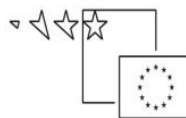




REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

# GRAFIČNI IN SPLETNI DIZAJN V PISARNI

JANJA RAZGORŠEK  
ZDENKO POTOČAR

Višješolski strokovni program: Poslovni sekretar  
Učbenik: Grafični in spletni dizajn v pisarni  
Gradivo za 2. letnik

**Avtorja:**

mag. Janja Razgoršek, univ. dipl. inž. rač. in inf.  
Šolski center Slovenj Gradec  
Višja strokovna šola



Zdenko Potočar, univ. dipl. org.  
Ekonomška šola Novo mesto  
Višja strokovna šola



**Strokovni recenzent:**

Franci Nahtigal, univ. dipl. inž. rač.

**Lektorica:**

Milena Štrovs Gagič, prof. slov. in ang. jez.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

77.02:004(075.8)(0.034.2)  
004.738.12(075.8)(0.034.2)

RAZGORŠEK, Janja

Grafični in spletni dizajn v pisarni [Elektronski vir] : gradivo  
za 2. letnik / Janja Razgoršek, Zdenko Potočar. - El. knjiga. -  
Ljubljana : Zavod IRC, 2011. - (Višješolski strokovni program  
Poslovni sekretar / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/  
Grafični\\_in\\_spletni\\_dizajn\\_v\\_pisarni-Potocar-Razgorsek.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Grafični_in_spletni_dizajn_v_pisarni-Potocar-Razgorsek.pdf). -  
Projekt Impletum

ISBN 978-961-6857-04-8  
1. Potočar, Zdenko, 1964-  
255621120

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2011

*Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 130. seji dne 6. 5. 2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-3/2011/9-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.*

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.





## KAZALO

<b>PREDGOVOR .....</b>	<b>3</b>
<b>1 DIGITALNA FOTOGRAFIJA IN OBDELAVA FOTOGRAFIJ.....</b>	<b>4</b>
1.1 UVOD .....	4
1.2 KAJ JE DIGITALNA FOTOGRAFIJA?.....	4
1.3 PREDNOSTI DIGITALNE FOTOGRAFIJE.....	5
1.4 DIGITALNI FOTOAPARATI .....	8
1.4.2 Kompaktni digitalni fotoaparati .....	10
1.4.3 Druge vrste digitalnih aparatov .....	10
1.4.4 Izbira pravega fotoaparata .....	11
1.5 DELOVANJE FOTOAPARATOV .....	13
1.5.1 Delovanje klasičnega fotoaparata .....	13
1.5.2 Proces digitalne fotografije .....	13
1.6 POMNILNIŠKI MEDIJI .....	16
1.7 SLIKOVNI FORMATI.....	16
1.8 PROGRAMSKA OPREMA ZA OBDELAVO SLIK.....	17
1.8.1 Picasa.....	17
1.8.2 PhotoFiltre.....	21
1.9 POVZETEK.....	23
<b>2 GRAFIČNO OBLIKOVANJE.....</b>	<b>25</b>
2.1 UVOD .....	25
2.2 UPORABLJAJTE OBLIKOVALSKA NAČELA .....	25
2.3 ORGANIZACIJSKI PRIPOMOČKI .....	34
2.3.1 Pripomočki za organizacijo strani .....	34
2.3.2 Pripomočki za organizacijo besedil.....	39
2.4 SESTAVINE OBLIKOVANJA.....	43
2.4.1 Črnina, belina in sivina .....	43
2.4.2 Praznina.....	44
2.4.3 Tehnike odtenkov in praznin.....	45
2.5 UMETNOST ILUSTRACIJE.....	49
2.6 SPOROČILNA GRAFIKA.....	53
2.7 DELO Z BARVAMI.....	56
2.8 BILTENI.....	60
2.9 PRODAJNO GRADIVO .....	65
2.9.1 Brošure .....	65
2.9.2 Katalogi .....	68
2.9.3 Letaki.....	69
2.10 POVZETEK.....	69
<b>3 OSNOVE HTML .....</b>	<b>72</b>
3.1 UVOD .....	72
3.2 HTML DOKUMENTI.....	72
3.3 TEMELJNE ZNAČILNOSTI HTML DOKUMENTOV .....	72
3.3.1 Samostojne značke .....	73
3.3.2 Začetne in končne značke .....	73
3.3.3 Osnovni elementi HTML .....	73
3.4 UKAZI ZA OBLIKOVANJE HTML DOKUMENTOV .....	75
3.4.1 Ukazi za oblikovanje črk.....	75
3.4.2 Ukazi za poravnavo besedila.....	76
3.4.3 Ukazi za oblikovanje besedila.....	76
3.4.4 Barve pisav in ozadja .....	78
3.4.5 Ukazi za prelome vrstic.....	79

3.4.6 Vstavljanje slik v HTML dokumente .....	81
3.4.7 Povezave na druge HTML dokumente (hiperpovezave) .....	84
3.5 IZDELAVA TABEL IN OKVIRJEV V HTML DOKUMENTIH .....	89
3.6 META PODATKI ZA ISKALNIKE IN KODNI NABOR PISAVE .....	93
3.7 IZDELAVA OBRAZCEV .....	94
3.8 UKAZ ZA KOMENTARJE .....	96
3.9 POVZETEK .....	97
<b>4 OBLIKOVANJE SPLETNIH MEST .....</b>	<b>99</b>
4.1 UVOD .....	99
4.2 NAČRTOVANJE SPLETNIH MEST .....	99
4.3 SPLETNI NASTOP .....	100
4.3.1 Korporativno spletno mesto.....	101
4.3.2 Predstavitev blagovnih znamk.....	101
4.3.4 Spletno mesto B2B .....	103
4.3.5 Intranet.....	104
4.4 UPORABNIKI SPLETNIH MEST .....	104
4.5 POSTAVITEV ELEMENTOV NA SPLETNIH STRANEH.....	105
4.5.1 Logotip podjetja/spletne strani .....	106
4.5.2 Navigacijski meni .....	106
4.5.3 Dodatne, zunanje povezave .....	107
4.5.4 Spletna pasica (banner).....	107
4.5.5 Iskalnik .....	108
4.6.1 Pisanje v obrnjeni piramidi .....	109
4.6.2 En odstavek – ena ideja .....	110
4.6.3 Tiskanje in shranjevanje dokumentov .....	111
4.6.4 Kratke in zgovorne povezave .....	112
4.6.5 Ohranjanje doslednosti pri organizaciji besedil.....	114
4.6.6 Uvod v obravnavano temo.....	114
4.5.7 Členitev daljšega besedila na več manjših enot.....	115
4.6.8 Podčrtajmo samo povezave .....	116
4.7 DOMAČE (OSNOVNE) SPLETNE STRANI .....	117
4.8 POVZETEK .....	119
<b>5 IZDELAVA SPLETNE STRANI Z GOOGLOVIMI SPLETNIMI MESTI .....</b>	<b>122</b>
5.1 UVOD .....	122
5.2 USTVARITI SPLETNO MESTO.....	122
5.3 UREJANJE SPLETNEGA MESTA .....	123
5.3.1 Urejanje naslovnice .....	123
5.3.2 Vstavljanje slike.....	124
5.3.3 Nastavitve strani .....	125
5.3.4 Izdelava favorit icons.....	125
5.4 DODAJANJE STRANI.....	126
5.5 UREJANJE POSAMEZNIH STRANI .....	126
5.5.1 Dodajanje povezave.....	126
5.5.2 Koledar .....	127
5.6 UREJANJE STRANSKE VRSTICE .....	127
5.7 VSTAVLJANJE ŠTEVCA OBISKOV .....	129
5.8 POVZETEK .....	129

