памятки, обращённой по этой же проблеме к их родителям.

***9) Идейное содержание материалов памятки не должно вызывать у людей страха и отрицательных эмоций.*** При составлении памяток для детско-подростковой аудитории крайне важным является принцип преимущественного позитива в изложении материала. Надо показать подростку не то, как плохо курить, а как хорошо быть здоровым и не курить; раскрыть преимущества жизни, свободной от никотина.

***10) Необходимо осуществлять чёткий, жёсткий контроль также за тиражированием и распространением памяток.*** Так как то отрицательное воздействие, которое способна принести непроверенная информация или информация, поданная не с тем акцентом и не той группе пользователей, способна повлечь за собой нарушение одного из краеугольных принципов профилактики и всей медицины в целом – принципа «Не навреди!».

***11) Убедительность материалов памятки*** зависит не от длинного перечня правил, советов, запретов и рекомендаций, не от сухой назидательности, а от того, насколько интересен и несложен текст. Можно «оживить» его, используя афоризм, четверостишие, расчёт суточного рациона здорового питания и даже рецепт блюда.

* ***Требования по оформлению памяток:***

Памятки могут быть следующих форматов: А6 (105 мм на 148 мм), А5 (148 мм на 210 мм), А4 (210 мм на 297 мм), А3 (297 мм на 420 мм).

В памятки обязательно впечатывают данные автора, с указанием ФИО студента, группы, курса и года выпуска.

1. **Типичные ошибки при подготовке памятки:**

* Нелогичная последовательность содержания.
* Наличие чрезмерного количества текста.
* Наличие эмблем («кресты», «змеи» и др.).
* Негативное оформление работы.
* Наличие грамматических и стилистических ошибок, опечаток.
* Недостоверность информации.
* Слияние фона и текста.
* Нарушение оформления.
* «Ядовитый» фон, текст.
* Крупный или мелкий текст и фрагменты.
* Несоответствие картинок (иллюстраций) раскрываемой тематике или излагаемой теме.
* Несоответствие изложенного материала целевой аудитории.
* Отсутствие данных об авторе работы.
* Дисбаланс: нагроможденность или наоборот недостаток текста и картинок.
* Отсутствие рекомендаций по обращению (адреса, телефоны организаций и горячих линий).

**VII. Буклет**

***(ширма, проспект и др.)***

**Буклет**– это произведение печати, изготовленное на одном листе, сложенном параллельными сгибами в несколько страниц так, что текст на буклете может читаться без разрезки.

Буклет является документом, выполняет рекламно-информационную функцию.

Буклеты позволяют предоставить потребителям более полную информацию, и сделать подачу информации более структурированной, чем это могут сделать обычные рекламные листовки. Кроме того, буклеты более компактны, но, несмотря на это они лишены ощущения некой незавершённости, которое может появиться у потребителей после ознакомления с обычной рекламной листовкой.

***История появления буклета.***

Сказать точно, когда возник первый буклет – невозможно. Однако идея создания носителя с массой полезной и нужной информации возникла еще в древности, вероятно, во времена зарождения письменности. Прародителями буклета можно назвать надписи на бересте, папирусе или пергаменте, сложенным особенным образом.

Человек делал надписи на таких носителях с одной единственной целью – донести нужную информацию или же рассказать о достоинствах определённого продукта. Поэтому идея простого рекламного средства возникла давно. Не было лишь подходящего материала. До появления бумаги.

Буклеты в современном понимании термина появились в 19 веке – во времена быстрого развития и распространения печатной продукции. Само понятие «буклет» появилось во Франции. Оно обозначает «складывать» или «скручивать». Из названия ясно: это сложенная в несколько раз бумага с определённой рекламной информацией.

Преимущество буклета стало понятно сразу же: он предоставляет большую площадь для размещения любого типа информации. Это не однополосная листовка и не сшитая массивная брошюра – это лист бумаги, на котором умещается все самое необходимое.

Популярности буклета способствовало развитие искусства, театра, кино и литературы. Большому количество людей нужно было просто, доходчиво и понятно рассказать о премьере: лучше всего это сделать при помощи сложенного листочка, который вмещает в себе абсолютно все.

***При подготовке буклетов можно выделить общие критерии оценки:***

* Выразительность стиля.
* Ясность написания текстов. Необходимо правильно определить оптимальный объем информации – её должно быть достаточно для раскрытия какого-то вопроса, но не должно быть слишком много, что может повлечь за собой уменьшение кегля и негативно скажется на «читаемости» текста.
* Продуманность деталей.
* Целесообразное использование стилей и шрифтов.
* Привлекательность общего дизайна.
* Соответствие размещения и содержания информации общей идее.

Приступая к созданию буклета необходимо разработать описание его структуры. Продумать краткое содержание информации, определить расположение иллюстраций. Структура буклета, без сомнения, будет уточняться при работе над ним, но и, начиная работать, нужно чётко представлять себе, для чего и для кого готовится данная публикация.

***Правила создания буклетов по усилению их привлекательности:***

***Во-первых****,* дизайн буклета должен учитывать его цель создания, а также целевую аудиторию, которой буклет адресуется.

***Во-вторых****,* буклеты должны содержать больше ярких иллюстраций, а также оригинальных заголовков, потому что важно подчеркнуть основную информацию, которую выделяют цветом, а заголовки – шрифтом, кегль которого должен быть максимальным.

***В-третьих****,* самая важная информация должна находиться в начале буклета, тогда её прочитают первой. Именно эта информация определит, будет ли буклет прочитан полностью. Текст буклета должен быть понятным.

***В-четвёртых****,* не следует недооценивать значение формата. Он должен быть комфортным для потребителя. Например, женщина выберет буклет небольшого размера, который удобно разместиться в сумочке. Часто буклеты суют в карманы или в бумажники. Из этого следует, что формат буклетов не нужно делать большим. Лучший буклет – это тот, который отличается компактностью и информативностью. Важно помнить и об удобочитаемости текста. Ознакомление с текстом буклета не должно вызывать у клиента напряжение.

***В-пятых****,* важно чтобы буклет не был потерян клиентом. Для этого его можно дополнить календариком. Такого рода полезная информация гарантирует ему видное место, к примеру, на столе или даже в сумочке.

***В-шестых****,* индивидуальный буклет отличается оригинальным дизайном. Необычный дизайн означает половину успеха. Кроме того, хорошо, если буклет будет приятным и на ощупь, поэтому выбору материала для обложки также необходимо уделить внимание.