**Kazalo slik**

Slika 1: Obdelava digitalnih fotografij, posnetih na spominsko kartico .....	5
Slika 2: Za in proti digitalni fotografiji .....	6
Slika 3: Skenirana fotografija z optičnim čitalcem .....	7
Slika 4: Nepregledne količine fotografij .....	8
Slika 5: Zrcalno-refleksni fotoaparati .....	9
Slika 6: Kompaktni digitalni fotoaparati .....	10
Slika 7: Fotografiranje z mobilnim telefonom .....	11
Slika 8: Digitalna kamera s sposobnostjo ustvarjanja fotografij .....	11
Slika 9: Sočni zahod – posnetek z digitalnim fotoaparatom .....	12
Slika 10: Nastanek slike v fotoaparatu .....	13
Slika 11: Primerjava postopka klasične in digitalne fotografije .....	14
Slika 12: Digitalni zapis barvnih vrednosti točk v sliki .....	14
Slika 13: Različne ločljivosti slik v Wordovem dokumentu .....	15
Slika 14: Primerjava natisnjenih slik z ločljivostjo 72 dpi in 300 dpi .....	16
Slika 15: Pomnilniške kartice .....	16
Slika 16: Google© Picasa 3 .....	18
Slika 17: Obdelava slik v Picasi – osnovni popravki .....	19
Slika 18: Izdelava kolažev v Picasi .....	20
Slika 19: Izdelava filmov z diapozitivi v Picasi .....	21
Slika 20: Prilaganje slik v programu PhotoFiltre .....	22
Slika 21: Čestitka, izdelana s programom PhotoFiltre .....	22
Slika 22: Primerjava 1 – Ravne na Koroškem, Koroški radio .....	26
Slika 23: Primerjava: revija Vrtnar, revija GO .....	26
Slika 24: Primerjava: oglas podoba podjetja, oglas pomembne cene .....	26
Slika 25: Poudarjeno vse, nič ne izstopa .....	27
Slika 26: Primerjava: velik naslov, majhen prostor in majhen naslov, velik prostor .....	27
Slika 27: Dve majhni fotografiji, ena velika .....	28
Slika 28: Oglas, ki usmerja bralca .....	29
Slika 29: Skladnost elementov vodi k enotnemu slogu .....	30
Slika 30: Kontrasti na oglasu .....	31
Slika 31: Neučinkovita dvojica oblikovno različnih strani .....	32
Slika 32: Prevelika izbira grafičnih elementov .....	33
Slika 33: Okvirjeno besedilo naj bo obojestransko poravnano, sicer se vrstice zaletavajo v ...	33
Slika 34: Predogled strani v programu Microsoft© Word .....	34
Slika 35: Predpripravljene mreže v programu Microsoft© Publisher .....	35
Slika 36: Slika postrani med besedilom .....	36
Slika 37: Besedilo v stolpcih .....	37
Slika 38: Postavitev fotografij v mrežo stolpcev .....	37
Slika 39: Robovi na strani .....	38
Slika 40: Razlika med velikostjo besedila in naslova vpliva na udarnost članka .....	39
Slika 41: Različni načini pripisov k slikam .....	40
Slika 42: Navedek .....	41
Slika 43: Primer uporabe alinej v seznamih .....	42
Slika 44: Znaki in logotipi .....	43
Slika 45: Razlike v črnini, belini in sivini .....	44
Slika 46: Poudarjanje naslova s praznino nad njim .....	45
Slika 47: Oblikovanje napisov .....	46
Slika 48: Neenake praznine .....	46
Slika 49: Enakost v debelini črk in črt .....	47
Slika 50: Neokvirjena in okvirjena slika .....	48

Slika 51: Različne vrste ilustracij.....	50
Slika 52: Bitna slika .....	51
Slika 53: Vektorska slika .....	51
Slika 54: Kockasta slika .....	52
Slika 55: Uravnoveženost publikacije .....	53
Slika 56: Primerjava grafov, glede na število kosov v tortnem grafu.....	54
Slika 57: Grafično ponazarjanje s predmeti .....	54
Slika 58: Organigram .....	55
Slika 59: PERT diagram .....	55
Slika 60: Večja vplivnost barvnih slik .....	56
Slika 61: Barvni krog .....	57
Slika 62: Pravilno gibanje barv .....	58
Slika 63: Razmerje med ozadjem in ospredjem.....	58
Slika 64: Svetlobna vrednost.....	59
Slika 65: RGB barvni model.....	60
Slika 66: Študentski časopis.....	61
Slika 67: Predloge v Microsoft© Publisher-ju.....	61
Slika 68: Leva, desna in sredinska poravnava glave glasila .....	62
Slika 69: Več pomembnih naslovov v biltenu .....	63
Slika 70: Kazalo na naslovnici.....	64
Slika 71: Enolično okvirjanje strani.....	66
Slika 72: Zloženka izobraževalnega centra.....	67
Slika 73: Primer letaka.....	69
Slika 74: Oblikovalci pri predmetu grafični in spletni dizajn.....	71
Slika 75: Vaja: osnovni elementi HTML.....	74
Slika 76: Rezultat vaje osnovni elementi HTML.....	74
Slika 77: Rezultat vaje oblikovanje črk .....	75
Slika 78: Poravnava besedila .....	76
Slika 79: Rezultat vaje oblikovanje besedila .....	78
Slika 80: Rezultat vaje z ukazom <pre> .....	80
Slika 81: Rezultat vaje <HR > .....	81
Slika 82: Rezultat vaje vstavljanja slik .....	82
Slika 83: Rezultat vaje delo s sliko .....	84
Slika 84: Rezultat vaje določanje HTML povezave .....	85
Slika 85: Rezultat vaje sidra v HTML dokumentih .....	87
Slika 86: Rezultat vaje za povezavo na e-pošto .....	88
Slika 87: Rezultat vaje enostavne tabele.....	90
Slika 88: Rezultat vaje debeline okvirja v celicah .....	91
Slika 89: Rezultat oblikovanja tabele primerjava prejemkov .....	93
Slika 90: Rezultat vaje vnosnega obrazca.....	95
Slika 91: Sezname elektronskih naslovov na spletnih straneh .....	100
Slika 92: Predstavitvena spletna stran.....	101
Slika 93: Spletna pasica .....	102
Slika 94: Predstavitev blagovne znamke Gorenjka.....	102
Slika 95: Aktivnostni portal Planet podjetja Mobitel.....	103
Slika 96: Spletno mesto B2B Združenja bank Slovenije .....	104
Slika 97: Logotip na levem zgornjem kotu spletne strani.....	106
Slika 98: Navigacijski meni pod zgornjim oknom ekrana.....	107
Slika 99: Navigacijski meni na levi strani (vertikalno).....	107
Slika 100: Oglasna pasica na spletnem mestu .....	108
Slika 101: Iskalnik desno zgoraj .....	108
Slika 102: Preveč grafičnih elementov na spletni strani .....	109

Slika 103: Pisanje besedila v obrnjeni piramidi .....	110
Slika 104: Naporno branje besedila o medu .....	111
Slika 105: Lepo in tekoče berljivo besedilo .....	111
Slika 106: Dokumenti v HTML in PDF obliki .....	112
Slika 107: Seznam povezav .....	113
Slika 108: Povezave, kot jih ne pišemo .....	113
Slika 109: Slogovno dosledna sporočila za medije .....	114
Slika 110: Smiselni uvod v obravnavano temo .....	115
Slika 111: Razumljivost daljšega besedila povečamo z odstavki.....	116
Slika 112: Podčrtani dnevi niso povezave .....	117
Slika 113: Menijska spletna stran .....	118
Slika 114: Uvodna domača stran .....	118
Slika 115: Spletna stran za ustvarjanje novega spletnega mesta .....	122
Slika 116: Nabor predlog spletnih strani .....	122
Slika 117: Poimenovanje spletnega mesta.....	123
Slika 118: Izbira teme spletne strani.....	123
Slika 119: Začetna stran .....	124
Slika 120: Orodna vrstica z gumbki za urejanje besedila.....	124
Slika 121: Vstavljanje slike .....	124
Slika 122: Ukazi za poravnavanje slike.....	124
Slika 123: Nastavitve strani .....	125
Slika 124: Spletna stran favicon .....	125
Slika 125: Download favicon .....	125
Slika 126: Dodajanje strani .....	126
Slika 127: Gumb dodajanje povezave .....	126
Slika 128: Vstavljanje koledarja.....	127
Slika 129: Splošne nastavitve spletnega mesta.....	127
Slika 130: Nastavitev skupne rabe .....	128
Slika 131: Spreminjanje postavitev mesta.....	128
Slika 132: Vstavljanje logotipa spletnega .....	128
Slika 133: Upravljanje krmarjenja.....	128
Slika 134: Dodajanje besedila .....	129

## Kazalo tabel

Tabela 1. Primerjava klasične in digitalne fotografije .....	6
Tabela 2: Primerjava števila pikslov, ločljivosti slike in velikosti tiska pri standardni tiskarski ločljivosti.....	15
Tabela 3: Postopek izdelave čestitke s programom PhotoFiltre .....	22
Tabela 4: Senčenje stolpcev in vrstic v tabeli .....	49
Tabela 5: Ukazi, ki določajo obliko črk .....	75
Tabela 6: Ukazi za poravnavo besedila.....	76
Tabela 7: Barve, glede na mešanje osnovnih komponent.....	79
Tabela 8: Atribut TYPE .....	95

## PREDGOVOR

Danes, v obdobju globalizacije, je zelo pomembno, da so podjetja prepoznavna na trgu. Dobro oblikovan logotip podjetja je prvi in najmočnejši element, ki privabi stranko, in ključ prepoznavnosti podjetja.

"Močna" celostna grafična podoba spodbuja prepoznavnost podjetja in njegovih storitev med vsemi njegovimi potencialnimi strankami. Podjetje se lahko asociira v povezavi z določeno barvo, barvnimi kombinacijami, različnimi oblikami, slikami, sloganom in celo z glasbo. Prodorna celostna grafična podoba daje podjetju prepoznavnost in originalnost ter s tem prednost pred konkurenco.

Podjetja ne bi smela prepustiti svoje grafične podobe naključjem, delnim idejam in nepopolnim rešitvam.

Zato v učbeniku soavtorja spodbujava študente, da uporabljajo oblikovalska načela, organizirajo svoje oblikovanje, uporabljajo ustrezne barvne kombinacije. Spodbujava jih tudi k uporabi različnih računalniških programov za obdelavo fotografij in izdelavo ilustracij.



### **Naloga:**

*Izberite si podjetje in dejavnost, s katero se to podjetje ukvarja. Na koncu tega učbenika boste izdelali celostno podobo podjetja, katalog izdelkov ali storitev, enotne vizitke za zaposlene ter oglase za aktualne izdelke ali storitve.*

# 1 DIGITALNA FOTOGRAFIJA IN OBDELAVA FOTOGRAFIJ

## 1.1 UVOD

*Stara pregovora sta: »Naj slike govorijo namesto nas in Ena slika pove več kot tisoč besed.« Oba še vedno držita. Pot, kako te slike izdelati, pa je lahko različna. Slike utrinkov iz realnega sveta lahko predstavimo na različne načine. Lahko jih slikar nariše ali skicira, najenostavnejša način pa je, da jih fotograf ustvari s pomočjo fotografskega aparata. V preteklosti so fotografi uporabljali analogne fotoaparate, kar je zahtevalo kar nekaj znanja razvijanja in obdelave slik. Danes je lahko fotograf vsak, ki zna pritisniti na gumb digitalnega fotoaparata. Le nekaj malega znanja o informacijski tehnologiji potrebuje, da prenese slike s fotoaparata na svoj računalnik. Kako bo te slike obdelal, shranil, posredoval ali natisnil, pa je že druga zgodba.*

V okviru tega poglavja boste spoznali, kaj je digitalna fotografija in v čem se razlikuje od klasične fotografije, kakšne so njene bistvene prednosti, kako deluje digitalni fotoaparat, pomnilniške medije, na katere lahko shranjujemo digitalne fotografije, programsko opremo za obdelavo slik.

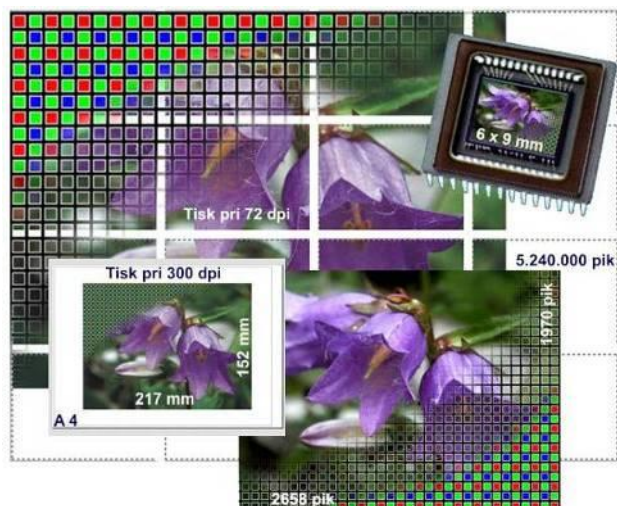
**Po tem poglavju boste znali:** izbrati ustrezen digitalni fotoaparat, fotografirati z različnimi vrstami digitalnih fotoaparatorov, prenesti fotografije s fotoaparata na računalnik, skenirati fotografijo in jo prenesti na računalnik, uporabiti program za obdelavo slik in jih računalniško obdelati, objaviti fotografije v spletnih albumih.

## 1.2 KAJ JE DIGITALNA FOTOGRAFIJA?

Digitalna fotografija je proces, s katerim fotografije zajamemo na računalniški disk ali na pomnilniško kartico, ne pa na film. Je ena najbolj inovativnih tehnologij druge polovice 20. stoletja, je povsem drugačna vrsta fotografije, saj fotograf lahko vidi, kaj je posnel, oziroma kakšne fotografije je zajel.

### **Primer:**

*Višja strokovna šola je organizirala zelo pomembno srečanje študentov s predavatelji iz Velike Britanije. Fotografije s srečanja so želeli objaviti na spletni strani šole. Študenta Jana so zadolžili za fotografiranje. Fotografiral je s šolskim digitalnim fotoaparatom. Takoj, ko je naredil posnetek, je lahko preveril, ali je posnetek ustrezen, oziroma ali je uspel. Če posnetek ni bil ustrezen, je fotografiranje ponovil. Neuspele posnetke je naknadno izbrisal. To je lahko izvedel neposredno na fotoaparatu ali pa na računalniku.*



Slika 1: Obdelava digitalnih fotografij, posnetih na spominsko kartico

Vir: Rovšek, 2010

Digitalna fotografija je več kot samo uporaba digitalnega fotoaparata. Za visoko kakovost fotografij je potrebno tudi nekaj predelave v zato namenjeni programski opremljeni za urejanje slik na računalniku, ki ste jih zajeli s svojim digitalnim fotoaparatom.