Можно сделать вывод о том, что эффективный буклет должен характеризоваться информативностью, привлекательностью, функциональностью. Наличие указанных характеристик сделает его и приятным, и полезным.

Большой потенциал будет только у грамотно оформленного буклета. Только эффектный и продуманный буклет может воздействовать на аудиторию. Напечатанные в полном цвете и иллюстрированные буклеты наиболее популярны. Выгодно выделяется буклет, отпечатанный двумя, но контрастными, цветами. Надо отметить, что самым распространённым считается полноцветный буклет. Выбор цвета буклета должен учитывать его цели, место распространения, аудиторию, на которую он рассчитан.

1. **Требования к оформлению буклетов**

Буклеты печатаются на листах формата А4 (210 мм на 297 мм) в двухстороннем варианте. Складываются напечатанные буклеты, как ширма.

В созданные буклеты впечатывают данные автора, где указывают ФИО студента, группу, курс и год выпуска.

Создаваться буклет могут с помощью текстового редактора Microsoft World, Microsoft Publisher. Программа Microsoft Publisher представляется наиболее удобной для создания информационного буклета, так как в ней имеются шаблоны публикаций для печати, что позволяет упростить процесс их создания.

В буклетах впечатываются данные автора, с указанием ФИО студента, группы, курса и года выпуска.

1. **Основные ошибки создания буклетов:**

* Нарушен порядок сложения.
* Недостоверность информации.
* Присутствие пустых колонок.
* Грамматические и стилистические ошибки и опечатки в тексте.
* Несоответствие изложенного материала целевой аудитории.
* Наличие мелких картинок.
* Слияние фона и текста.
* Несоответствие дизайна буклета его цели создания.
* Отсутствие «ярких» привлекающих внимание заголовков.
* Устаревшая или необъективная информация.
* Слишком большой формат (размер) буклета.
* Негативное оформление работы.
* Отсутствие двухсторонней печати.
* Наличие эмблем («кресты», «змеи» и др.).
* Крупный или наоборот очень мелкий шрифт.
* Потеря последовательности колонок (путается содержание).
* Дисбаланс: нагроможденность или наоборот недостаток текста и картинок.
* Отсутствие рекомендаций по обращению (адреса, телефоны организаций и горячих линий).
* Отсутствие данных об авторе работы.

**VIII. Брошюра**

***(книга и др.)***

**Брошюра** – это книжное малоформатное издание объёмом от 4 до 48 листов формата А4 (297 мм на 210 мм), А5 (210 мм на 148 мм), А6 (148 мм на 105 мм) в популярной форме освещающее вопросы здорового образа жизни и профилактики различных заболеваний.

Процесс создания начинается с разработки идеи. Благодаря книжной компоновке, брошюры могут обладать высокой информативностью. Чтобы объем информации не отбивал охоты к знакомству с содержанием, большое значение имеет гармоничное оформление издания. Основным требованием разработки дизайна брошюр является принцип ненавязчивости. Необходимо наличие диаграмм, графиков, иллюстраций и фотографий. Материал должен быть систематизирован, изложен максимально просто и чётко. Текстовая часть брошюры может содержать вступительную статью автора или составителя, основные материалы сборника, заканчиваться может обращением к читателям, просто чистым листком для заметок.

***История происхождения слова «брошюра»***

Само слово имеет французские корни, ведь именно во французском языке существует глагол «брошюровать», что означает сшивать. Именно из-за своих сшитых страничек брошюры и получили такое название. Впервые брошюры появились во Франции во время реформ и стали отличным средством пропаганды политических взглядов революционеров.

Брошюры стали очень популярными в этот период, ведь:

1. имели низкую стоимость;
2. количество выпуска брошюр было неограниченным;
3. на брошюрах можно было печатать большое количество информации.

Все эти преимущества сделали брошюры популярнейшим средством распространения информации и стали рычагом для поднятия настоящих революционных восстаний. Вскоре французские власти поняли, насколько опасны брошюры и запретили их выпуск. Это стало причиной их подпольного распространения. Вскоре, даже за пределами Франции, брошюры стали неотъемлемой частью революции.

1. **Основные правила по изготовлению брошюр:**

* **Правило №1**. Информация, изложенная в брошюре, должна быть структурирована. Нужно выбрать наиболее ценные сведения и на их базе составить чёткий план.
* **Правило №2**. Доступность восприятия. При написании текста необходимо учитывать целевую аудиторию и, исходя из этого, использовать ту или иную лексику и стилистические приёмы. Если изготовление брошюры осуществляется для широкой аудитории, в ней не должны употребляться узкоспециальные термины, понятные только профессионалам.
* **Правило №3**. Акцентирование и доказательность. Главная концепция брошюры должна подчёркиваться всем её содержанием. Текст будет восприниматься легче, если разбить его на разделы, в каждом из которых сделать акцент на основных тезисах.
* **Правило №4**. Конкретика информации, содержащейся в брошюре. Нужно наполнять текст значимыми сведениями, которые смогут заинтересовать или будут важными для читателей. Избегать мелких несущественных деталей, отвлекающих внимание.
* **Правило №5**. Красочность и привлекательность. Брошюра ценится не только за включенный в неё информативный материал, но и за приятный внешний вид, за желание взять в руки и внимательно рассмотреть и изучить её. Оформление брошюры должно быть стильным, интересным, но не агрессивным.

Завершающий этап допечатной подготовки – создание оригинал-макета с учётом всех перечисленных правил.

**2*.* Основные требования к оформлению**

В брошюре обложка выполняет функцию не столько защиты издания от механических повреждений, сколько функцию титульного листа, несущего основную информацию о сборнике, поэтому может быть выполнена как из плотного материала, так и из обычного листа бумаги.

Страницы соединяются ниткой, скрепкой, пружиной или склеиванием. Отсюда и название (от французского слова *brochure*, что означает *«сшивать»*)*.* В виде брошюры могут издаваться сборники методических разработок, программы мероприятий и т.д.

Все страницы брошюры могут быть пронумерованы арабскими цифрами в нижней части по центру с использованием «сквозной нумерации». Титульный лист включается в общую нумерацию, но номер на нем не проставляется. Желательно, чтобы все статьи отдельных авторов или по отдельной теме печатались в брошюре с новой страницы, текст должен печататься шрифтом Times New Roman, кегль 14 через одинарный межстрочный интервал. Верхняя и нижняя границы текстового поля должны составлять 2 см, левая граница – 3 см, правая – 1 см. Первая строка абзаца начинается на расстоянии 1,25 см от левой границы текстового поля.