Bistvena razlika med klasičnim filmom in digitalno fotografijo je v obliki slike. Prva jo posname na film, digitalna pa v elektronski obliki na spominsko kartico. Že to dejstvo zadostuje večini uporabnikov, da presedlajo s klasike na digitalno tehnologijo. Prednost elektronske slike je v možnosti obdelave, enostavnega shranjevanja, trajnosti in seveda v možnosti prenosa preko elektronskih povezav (Zvone Rovšek).

### 1.3 PREDNOSTI DIGITALNE FOTOGRAFIJE

Prednosti digitalne fotografije:

- fotografije so kakovostne, čeprav niste profesionalni fotograf;
- fotografije se shranjujejo na disk ali pomnilniško kartico, zato lahko slabe in nepomembne fotografije preprosto izbrišete in naredite prostor za boljše fotografije;
- cenovno je dostopna tudi povprečnemu potrošniku;
- trg ponuja vrsto različnih fotoaparatorov, zato lahko izbirate le najboljše in sebi najbolj primerne fotoaparate;
- fotografije lahko enostavno prenesemo na računalnik in jih poljubno uredimo, predelamo ali retuširamo.



Slika 2: Za in proti digitalni fotografiji  
Vir: Rovšek, 2010

Oba načina fotografije, klasična in digitalna, imata veliko prednosti. Odločitev za eno ali drugo je odvisna od tega, kaj pravzaprav uporabnik potrebuje.

Tabela 1. Primerjava klasične in digitalne fotografije

	Klasična fotografija	Digitalna fotografija
Medij	Film	Senzor
Naprava	Klasični fotoaparati	Čitalec, digitalni fotoaparati
Cena fotoaparata	Tretjina digitalnega	Vsaj trikrat klasičnega
Začetni strošek	Nizek	Visok
Strošek na sliko	Najmanj 0,42 EUR na sliko	Cena fotoaparata/št. slik (pod 0,21 EUR)
Arhiviranje manjšega števila slik	Enostavno – album	Enostavno – elektronski album
Arhiviranje velikega števila slik	Nepregledno	Enostavno – elektronski album
Hitrost fotografiranja	Zelo hitro	Odvisno od velikosti pomnilnika
Posebna oprema	Ni nujna	Računalnik
Možnost objave	Zapletena – tisk	Enostavna – internet
Ločljivost slike	Dobra	Srednja
Kvaliteta slike	Povprečna	Dobra
Obstojnost slike	20 let	Neomejena
Možnost popravkov slike	Omejeno	Da

Vir: Rovšek, 2010

**Primer:**

*Pred kratkim je znanka rekla: "Zame je najboljši fotoaparati moja Bereta." Še nekaj let nazaj so imeli popolnoma prav tisti, ki so hvalili svoje Berete, Yashice in Praktice. Danes pa nimajo skoraj nobenega razloga več, da se ne lotijo digitalne fotografije.*

*Konec koncev pa je podobno kot v primerjavi digitalnega in analognega zapisa tudi pri primerjavi klasične in digitalne temnice. Industrija se je odločila zamenjati tehnologijo, vse več uporabnikov spoznava digitalne možnosti in klasična kemijska temnica ostaja samo še del*

*nekaterih ljubiteljev klasične fotografije. Tako kot še vedno ostaja nekaj ljubiteljev klasičnih pisalnih strojev, ki svoje dokumente še vedno tipkajo na kakšno staro pritiskalo.*

*Zanimivo je tudi, da so slike, posnete z dobrim klasičnim fotoaparatom, lahko veliko boljše kvalitete, kot tiste, ki so posnete z digitalnimi fotoaparati. Zato še veliko profesionalnih fotografov prisega na klasično fotografijo in na klasične fotoaparate.*

Kaj pa primerjava optičnega čitalca in digitalnega fotoaparata? Dober razlog za nakup digitalnega fotoaparata je dejstvo, da je kakovost digitalnega posnetka boljša od skeniranega filma. Slika orhideje na sliki 3 je posneta na Kodakov barvni dia-film. Z optičnim čitalcem posneta slika je neostra in motna. Barvna globina je slaba, sploh v temninah in v svetlih področjih slike.

**Primer:**

*Študentka Maja je sodelovala pri pripravi zbornika ob 30. obletnici šole. Zadolžena je bila za slikovno predstavitev razvoja šole skozi čas. Brez slikovnega gradiva seveda ni šlo. Našla je precej fotografij iz starih časov obstoja in delovanja šole. Razmišljala je, na kakšen način vključiti slike v zbornik, ki je nastajal v elektronski obliki s pomočjo programa za urejanje besedil*

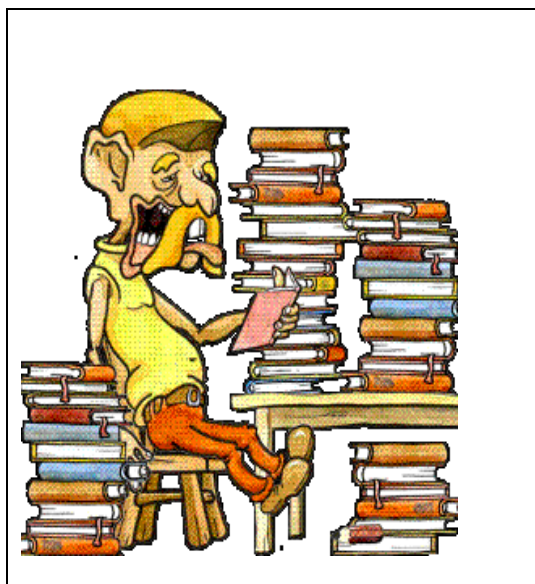
*Domislila se je dveh možnosti. Ena izmed njih je bila skeniranje fotografij, druga pa fotografiranje teh z digitalnim fotoaparatom. Za katero možnost se je odločila? Od katerih dejavnikov je odvisna končna odločitev?*



Slika 3: Skenirana fotografija z optičnim čitalcem  
Vir. Rovšek, 2010

Poglejmo še albume. O elektronskem albumu se splača razmisliti takoj, ko moramo pregledati cel arhiv slik, da najdemo iskano fotografijo. Težava se pojavi, ko postane slik preveč in se v omari albumov ne najdemo več, ali pa se nam slike kopičijo in ne najdemo časa, da bi slike razvrstili po albumih.

Kupci se odločajo za zamenjavo klasičnega fotoaparata z digitalnim tudi zaradi urejevanja slik v elektronske albume. To delo se z računalnikom opravi hitro in enostavno. Digitalnemu fotoaparatu je običajno priložena zgoščenska s programom za prenos slik na računalnik, deluje pa tudi kot album slik.



Slika 4: Nepregledne količine fotografij  
Vir: Rovšek, 2010

Elektronski album se lahko izdelava tudi ročno, s pomočjo programov za izdelavo spletnih strani (Microsoft© Word, Microsoft© ExpressionWeb, Macromedia© Dreamweaver...), ali programi za obdelavo slik (brezplačna Google© Picasa 3, Adobe© Photoshop, brezplačna spletna različica Photoshopexpress...).

**Primer:**

*Hitra in preprosta skupna raba fotografij v Googlu: Picasa in Spletni albumi Picasa vam skupaj omogočajo preprosto razvrščanje ter urejanje digitalnih fotografij in ustvarjanje spletnih albumov, ki jih je mogoče dati v skupno rabo prijateljem, družinskim članom in drugim. Dostopno na naslovu: <http://picasa.google.com/>.*

## 1.4 DIGITALNI FOTOAPARATI

Sodoben digitalen fotoaparati ima večjo procesorsko moč, kot jo je imel Nasin računalnik pri prvi misiji na Luno. Tako visoka procesorska moč je namreč potrebna, da lahko fotoaparati poskrbi za nadzor izrednega števila funkcij. Vsak del sodobnega fotoaparata, od materiala za ohišje pa vse do prefinjenih elektronskih vezij, je prvi čudež tehnologije, ki bi si ga pred le nekaj desetletji sploh ne mogli predstavljati (Lezano, 2009).

Med digitalnimi fotoaparati lahko izbiramo med zrcalno-refleksnimi in drugimi vrstami digitalnih fotoaparatorov, kot so profesionalno-kompaktni fotoaparati, mobilni telefoni in digitalne kamere.

### 1.4.1 Zrcalno-refleksni aparati

Začetek 21. stoletja je prinesel novo generacijo digitalnih zrcalno-refleksnih fotoaparatorov s samodejnim ostrenjem. Označujemo jih s kartico AF SLR – Auto Fokus SingleLensReflex (Lezano, 2009).

Na zadnji strani imajo LCD zaslon in številne nastavitvene gube. Njihova značilnost je tudi, da imajo zamenljive objektivne.



Slika 5: Zrcalno-refleksni fotoaparat

Vir: Dobro jutro, 2008

Zrcalno-refleksni fotoaparat s pomočjo sistema ogledal in leč omogoča uporabniku, da vidi sliko natančno tako, kot pade na sistem za zajemanje svetlobe (fotografski film pri klasičnih ali svetlobno tipalo pri digitalnih fotoaparatih). Glavna prednost takšnega sistema je natančen predogled motiva, kot ga bo zajel fotoaparat, in je torej ocenjevanje kompozicije ter ostrenja zanesljivejše. Večna nadloga pri teh vrstah fotoaparatorov z izmenljivimi objektivni je prah, ki pade na svetlobni senzor. Do tega običajno pride pri menjavi objektivov, ko ima prah prosto pot do svetlobnega sensorja.

**Primer:**

*Reševanje problema prahu pri zrcalno-refleksnih fotoaparatih – samočiščenje.*

*O čiščenju prahu na tipalih in njegovem problemu je bilo že veliko zapisanega. Prah na tipalu lahko še vedno marsikateremu lastniku DSLR kamere dela težave. Vse več pa je proizvajalcev, ki sistem samočiščenja že dodajajo v kamero samo. Olympus je bil prvi predstavnik te tehnične novosti. Sledil mu je Canon, nato Pentax in Nikon.*

**Primer:**

*Pentax K200D nagrajen*

*Digitalni zrcalno-refleksni fotoaparat Pentax K200D, ki ga najdete tudi v foto ponudbi, je s strani največje slovenske fotografske skupnosti, e-Fotografije, novembra prejel nagrado "Dobra kamera za hobi fotografe".*

*Nagrado je dobil, ker gre za fotoaparat, ki je na voljo po dostopni ceni, kljub temu pa ga odlikujejo številne lastnosti, ki so vam v pomoč pri izdelovanju kakovostnih fotografij. Namenjen je predvsem uporabnikom, ki šele vstopajo v svet D-SLR fotografije, saj je*

*enostaven za uporabo, poleg tega pa ima ohišje zaščiteno pred vlago, sneženjem in dežnimi kapljami, odlikuje pa ga tudi sistem za stabilizacijo slike in samočiščenje tipala.*

### 1.4.2 Kompaktni digitalni fotoaparati

Kompaktni digitalni fotoaparati so se hitro uveljavili na področju fotoaparatorov razreda »pomeri in sproži«. Videti so kot filmski fotoaparati, šele pogled od zadaj razkrije njihov digitalni izvor (Lezano, 2009).

Bili so narejeni za široke množice, zato je njihov glavna značilnost preprostost uporabe. Nastavitveni gumbi so pregledni in jasno označeni, število nastavitvev pa je omejeno na minimum.



Slika 6: Kompaktni digitalni fotoaparati  
Vir: Nikon, 2010

### 1.4.3 Druge vrste digitalnih aparatov

#### Profesionalni kompaktni fotoaparati

Za profesionalne kompaktne fotoaparate se najpogosteje odločajo bolj izkušeni fotografi, ki želijo zmogljivost AF SLR-jev v bolj kompaktni in cenovno ugodnejši različici. Po videzu so podobni SLR-jem in nudijo enake možnosti. Največja razlika je v objektivih – ti imajo velik razpon (običajno 10- ali 12-kratno povečavo), a so nezamenljivi. To sicer omejuje uporabnost, po drugi strani pa predstavlja prednost, saj zaradi zaprtega sistema nimajo težav s prahom na svetlobnem senzorju. Idealni so za popotnike, saj so razmeroma majhni in lahki.

#### Mobilni telefoni

Mobilni telefoni so zagotovo najpopularnejše naprave 21. stoletja. V zadnjih letih so vanje začeli vgrajevati še miniaturne digitalne fotoaparate. Možnost takojšnjega pošiljanja fotografij prek telefonskega omrežja ali povezave Bluetooth je njihovo popularnost še povečala. Vse kaže, da so preprostim digitalnim fotoaparatom tipa »namera in sproži« šteti dnevi, saj jih bodo podprinili foto telefoni.



Slika 7: Fotografiranje z mobilnim telefonom  
Vir: E-nakupovanje, 2010

### Digitalne kamere

Eno od največjih prelomnic v napredku digitalnih kamer predstavlja začetek vgrajevanja visoko ločljivostnih svetlobnih senzorjev. Ta ne služi le za zajemanje visokokakovostnega videa, ampak tudi kakovostnih fotografij. Digitalne kamere so s tem postale multimedijske naprave, ki so sposobne ustvarjati video in fotografije.



Slika 8: Digitalna kamera s sposobnostjo ustvarjanja fotografij  
Vir: Mimovrste, 2010

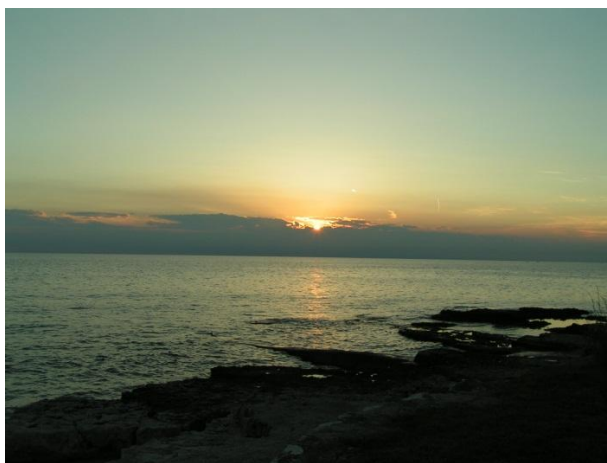
#### 1.4.4 Izbira pravega fotoaparata

V tem poglavju se bomo odločali o izbiri digitalnega fotoaparata. Na trgu je toliko različnih fotoaparatorov, da se je resnično težko odločiti, katerega izbrati. Nakup je zahtevno opravilo, saj kupujemo napravo, ki lahko stane precej denarja. Lahko se nam v najslabšem primeru zgodi, da damo veliko denarja za aparat, ki ne bo omogočal ravno tistega, kar najbolj potrebujemo.

Prvo vprašanje, na katero moramo odgovoriti, je, s katero vrsto fotografije se bomo ukvarjali. Če se s fotografijo ne želimo resno ukvarjati, bo najboljša izbira kompaktni digitelec ali refleksno-zrcalni fotoaparater nižjega cenovnega razreda. Za specializirano tematiko bo SLR z izmenljivim objektivom prava izbira. Če pa nam se zdi SLR z vso spremljajočo opremo preobsežen in prezapleten sistem, potem velja razmisliti o profesionalnem kompaktnem fotoaparatu. Ta izbira nam bo dala kakovostno napravo v enem kosu z veliko ročnih nastavitev (Lezano, 2009).