В печатных брошюрах данные автора впечатываются с указанием ФИО студента, группы, курса и года выпуска.

Брошюры, созданные в художественном стиле, подписываются вручную с указанием этих же данных.

**3. Типичные ошибки при создании брошюр**

* Нелогичная последовательность содержания.
* Наличие чрезмерного количества текста.
* Не продуманное скрепление листов.
* Наличие эмблем («кресты», «змеи» и др.).
* Недостаточное количество листов.
* Недобросовестное заимствование информации.
* Ошибки в правописании и наличие опечаток.
* Негативное оформление работы.
* Несоответствие изложенного материала целевой аудитории.
* Слияния фона и текста.
* Нарушение оформления.
* «Ядовитый» фон, текст.
* Недостоверные данные.
* Крупный или мелкий (нечитаемый) текст и фрагменты.
* Отсутствие данных об авторе работы.
* Дисбаланс: нагроможденность или наоборот недостаток текста и картинок.

**IX. Малые формы печатных информационно-образовательных материалов**

**Требования к созданию и типичные ошибки**

***Календари, открытки, закладки, наклейки, листовки*** – это так называемые малые формы печатных информационно-образовательных материалов. Характерной их особенностью является способность информировать по одному вопросу, одной теме.

**1. Календарь.**

Календари отличаются разнообразием форматов и вариантов использования. Компактные календари всегда можно иметь при себе.

**Календарь** ([лат.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA" \o "Латинский язык) *Calendariu* — долговая книжка: в [Древнем Риме](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%A0%D0%B8%D0%BC" \o "Древний Рим) должники платили проценты в дни [календ](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B" \o "Календы), первых чисел месяца) — [система счисления](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D1%81%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F" \o "Система счисления) больших промежутков времени, основанная на периодичности движения небесных тел: [Солнца](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%86%D0%B5" \o "Солнце) — в [солнечных календарях](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%8C" \o "Солнечный календарь), [Луны](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D0%BD%D0%B0" \o "Луна) — в [лунных календарях](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%8C" \o "Лунный календарь) и одновременно Солнца и Луны в [лунно-солнечных календарях](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D0%BD%D0%BD%D0%BE-%D1%81%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%8C" \o "Лунно-солнечный календарь). Также календарём называется список дней года с разделением на недели и месяцы и обозначением праздников и периодическое справочное издание с последовательным перечнем дней, недель, месяцев данного года, а также другими сведениями различного характера.

**Виды календарей:**

***В зависимости от срока:***

1. Ежедневные календари (отрывные).
2. Месячные календари (чаще всего их делают перекидными настольными, но возможен вариант изготовления перекидного настенного календаря с разбивкой по месяцам в виде «домика»).
3. Квартальные (могут быть как настенными, так и настольными, на одной странице сразу печатается календарь на три месяца).
4. Годовые (чаще всего их делают настольными).  
   ***2. В зависимости от варианта реализации и применения:***
5. Настольный календарь:

* перекидной,
* календарь-пирамидка,
* календарь-домик.

1. Настенный календарь:

* календарь-плакат,
* перекидной,
* отрывной.

1. Карманный календарь.

*Настенные календари-плакаты* представляют собой листы, на которых посредством полиграфической печати размещаются изображение и календарная сетка на один или два года.

*Настенные перекидные* – для их изготовления обычно используется шесть двусторонних листов, скрепляемых пружиной или скобами.

При изготовлении любого календаря важную роль играет функциональность, которую обеспечивает удобная календарная сетка, где легко читаются даты, названия дней недели и месяцев; определенным цветом выделяются выходные и праздничные дни. Для настенных календарей все надписи должны быть хорошо различимы с большого расстояния.

Календарь является не только полезным инструментом при планировании рабочего времени, но и эффективной рекламой и оригинальным носителем информации по вопросам здорового образа жизни.

**2. Открытка.**

**Открытка** (первоначально **открытое письмо**) — особый вид [почтовой карточки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0" \o "Почтовая карточка) для открытого [письма](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%81%D1%8C%D0%BC%D0%BE_(%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)" \o "Письмо (сообщение)) (без [конверта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%82" \o "Конверт)). Открытки отличаются разнообразием форматов и вариантов их использования.

[Почтовые открытки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0" \o "Почтовая карточка) впервые появились в Австрии 1 октября [1869 года](https://ru.wikipedia.org/wiki/1869_%D0%B3%D0%BE%D0%B4" \o "1869 год)[.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D0%BA%D0%B0" \l "cite_note-FilS-1) [Коллекционирование](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5" \o "Коллекционирование) открыток называется *[филокартией](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%8F" \o "Филокартия)*.

***1. Описание***

На лицевой стороне открытки имеется какое-либо полноформатное (занимающее всю площадь) изображение, а её обратная часть предназначена для написания сообщения и [адресов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%B0%D0%B4%D1%80%D0%B5%D1%81" \o "Почтовый адрес) [получателя](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C&action=edit&redlink=1" \o "Получатель (страница отсутствует)) и [отправителя](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C" \o "Отправитель), а также для наклеивания [почтовой марки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0" \o "Почтовая марка). Часто марка печатается непосредственно на открытке, а [почтовый сбор](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80" \o "Почтовый сбор) включается в цену последней при продаже. Открытка может быть и не почтовой. В этом случае на ней нет почтовой марки и под адрес не предусмотрено место; это карточка из плотной бумаги или [картона](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D0%BD" \o "Картон) размером с обычное письмо. Почтовая карточка для открытого (без конверта) письма.

***История***

Почтовые карточки (или открытки) были предложены впервые [Генрихом фон Стефаном](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%84%D0%B0%D0%BD,_%D0%93%D0%B5%D0%BD%D1%80%D0%B8%D1%85_%D1%84%D0%BE%D0%BD" \o "Стефан, Генрих фон) в 1865 году на [Германско-Австрийском конгрессе](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE-%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D0%BE%D1%8E%D0%B7&action=edit&redlink=1" \o "Австро-Германский почтовый союз (страница отсутствует)), но его проект был отклонён из-за «неприличной формы пересылки сообщений на открытом почтовом листе».

Первая почтовая карточка была выпущена в [Австро-Венгрии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE-%D0%92%D0%B5%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%8F" \o "Австро-Венгрия). 1 октября 1869 года в почтовом обращении этой страны появилась «корреспондентская карточка» с отпечатанной маркой достоинством в два [крейцера](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B5%D1%80_(%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0)" \o "Крейцер (монета)). Во время [франко-прусской войны](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0" \o "Франко-прусская война) 1870 — 1871 годов в воюющих [армиях Франции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%8F_%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8" \o "Армия Франции) и [Германии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%8F" \o "Германская имперская армия) также родилась [идея](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B4%D0%B5%D1%8F" \o "Идея) снабдить карточку иллюстрациями. Некоторые из [солдат](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D0%B4%D0%B0%D1%82" \o "Солдат) стали сопровождать посылаемые родным почтовые карточки рисунками. Эта идея была оперативно воспринята [коммерсантами](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BD%D1%82" \o "Коммерсант). По французской версии первая иллюстрированная почтовая карточка (открытка) была выпущена книготорговцем Леоном Бернардо из [Бретани](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8C" \o "Бретань), по немецкой — книготорговцем А. Шварцем из [Ольденбурга](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3" \o "Ольденбург).

Начинание оказалось успешным и идея открытки быстро распространилась по остальным странам. В 1871 году их начали издавать почтовые ведомства [Англии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F" \o "Великобритания), [Швейцарии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F" \o "Швейцария), [Люксембурга](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8E%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3" \o "Люксембург), [Бельгии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B8%D1%8F" \o "Бельгия), [Дании](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F" \o "Дания), [Нидерландов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%8B" \o "Нидерланды), в 1872 — [Швеции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Швеция), [Норвегии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%80%D0%B2%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F" \o "Норвегия), [Цейлона](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%BD" \o "Цейлон), в 1873 — Франции, [Испании](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F" \o "Испания), [Румынии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%8B%D0%BD%D0%B8%D1%8F" \o "Румыния), [Сербии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%8F" \o "Сербия), [Чили](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B8%D0%BB%D0%B8" \o "Чили), в 1874 году — [Италии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F" \o "Италия). В [России](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F" \o "Российская империя) открытка увидела свет в 1872 году, первые [советские](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0" \o "СССР) открытки датируются ноябрём 1917 года. В 1878 году на [Всемирном почтовом конгрессе](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81&action=edit&redlink=1" \o "Всемирный почтовый конгресс (страница отсутствует)) в [Париже](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B6" \o "Париж) принят международный стандарт открытки: 9 × 14 [см](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BC" \o "См), который был изменён в 1925 году на другой — 10,5 × 14,8 см. Первоначально её оборотная сторона предназначалась для адреса (специального места для письма не предусматривалось), с 1904 года её левая половина отведена для короткого письма: циркуляром для начальника Главного управления почт и телеграфов № 21 от 16 февраля 1904 года был установлен новый порядок. Адресную сторону открытого письма предписывалось разделить вертикальной линией на две части. Левая предназначалась для письменного сообщения, правая — для адреса, марки и почтовых отметок. В России с 1 мая 1909 года во всех почтовых книгах, документах, бланках наименование «Открытое письмо» было заменено надписью «Почтовая карточка».

Пример наклеивания [стандартной марки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0" \o "Стандартная марка) на лицевую сторону немаркированной открытки, прошедшей [почту](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B0" \o "Почта) ([СССР](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0" \o "СССР), конец 1960-х). Место для вертикальной марки стандартного выпуска отпечатано на художественной стороне открытки.

* + - 1. ***Виды открыток***

**Иллюстрированные открытки** делятся на: ***художественные*** (репродукционные и оригинальные) и ***документальные*** ([фотооткрытки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%82%D0%BE" \o "Фото)).

Открытки, выпускаемые почтовыми ведомствами, как правило, имеют напечатанный [знак почтовой оплаты](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BA_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8B" \o "Знак почтовой оплаты) и называются *[маркированными почтовыми карточками](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0" \o "Маркированная почтовая карточка)*; на *художественных немаркированных открытках* предусмотрено место для его наклейки. Бывают случаи неправильного наклеивания марки на лицевую, художественную сторону открытки, предназначенной для прохождения по почте. Совсем редко встречаются открытки, на которых место для наклейки марки преднамеренно отпечатано на лицевой стороне, как, например, на советской открытке с изображением экспериментального автомобиля [ХАДИ-7](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%90%D0%94%D0%98-7" \o "ХАДИ-7).

* ***Выделяют следующие разновидности открыток:***
* **Поздравительные открытки.** Поздравительная открытка – небольшое оригинальное письмо в виде поздравления, которое способно в момент заставить Вас улыбаться. Содержание которой может быть стихи или проза, но главным является искреннее пожелание о поздравлении. На сегодняшний день в мире издаётся около 15 млрд штук в год. Мировым лидером по изданию открыток являются США, где открыточным бизнесом занимаются более 500 компаний. Второй по значению открыточной державой является Великобритания, где количество подобных компаний приближается к 250. «Hallmark»-самый известный открыточный бренд, открытки под этой торговой маркой выпускаются во всем мире.

На первом месте находится огромное количество поздравительных открыток с праздниками (Рождество, Новый год, Пасха), что даёт нам возможность сделать вывод об определённых общепринятых обычаях и символах данной стороны жизни.

* **Видовая открытка.** Почтовые открытки также могут представлять собой источник информации по социальной истории из различных сфер работы, торговли и досуга города или региона. Например, серия открыток с жанровыми сценами и городскими типами России: уличная торговля, продавцы и разносчики товаров, водоносы, ледорубы, извозный промысел, прогулки, развлечения, спорт и другие. С помощью таких открыток можно увидеть представителя уже несуществующей профессии, в том числе его внешний вид, одежду, а также определённые детали и позу.
* **Открытки-репродукции**, которые могут быть носителями несохранившихся произведений искусства, выделяют в отдельную группу, поскольку они могут оставаться единственным источником, благодаря которому можно увидеть исчезнувший памятник культуры. Одним из источников для восстановления изобразительного ряда как раз являются открытки. Репродуцированные открытки являются прежде всего изобразительным источником, благодаря которому можно судить об интересе государства и широкой публики к творчеству того или иного художника или художественного объединения. Например, художник Ф.К. Бурхард (1854 — 1918) в своё время был очень популярным и востребованным художником, о чем свидетельствуют многочисленные открытки, в советское же время не было издано ни одной открытки с репродукциями его картин.
* **Художественные открытки.** Открытки, выпускаемые художественными объединениями Общества любителей художеств, Союза русских художников, Ассоциации художников Революции, ЛОССХ и другие, дают возможность ввести в научный оборот имена забытых и «неугодных» (репрессированных) художников и показать неизвестные страницы их творчества. Для музееведов, культурологов и искусствоведов представляет интерес информация о факте экспонирования произведений искусства на открытке. По этим данным можно реконструировать время проведения выставки, состав участников и, что самое главное, изобразительный ряд выставляемых работ. В советское время после каждой крупной выставки издавались открытки. Например, «15 лет РККА» (1933), «Выставка произведений изобразительного искусства социалистических стран» (1959), Всесоюзная юбилейная художественная выставка «50 лет Советской власти» (1967) и другие. Осознанная наглядность была целью большинства тогдашних почтовых открыток.