#### **Primer:**

*Digitalna fotografija danes omogoča gosposko fotografiranje. Če pomislim, koliko opreme je moral fotograf vlačiti s seboj pred sto leti in koliko je dejansko rabimo za mnogo boljši rezultat, se nasmehnem svojem nerganju ob prenašanju težkega stojala in fotoaparata ob plažah jadranskega morja, ko je nastajal posnetek na sliki 9. Če vozite Mercedes, morate tudi plačati gorivo!*



Slika 9: Sončni zahod – posnetek z digitalnim fotoaparatom

Vir: Lasten

Vsekakor pa ni več razlogov za izbiro filmskih aparatov namesto digitalnih. Današnje dni je kakovost fotografij, narejenih z digitalnim fotoaparatom, enakovredna filmskim. Zanimariti ne smemo niti dejstva, da je programska oprema za obdelovanje slik vedno cenejša, če ne že brezplačna, tako da lahko vsak hitro in preprosto obdelamo svoje fotografije. Internet omogoča tudi izredno hitro razpošiljanje slik po svetu (na primer z e-pošto, objavljanje na spletnih straneh, družabnih omrežjih in podobno).

**Primer:**

*Študentska skupnost višje strokovne šole je organizirala brucovanje. Dogovorili so se, da bodo dogodek tudi fotografsko ovekovečili. Nalogo so dodelili študentu Darku, ki se tudi v prostem času zelo rad ukvarja s fotografijo. Prosili so ga, naj vsem študentom pošlje fotografije po elektronski pošti. Takrat še ni razmišljal, da bi lahko prišlo do problemov. Ko je želel fotografije poslati po e-pošti, je ugotovil, da je slik preveč, da bi jih razpošiljal po e-pošti. Problem bi nastal že, če bi poslal samo enemu sošolcu, kaj šele, če bi jih poslal petdesetim. Tako se je domislil Facebooka. Vsi sošolci so namreč prijavljeni na spletnem omrežju Facebook. Vse slike je objavil v spletnem albumu Facebooka, kjer so dostopne vsem sošolcem, ki so prijavljeni kot njegovi prijatelji, ostale pa je po elektronski pošti pozval, naj to postanejo. Sošolci so si iz spletnega albuma prekopirali tiste fotografije, ki so se jim zdele najbolj zanimive.*

**Primer:**

*Predavateljski zbor se je odpravil na vsakoletno strokovno ekskurzijo. S šolsko kamero je predavatelj Klemen naredil kar nekaj zanimivih posnetkov. Ker se nekateri predavatelji niso mogli udeležiti strokovne ekskurzije, se je Klemen odločil, da jim pošlje nekaj utrinkov kar takoj. Poiskal je računalnik z dostopom do interneta, prekopiral slike na računalnik in jih poslal po elektronski pošti. Predavatelji so jih bili zelo veseli.*

*Ko so se vrnili s strokovne ekskurzije, je Klemen naložil fotografije v spletno učilnico, v predmet za predavatelje. Slike so si predavatelji lahko naložili na svoj računalnik.*

## 1.5 DELOVANJE FOTOAPARATOV

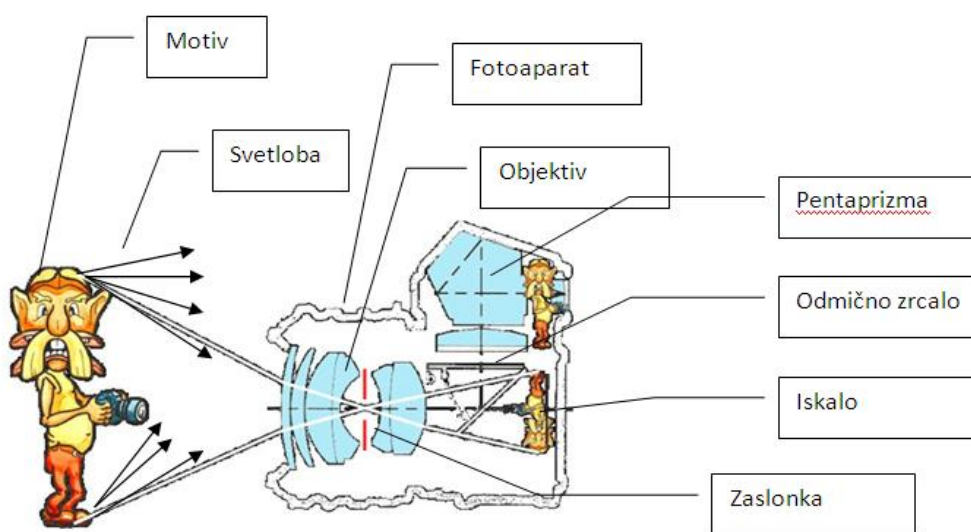
### 1.5.1 Delovanje klasičnega fotoaparata

Pri delovanju fotoaparata se bomo držali mnenja, da ni nujno, da uporabnik pozna delovanje digitalnega fotoaparata do podrobnosti. Na kratko pa bomo vseeno opisali njegovo delovanje.

Slika nastane v fotoaparatu na zadnji strani ohišja, kjer se posname na film. Svetloba, ki se odbije od osvetljenega motiva, se skozi objektiv preslika na odmično zrcalo. To odbije žarke preko pentaprizme v iskalo. Sliko vidimo v iskalu pravilno in tako veliko, kot bo posneta na filmu.

V trenutku, ko pritisnemo na sprožilec, se odpre zaklop. Zrcalo se odmakne navzgor, svetloba pa pade na film. V času, ko je zaklop odprt, se mora na film pretočiti toliko svetlobe, da je film pravilno osvetljen. Na film pade obrnjena zrcalna slika, ker jo obrne in prezrcali objektiv. Film se mora pri izdelavi slik ustrezno obrniti, da je motiv na sliki enako postavljen, kot je bil v naravi.

Količino svetlobe ne regulira samo čas osvetlitve, ampak jo spreminja tudi odprtina zaslonke. Z zapiranjem zaslonke sicer izgubljammo prepotrebno svetlobo, vendar pridobivamo večjo globinsko ostrino.



Slika 10: Nastanek slike v fotoaparatu

Vir: Rovšek, 2010

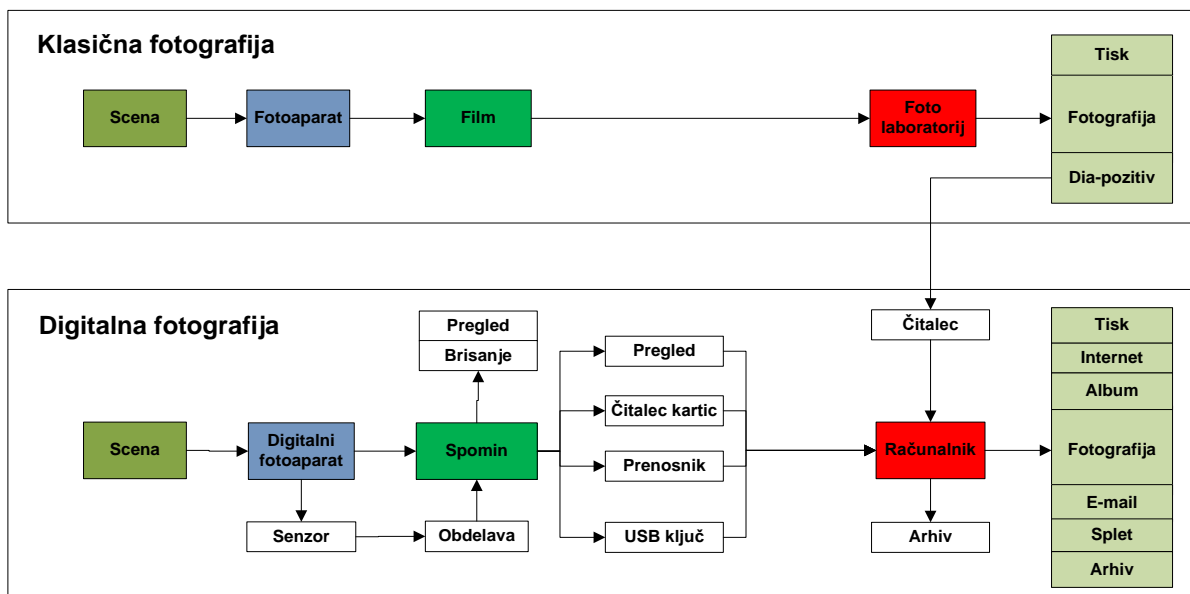
Če enostavno povzamemo, potem slika nastane tako, da svetloba za kratek čas osvetli film. Količino svetlobe se nastavi s časom osvetlitve in odprtino zaslonke.