**Рекламные открытки.** Рекламные открытки появились во второй половине XIX века в Европе, откуда были завезены в Россию. Как ни странно, именно рекламно — сувенирным открыткам Россия обязана распространением культуры поздравления с помощью открыток.

Эта открытка имеет значительное преимущество перед другими изделиями, она не навязчива. Реклама, которая расположена на таких открытках, не подталкивает что-либо приобретать, наоборот, сама инициатива исходить от того человека, который берет такое изделие со стойки. Зачастую, ее применяют и в повседневной жизни, в виде закладки для книги, может быть использована в качестве яркой картинки на рабочий стол, ну и найдёт применение в виде бланка для открытого письма. Качественная [печать открытки](http://ziggard.ru/pechat-otkryitok), яркий и эмоциональный дизайн открытки, зачастую очень важен для рекламного успеха.

Вскоре почтовые открытки стали выполнять и роль носителей рекламы, например, открывшегося ресторана, отеля или фирмы.

* **Историко-событийные открытки.** В ещё одну группу выделяются так называемые историко-событийные открытки, на которых старались запечатлеть как различные катастрофы, например на судне или в шахте, так и визиты высокопоставленных лиц в то или иное место, а также торжественные открытия, например театра, завода, храма, школы. Такие открытки играли своеобразную роль передатчика информации, которые распространялись среди населения. Так, например, события 1917 года активно освещались соответствующими почтовыми открытками.
* **Фотооткрытка.** Фотооткрытки отличаются тем, что их иллюстрации представляют собой фотографии. Раньше их ещё называли видовыми. Обычно на видовых открытках можно увидеть фотографии городов, виды местности, природы, известных людей. Фотооткрытка открывает огромные возможности для творчества. Сочетание искусства фотографии и дизайнерского оформления позволяет передать именно те чувства, которые вы хотите выразить другому человеку.
* **Деловая открытка.** Деловая открытка появилась несколько десятилетий назад и в наше время только набирает обороты. Эти открытки предназначены для поздравления своего партнёра по бизнесу, клиента, представителя СМИ, сотрудника органа власти или государственного чиновника с профессиональным праздником, победой на выборах, да и мало ли с чем можно поздравить хорошего, но не близкого человека. Такую открытку не выкинут в корзину, а поставят на рабочем столе, где она простоит долгое время, напоминая о дарителе. Кроме того с её помощью можно установить доверительные отношения с клиентами или партнёрами по бизнесу и даже с собственными сотрудниками. Их можно назвать замечательными носителями современной бизнес-культуры, так они идеально совместили в себе все признаки поздравительной и рекламной открыток. **Открытки-приглашения.** Используются для сообщения о скором проведении какого-либо мероприятия личного (свадьбы, юбилеи и другие торжества) и делового характера (выставки, презентации), месте и времени события, содержат приглашение его посетить.
* **Открытки ручной работы.** Открытки ручной работы - это уникальный подарок для друзей и близких, говорящий об искреннем уважении и любви. Тематика может быть разнообразной.

У этих небольших дизайнерских вещиц много достоинств. Они обладают эксклюзивностью. Даритель точно будет знать, что такого изделия больше нет. Открытка сможет подчеркнуть индивидуальность получателя. Он почувствует, что им дорожат. Специалисты по кардмейкингу задействуют в работе материалы высокого качества, поэтому творение не будет смотреться примитивно или дёшево. Обычно такие открытки чуть дороже стандартных вариантов, но разница оправдается тем восторгом, который они вызовут на мероприятии. Также такой презент универсален.

**3. Закладка**

**Закладка** – это ленточка, полоска, вкладываемая в книгу, для отметки нужной страницы (согласно, толковому словарю Ожегова). ***Закладка*** – полоска бумаги или полимерного материала с нанесённой на неё информацией специальной направленности, служащая для отметки места чтения.

Формат закладок может быть различным.

* 1. *****История появления книжной закладки.*****

Первые книжные закладки появились ещё в 13 веке, изготовляли их из кожи и велюра, а позже из ткани и плотной бумаги. Каких только закладок не было: шелковые, вышитые, с различной символикой и видами, портретами королей и королев.

Конец XIX века, время научных открытий, стало особенным для развития закладки. В 1890 году немец М. Кинле запатентовал первую известную, так называемую, техническую закладку (1).Она представляла собой металлическую пластинку с косой прорезью, в которую просовывался уголок необходимой страницы. По форме они напоминали ножи для разрезания бумаги. В области рукоятки делалась выемка или накладная деталь для зажима страницы. Рукоятки украшались гравировкой, литьём, часто в сочетании со слоновой костью, эбеновым деревом, перламутром.

Швед И. Линдлер в 1896 году предложил прищепку – лист зажимался вдвое тонкой полоской из упругой стали.

В начале ХХ в. американец У. Мартин придумал закладку из ткани и бумаги, приклеил на концах полосок маленькие плоские магниты. Они притягивались друг к другу сквозь бумагу, а согнутая вдвое полоска держала нужную страницу. Для случая, когда нужно было запомнить не только страницу, но и строку, американец А. Гирс предложил к внутренним страницам обложек крепить параллельно страницам направляющие, по которым бы скользили указывающие стрелки-закладки. Когда страницы перелистывались, закладки откидывались в сторону. Правда, этот вариант имел недостаток – закладки не снимались.

Конец 1980-х годов оказался отмечен новым всплеском интереса к книжной закладке, что имеет весьма простое объяснение. В последней трети XX столетия большую часть закладок изготавливали из бумаги – превосходного материала для размещения рекламы, и, вообще, любой информации. На закладках печатались календари и адреса книжных магазинов, умные мысли и горячие призывы.

Книжная закладка, помогала не только запоминать или быстро находить нужную страницу текста, но и работала **на улучшение сохранности конкретного экземпляра** издания (страницы не листались читателями без надобности). Уже со времён рукописной книги закладка выполняла и **эстетическую функцию**, при этом мастера зачастую продумывали её внешний вид в сочетании с будущим или готовым переплётом книги.

* 1. ***Разновидности книжных закладок:***
* ***Закладки-регистры*** – своеобразный вид закладок в виде небольшого язычка (из кожи, пергамента, ткани), прикреплённого к краю выбранных листов книги и выступающего, как правило, за пределы бокового обреза, что давало возможность без труда многократно открывать книгу в нужном месте.
* ***Паровозы-закладки,*** представляющие собой конструкцию из нескольких лент, шнуров, тесьмы, прикреплённых к держателям самой разнообразной формы. Такой закладкой можно закладывать несколько страниц сразу, что было удобно при чтении.
* ***Закладка-осведомитель***. Новую жизнь книжной закладке обеспечило развитие печатных техник. Дешевизна и красочность ***бумажных закладок*** сделали их очень популярными среди возрастающего числа читателей. Закладка с этого времени стала самостоятельным носителем информации. Их использовали для анонсирования книг, событий, для рекламы фирм и товаров, для пропагандистских акций и просветительских идей.
* ***Закладка фонарик***. Эта закладка не только не даст вам потерять нужную страницу, но и осветит её для вас. Она не нуждается в источнике питания, так как заряжается от солнечных лучей. Вы также можете использовать эту закладку просто как фонарик, она складывается и легко помешается в карман
* ***Закладка-скрепка*** многими используется в качестве закладок. Может иметь магнитные края и использована в самом необычном дизайне.
* ***Закладка*** – ***лупа***. Эта закладка сделает ваше чтение более комфортным. Ручка, расположена под углом, чтобы читателю было удобнее держать закладку.
* ***Маркер*** – ***закладка.*** Легко помещается между страниц, а благодаря длинному ремешку, его легко можно найти. Эта закладка представляет собою красочную резинку, которую легко можно обернуть вокруг страницы, направив указатель на нужную строчку.
* В современное время тысячи читателей по всему миру каждый день продолжают посещать обычные библиотеки. Именно для них китайская дизайн-студия Toout придумала концепт ***«умная библиотечная закладка».*** Она «запоминает» за пользователя страницы, помогает решать проблему своевременного возврата книг и их быстрый поиск на стеллажах. Для поиска «умная закладка» оснащена простенькой навигационной системой, которая указывает путь к нужным книгам.

**4. Стикер**

**Стикер** (от англ. sticker – этикетка, наклейка, самоклейка) – небольшая наклейка, используемая с информационными целями. Изготавливается из самоклеящейся плёнки и предназначен для наклеивания на различные поверхности, будь то [дерево](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0" \o "Древесина), [металл](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BB" \o "Металл), [стекло](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%BE" \o "Стекло). Может использоваться в качестве информационного [баннера](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80" \o "Баннер), элемента настенных [декораций](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Декорация) и декорации интерьера, также используется в визуальном [тюнинге](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%8E%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3" \o "Тюнинг) автомобилей ([винил](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BB" \o "Винил)).

**Стикер** — это бумажная этикетка со специальным клеевым слоем, которая изначально была придумана для контроля над продукцией. То есть стикер, по сути, — это одна из малых форм полиграфической продукции, гарантийная или защитная этикетка, являющаяся разновидностью пломбы, которая позволяет осуществлять контроль доступа к товару.

Собственно, стикер — это та же наклейка, используемая для размещения дополнительной, не вошедшей на этикетку или упаковку информации, либо для товарной персонализации — чтобы учитывать и контролировать распространение товара. Стикеры предохраняют товар от фальсификации и предупреждают вскрытие.

***Разновидности стикеров:***

* ***Гарантийные*** — изготавливаются для контроля несанкционированного вскрытия на специальной пломбовой или саморазрушающейся бумаге и соединяют статичную и подвижную часть упаковки. Основное свойство гарантийных стикеров — разрушение при отклеивании.
* ***Идентификационные*** — выпускаются для маркировки товара с номерной и штрих-кодовой персонализацией, которая позволяет получить информацию о товаре, характеристику продукции в электронном виде.
* ***Инвентарные*** — применяются для учёта продукции на складе, содержат номерную или штрих-кодовую персонализацию. Этот вид стикеров также даёт возможность классифицировать продукцию при складировании.
* ***Датированные*** — это стикеры для товаров со сроком годности или гарантийными сроками. На таком стикере содержится номер серии, пробел для даты выпуска и другая необходимая информация. Иногда выпускают стикеры малыми партиями без информации — чтобы можно было заполнить вручную.

**5. Флаер**

**Флаер** (от англ. flyer (flier) – рекламный листок) – небольшая рекламная листовка, выполненная в ярких красках, используемая в основном как раздаточный материал, дающая право на скидку или какой-то подарок. Встречается также в написаниях **флаерс** и **флайерс**.

***Флаер*** — это небольшая информативная листовка, часто выполненная в ярких, сочных красках. Используют флаеры, в основном, как раздаточный материал в [рекламных](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0" \o "Реклама) и промоакциях. Нередко флаер является своеобразным бесплатным пропуском, приглашением или даже [входным билетом](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%92%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B9_%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%82&action=edit&redlink=1" \o "Входной билет (страница отсутствует)) на какое-либо мероприятие. В отличие от приглашений, обычно персонализированных, флаером может воспользоваться любой человек.

Флаеры — один из способов быстрой и массовой рекламы. [Дизайн](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD" \o "Дизайн) флаеров стремятся сделать наиболее подходящим под происходящее событие, чтобы за минимальное время привлечь наибольшее количество заинтересованных людей.

В зависимости от того, что рекламируется флаером и какова [целевая аудитория](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F" \o "Целевая аудитория), они могут быть ***имиджевыми или информационными***, содержать в себе различную информацию — цену или преимущества продукции, выполненными в цвете или чёрно-белыми, одно- или двусторонними, на плотной мелованной или тонкой офсетной бумаге.

**Требования к оформлению:**

Дизайн необходимо сделать таким, чтобы за минимальное время привлечь наибольшее количество заинтересованных людей. При оформлении флаера категорически не рекомендуется использование более двух видов шрифтов: один шрифт для заголовка, другой – для основного текста. Не надо стараться заполнить каждый сантиметр пространства текстом или картинкой. Это создаёт перегруженную композицию, и важные элементы будут утеряны.