### 1.5.2 Proces digitalne fotografije

Proces digitalne fotografije poteka podobno kot klasični postopek. Film nadomešča senzor.

Digitalni postopek lahko primerjamo s klasičnim. Zelo hitro ugotovimo, da je bolj kompliciran, vendar prinaša več koristi. Prednost digitalnega postopka je v večjem nadzoru nad sliko med fotografiranjem in več možnosti uporabe.

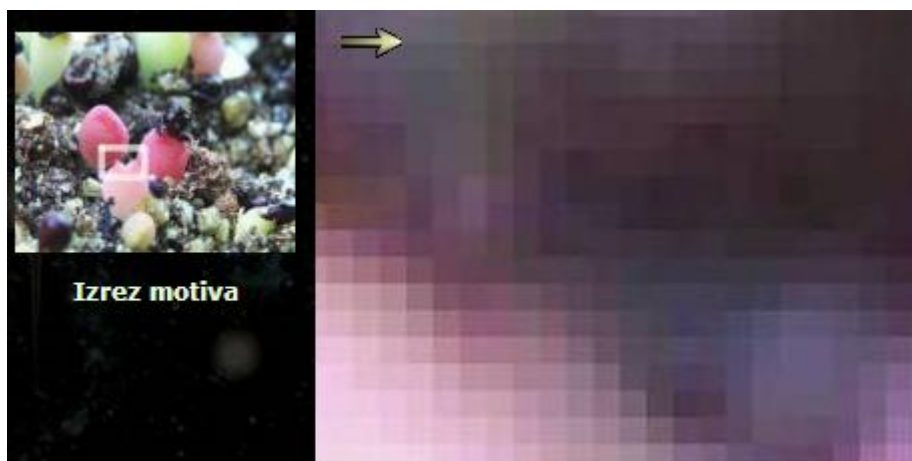
V obeh primerih posnamemo sceno s fotoaparatom, le da digitalni posname svetlobo s senzorjem, ne na film. Bistvena razlika je v obdelavi, ker digitalno sliko obdelujemo sami, klasični film pa razvije foto laboratorij.



Slika 11: Primerjava postopka klasične in digitalne fotografije

Vir: Rovšek, 2010

Sliko v digitalnem fotoaparatu zapiše senzor. Ta je sestavljen iz velikega števila fotocelic, ki spremenijo svetlobni signal v električni impulz. Ta se zapiše v digitalni obliki kot enotna barvna vrednost za vsako fotocelico posebej. Če sliko povečamo, je jasno vidna mreža posameznih pik.



Slika 12: Digitalni zapis barvnih vrednosti točk v sliki

Vir: Rovšek, 2010

Ločljivost posnetkov digitalnih fotoaparatom pove, iz koliko pikslov (točk) so sestavljene fotografije. Običajno jo podajamo v megapikslih (MP). V razvoju digitalnih fotoaparatom se je najhitreje povečevalo število pikslov slikovnih senzorjev. Več pikslov sestavlja sliko, večjo sliko lahko natisnemo in večja je tudi velikost njene datoteke (Lezano, 2009).

Tabela 2: Primerjava števila pikslov, ločljivosti slike in velikosti tiska pri standardni tiskarski ločljivosti

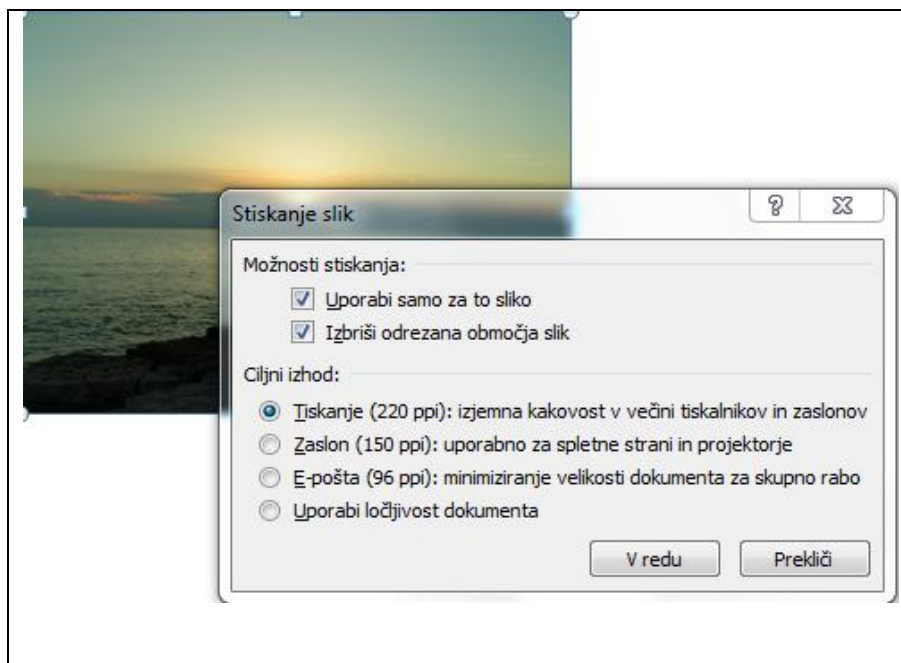
Število megapikslov	Ločljivost slike (pixels)	Velikost tiska pri 300 dpi
4	2272 × 1704	7,6 × 5,7 cm
5	2592 × 1944	8,6 × 6,5 cm
6	3008 × 2000	10 × 6,7 cm
7	3072 × 2304	10,2 × 7,7 cm
8	3456 × 2304	11,5 × 7,7 cm
10	3648 × 2736	12 × 9 cm
12,2	4288 × 2848	14,3 × 9,5 cm
16,7	4992 × 3328	16,6 × 11 cm

Vir: Lezano, 2009

Ločljivost slik lahko spremenimo in jo optimalno prilagodimo različnim aplikacijam. Za splet popolnoma zadošča ločljivost 72 dpi<sup>1</sup>, medtem ko je za tiskanje priporočljiva ločljivost 300 dpi. Če slike nameravamo prikazovati na zaslonu in jih tudi natisniti, potrebujemo dve datoteki, za vsako sliko svojo. To lahko hitro naredimo z različnimi programi za obdelovanje digitalnih slik (Google© Picasa, Photofilter, Adobe© Photoshop). Rezultat vedno shranimo pod drugim imenom, tako da original shranimo nespremenjen.

**Primer:**

Na sliki 13 vidimo, kako za tiskanje določimo najvišjo možno ločljivost.