Для особых целей иногда к материалу, из которого изготовлен флаер, применяют минимальную послепечатную обработку (резка, [фальцовка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%86%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0" \o "Фальцовка), [биговка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0" \o "Биговка)). Геометрическая форма обычно стандартная — прямоугольная, но может быть и любой.

***Форматы флаеров:***

* **А4** - 99 × 210 мм;
* **А5** - 148 × 210 мм;
* **А6** - 105 × 148 мм;
* **А7** - 74 × 105 мм.

**6. Листовка**

**Листовка** — вид [агитационно-политической](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Агитация) или [информационной](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Информация) [литературы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0" \o "Литература), лист бумаги с текстом и иногда с иллюстрациями.

Листовки применяются в [революционной](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Революция) деятельности, политических кампаниях, во время [военных действий](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F" \o "Военные действия). Листовки подкладываются, передаются из рук в руки, разбрасываются с самолётов, а также расклеиваются.

С развитием технологий печати, СМИ и рекламной отрасли, стала преобладать ***рекламная функция*** листовки.

В современной полиграфии и рекламе под листовкой понимают лист, обычно с односторонним расположением сообщения, **формата А4 (210х297 мм).**

Листовка носит агитационно-информационный характер. В листовке могут быть даны лаконичные советы и рекомендации. Текст листовки часто сопровождается мотивированным призывом к участию в тех или иных профилактических мероприятиях. Большие тиражи, возможность быстрого переиздания делают их удобными и доступными средствами распространения медико-гигиенических знаний.

В настоящее время листовки являются широко используемым рекламным материалом. Методы и способы их распространения различны: их раздают на улице, рассылают по почте, распространяют через специальные раздаточные стойки.

***История появления листовок***

Листовки применялись с давних времён, вначале как средство распространения информации, обычно политической или другой общественно-значимой: религиозной, военной и пр. Применялись для распространения официальных правительственных распоряжений.

Несмотря на то, что первые формы листовок («подмётные письма» и «прелестные грамоты») существовали и в рукописном виде, листовки как массовое явление появились вскоре после изобретения книгопечатания и по мере роста грамотности населения. Первоначально именно в этом виде издавались правительственные распоряжения. Но уже во время [Крестьянской войны в Германии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%B2_%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8" \o "Крестьянская война в Германии) в 1524-1526 гг. распространялись агитационные листовки.

В [XVIII](https://ru.wikipedia.org/wiki/XVIII_%D0%B2%D0%B5%D0%BA" \o "XVIII век) – [XX](https://ru.wikipedia.org/wiki/XX_%D0%B2%D0%B5%D0%BA" \o "XX век) вв. листовка стала одной из постоянных форм массовой революционной пропаганды, а также широко использовались в предвыборной борьбе буржуазных партий. В военное время, особенно в годы 1-й и 2-й мировых войн, листовки выпускались правительствами и военным командованием.

Примеры издания листовок в России (применялись также термины «летучие издания», «листки») известны, например, во время [войны 1812 года](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0_1812_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0" \o "Отечественная война 1812 года) – правительство издавало в этой форме манифесты, указы и обращения к населению.

Любопытно, что во времена низкой грамотности населения листовки иногда выпускались без текста (например, в виде карикатур). Таковы, например, русские листовки антифранцузского содержания, распространявшиеся во время Наполеоновских войн.

[Вольная русская типография](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F" \o "Вольная русская типография) в Лондоне выпускала листовки, называемые в то время «прокламациями». На разночинском этапе освободительного движения таковые прокламации издавали «[Земля и воля](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BC%D0%BB%D1%8F_%D0%B8_%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8F" \o "Земля и воля)» 1860-х гг., «Земля и воля» 1870-х гг., «Народная воля». Осуществляли как самостоятельное издание, так и заказ за рубежом тиражей листовок первые рабочие кружки и другие революционные организации.

Листовки активно использовал Петербургский «Союз борьбы за освобождение рабочего класса» (1895); революционные листовки массово выпускались во время революции 1905 — 1907 годов, а также в процессе подготовки и проведения революций 1917 и в годы Гражданской войны.

**Основными ошибками при создании малых форм печатных информационно-образовательных материалов являются:**

* Нелогичная последовательность содержания.
* Перегруженность текста и\или картинками.
* Неправильное скрепление листов.
* Наличие эмблем («кресты», «змеи» и др.).
* Недостоверность информации.
* Ошибки и опечатки в тексте.
* Слияния фона и текста.
* Нарушение оформления.
* Негативное оформление работы.
* Слишком броский или, наоборот, тусклый фон (текст).
* Неактуальность темы.
* Недостоверные данные.
* Наличие стилистических и грамматических ошибок.
* Слишком крупный или мелкий текст и фрагменты.
* Отсутствие данных об авторе работы.
* Дисбаланс: нагроможденность или, наоборот недостаток текста и картинок.

**X. Видео**

***(видеофильмы, видеоролики, видео-фокусы,***

***видео-экскурсы, видео-рекомендации и др.)***

**Видео** (от [лат.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA" \o "Латинский язык) *Video* - смотреть, видеть) — электронная технология формирования, записи, обработки, передачи, хранения и воспроизведения подвижного изображения, основанная на принципах [телевидения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5" \o "Телевидение), а также [аудиовизуальное произведение](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5" \o "Аудиовизуальное произведение), записанное на физическом носителе (видеокассете, видеодиске и т. п.).

**Видеозапись** – электронная технология записи визуальной информации, представленной в форме видеосигнала или [цифрового потока](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BA_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85" \o "Поток данных) видеоданных, на физический [носитель](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8" \o "Носитель информации) с целью сохранения этой информации и возможности последующего её воспроизведения и отображения на [устройстве вывода](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%B2%D1%8B%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B0" \o "Устройство вывода) ([монитора](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80_(%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)" \o "Монитор (устройство)), экрана или [дисплея](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9" \o "Дисплей)). Результатом видеозаписи является видеограмма или видеофонограмма.

**1. Рекомендации по созданию и оформлению работ.**

***1.1. Рекомендации по созданию:***

* Видео должно привлекать внимание с первых секунд и удерживать его на протяжении всего просмотра. Постараться донести свою мысль доходчиво и интересно.
* Соблюдать последовательность: создавать видео, которые будут соответствовать тематике, тем самым заинтересовать и порадовать постоянную аудиторию.
* Добавлять в ролик текст или изображения, стараться не перегружать видеоряд.
* Помнить о качестве. Аудиторию отталкивают видеоролики низкого разрешения, снятые на трясущуюся камеру и/или при плохом освещении.

***1.2. Рекомендации по оформлению:***

**Формат**

При показе ролик автоматически подстраивается под карточку публикации. Пропорции видео при этом не искажаются.

* ***Квадратные и вертикальные видео.***

Оптимальный формат для просмотра с мобильных устройств. Такие ролики удобно смотреть прямо в ленте.

* ***Горизонтальные видео.***

При загрузке такого видео левая и правая области экрана автоматически кадрируются. Если ролик содержит текст или изображения, располагайте их в средней трети кадра. Кадрированные ролики с обрезанными элементами плохо смотрятся в ленте рекомендаций и привлекают меньше внимания. Это может понизить количество просмотров.

**Заголовок и обложка**

На заголовок и обложку обращают внимание в первую очередь.

**Заголовок** должен быть коротким и содержательным. Рекомендованная длина: 15 – 25 символов с пробелами, максимальная — 40.

**Обложка** – это стоп-кадр или картинка, которые отображаются в карточке публикации перед воспроизведением видео. Выбирая обложку, нужно:

Загрузить готовое изображение, например, коллаж с текстовым пояснением.

Выбрать стоп-кадр, который лучше всего передаёт смысл ролика. Эта функция доступна при загрузке видео.

**Монтаж**

Следующие приёмы монтажа привлекают внимание аудитории:

* Чем быстрее начнётся действие в ролике, тем лучше. Этот совет особенно актуален для создания развлекательных видео и gif.
* В качестве обложки выбрать удачный кадр или привлекательное изображение, соответствующее тематике вашего видео.
* Если ролик содержит интервью или монолог, то зрителю с первых фраз должно быть понятно, кто говорит и о чем пойдёт речь.

**Звук и субтитры**

Чтобы в видео появился звук, пользователь должен включить его вручную. Если видео сопровождается звуком, то нужно оставить аудиопаузу в 3-7 секунд в начале ролика. Это среднее время, которое требуется пользователю для того, чтобы включить звук.

Если видеоряда недостаточно, нужно добавить субтитры. Сделать нужно это на начальном этапе создания видео: размещать субтитры по центру, оставляя по краям отступы шириной в 20-30% экрана.

***Критерии оценивания:***

* Соответствие указанной теме.
* Техническая реализация.
* Композиция.
* Оригинальность.
* Содержательность работы – законченность сюжета.
* Выразительные средства: наличие звукового сопровождения, видеоэффекты.
* Общее эмоциональное восприятие.

Видеоролики не должны быть низкого качества, рекламного характера, содержать оскорбления, расизма, ущемление вероисповедания, иллюстрировать в кадре табачные, спиртные и наркотические вещества.

***Основные требования к разработке видеоматериалов:***

* Сюжет сценария видеоролика должен быть понятен и однозначен в своём восприятии, логичен, исполнен на высоком эстетическом уровне, с расчётной продолжительностью видеоролика не более 40 секунд. Что касается видеофильмов, то их рекомендуемая продолжительность должна быть не более 3-х минут. Количество человек, которые участвуют в съёмке видео, может варьироваться от 1 до 5 человек.
* Необходимо учитывать возрастные, гендерные, этнокультурные особенностей общества, адресных групп при проведении информационных воздействий.
* Нельзя использовать изображения, иллюстрирующие технологию приготовления и употребления наркотиков. Частое изображение атрибутов, связанных с приготовлением и употреблением наркотиков, может формировать устойчивый интерес и любопытство к наркотикам, в особенности у детей и подростков.
* При подготовке сценария видеоролики по антитабачной тематике наиболее эффективным средством воздействия на население являются видеоролики, натуралистично показывающие вред для здоровья человека, признания реальных людей и раскрывающие деструктивную роль табачной индустрии. Позитивные, юмористические, «молодёжные» ролики неэффективны. Важно, чтобы антитабачные видеоролики не только вызывали желание бросить курить, но и указывали на выход, номер горячей линии, адрес центра, помогающего в отказе от курения, адрес сайта в интернете и т.д.

Важно, чтобы тон рекламного ролика был чутким и уважительным по отношению к людям. Положительное воздействие имеют эмоционально пережитые личные истории или истории других людей.

**2. Основные ошибки по созданию видео**

* Содержание не соответствует выбранной теме.
* Отсутствует последовательность изложения.
* Отсутствуют данные об авторе.
* Не привлекает внимание зрителей.
* Нарушена техническая составляющая.
* Нарушен лимит времени.
* Отсутствует законченность сюжета.
* Негативное раскрытие темы.
* Нет соответствия заданному формату, монтажу, звуку и др.
* Технические несовершенства (отсутствие звука, видеоряда и прочее).
* Содержит оскорбления, расизм, ущемление вероисповедания.
* Присутствует момент употребления вредных веществ и алкогольных напитков.

**Приложение №1. Правильное оформление библиографии. Горбаток, Н.А. Общая теория государства и права в вопросах и ответах: учеб. пособие / Н.А. Горбаток; М-во внутр. дел Респ. Беларусь, Акад. МВД. – Минск, 2005. – 183 с.Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа: http: //www.pravo.by. – Дата доступа: 25.01.2016.**

**Приложение №2**

Титульный лист для мультимедийной презентации

Министерство здравоохранения Республики Беларусь

Витебский государственный медицинский университет

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения

с курсом ФПК и ПК

Зав.кафедрой общественного

здоровья и здравоохранения с

курсом ФПК и ПК,

д.м.н., профессор Глушанко В.С.

**Презентация на тему:**

Близорукость. Рекомендации по предупреждению и

развитию заболевания

Выполнил:

студент 4 курса 7 группы

лечебного факультета

Иванов И.И.

Витебск,

2021 г.

**Приложение №4**

Титульный лист для лекции

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОРДЕНА ДРУЖБЫ НАРОДОВ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ОБЩЕСТВЕННОГО ЗДОРОВЬЯ И ЗДРАВООХРАНЕНИЯ С КУРСОМ ФПК и ПК**

Зав. кафедрой общественного здоровья и здравоохранения с курсом ФПК и ПК,

д.м.н., профессор В.С. Глушанко

Преподаватель: доцент

Шевцова Валентина Владимировна

**ЛЕКЦИЯ НА ТЕМУ:**

**«О вреде курения»**

Подготовила студентка

6 группы IV курса

лечебного факультета

Иванова И.И.

Витебск, 2021 г.