Slika 13: Različne ločljivosti slik v Wordovem dokumentu

Vir: Lasten

**Primer:**

Zelo pomembno je razumevanje razlike med zaslonsko in tiskano ločljivostjo. Fotografiji na sliki 14 bi bili na računalniškem zaslonu videti enako, ker ima zaslon ločljivost 72 dpi. Če pa sliko z ločljivostjo 72 dpi natisnemo, vidimo, da je nazobčana in nejasna, medtem ko je slika z ločljivostjo 300 dpi videti odlično.

<sup>1</sup> dot per inch (pik na colo, 1 cola = 2,54 cm)



Slika 14: Primerjava natisnjenih slik z ločljivostjo 72 dpi in 300 dpi  
Vir: Lasten

## 1.6 POMNILNIŠKI MEDIJI

Digitalne slike je potrebno shraniti na varen in zanesljiv medij, do katerega lahko preprosto dostopamo. Digitalni fotoaparati shranjujejo posnetke na izmenljive pomnilniške kartice, od koder jih običajno prenesemo na računalniški trdi disk, od tam pa na CD-je, DVD-je, USB-pomnilnike in druge trajnejše medije.



Slika 15: Pomnilniške kartice  
Vir: Google images, 2010

## 1.7 SLIKOVNI FORMATI

Digitalne slike lahko shranimo v več različnih formatih slikovnih datotek, od katerih ima vsaka svoje prednosti in slabosti. Slikovni formati pomembno vplivajo na količino prostora, ki ga zasedajo na pomnilniški kartici ali trdem disku računalnika. Večina digitalnih fotoaparatorov uporablja formate JPEG, TIFF ali RAW, računalniški programi pa omogočajo shranjevanje v številne druge formate, na primer GIF, PSD...

JPEG (JointPhotographicExpertGroup) je najbolj razširjen slikovni fotografski format. Znan je kot izgubni format – če fotografiramo s tem formatom, izgubimo nekaj informacij, a na ta način prihranimo prostor na pomnilniški kartici. Kolikšne bodo izgube, določimo z

nastavitvijo kakovosti posnetkov na fotoaparatu ali pri shranjevanju slik na računalniku (Lezano, 2009).

Prednosti formata JPEG (Lezano, 2009):

- na kartico lahko shranimo več posnetkov,
- prenos slike JPEG je hitrejši,
- slike JPEG so prijaznejše za pošiljanje po e-pošti.

Slabosti formata JPEG (Lezano, 2009):

- izgubno stiskanje zmanjšuje kakovost slik,
- fotografske napake zelo težko odpravimo ali pa jih sploh ne moremo.

## 1.8 PROGRAMSKA OPREMA ZA OBDELAVO SLIK

Obdelati sliko ali ne? To vprašanje se postavi fotografu takoj, ko se pojavi želja, da bi delo na terenu poenostavil in probleme kasneje rešil z obdelavo slike.

Nekateri fotografi pravijo, da je s prihodom digitalnih postopkov fotografija izgubila svoj čar. Z montažo in retuširanjem lahko kdorkoli naredi tako sliko, za katero se je moral klasični fotograf skrajno potruditi. Drži. Vendar so danes drugi časi. Tisto, kar so včasih lahko naredili samo profesionalni fotografi v temnicah, lahko zdaj naredi vsak, ki se nauči uporabljati program za obdelavo slik. Možnosti, ki jih ponuja digitalna tehnika, nam samo olajšajo delo.

Obdelavo slike bi nekako ločili na tri stopnje: osnovno korekcijo slike, popraviljanje in fotomontažo. Osnovna korekcija slike se izvede praktično pri vsaki sliki. Digitalna fotografija omogoča naravnavanje barvnih, tonskih in drugih vrednosti slike. Ta popravek lahko naredimo z osnovnim programom, ki ga dobimo skupaj s fotoaparatom. Popraviljanje slike vključuje rezanje, retušo in lokalne popravke, fotomontaža pa je konceptno združevanje slikovnega materiala v kompozicijski izdelek, ki ima nek namen in učinek (Rovšek, 2009).

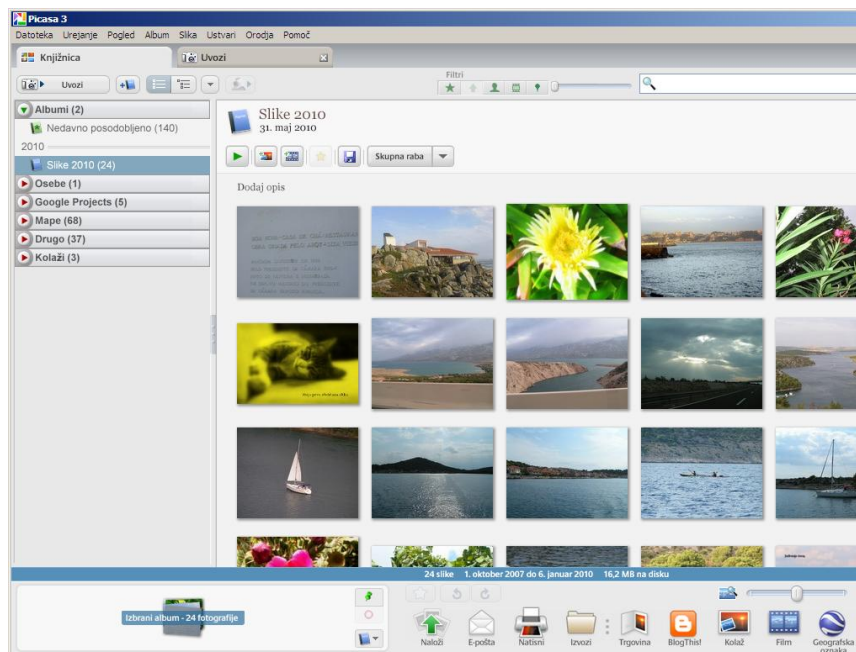
Če želimo obdelovati digitalne fotografije, potrebujemo ustrezno programsko opremo. Lahko uporabimo katero izmed plačljivih<sup>2</sup> ali brezplačnih<sup>3</sup> (prosto dostopnih) računalniških programov.

### 1.8.1 Picasa

Picasa je brezplačna Googlova programska oprema za urejanje fotografij, s katero je mogoče ustvariti odlične fotografije. S Picaso lahko oblikujete in natisnete čudovite kolaže iz fotografij, ustvarite zabavne diaproyekcije videoposnetkov, fotografijam dodate besedilo ali si ogledate najljubše fotografije na zaslonu ali ohranjevalniku zaslona.

<sup>2</sup>Adobe©Photoshop, Corel©PaintShopPro, Corel©Painter X

<sup>3</sup>Google©Picasa 3, PhotoFiltre



Slika 16: Google© Picasa 3  
Vir: Google, Inc., 2010



**Naloga:**

Na svoj računalnik namestite programsko opremo Google© Picasa3.

Dodajte v Picaso fotografije, ki se že nahajajo na trdem disku vašega računalnika. Izberite tipe datotek, za katere želite, da se prikažejo v Picasi.

Uvozite fotografije iz digitalnega fotoaparata.



**Naloga:**

Organizirajte svoje fotografije v zbirke: Mape, Albumi in Osebe. Preden to naredite, preverite na Googlovi spletni strani: <http://picasa.google.com/>, kakšna je razlika med omenjenimi kategorijami.



**Naloga:**

Izboljšajte svoje fotografije v Picasi. S pomočjo dvojnega klika na fotografijo lahko uporabljate tri skupine ukazov za obdelavo slik: Osnovni popravki, Izpopolnjevanje in Učinki (slika 17).

**a) Osnovni popravki**

- Obrežite manjši del slike in naredite novo sliko.
- Samodejno odstranite barvne madeže.
- Povečajte osvetlitev slike.
- Dodajte besedilo na sliko.

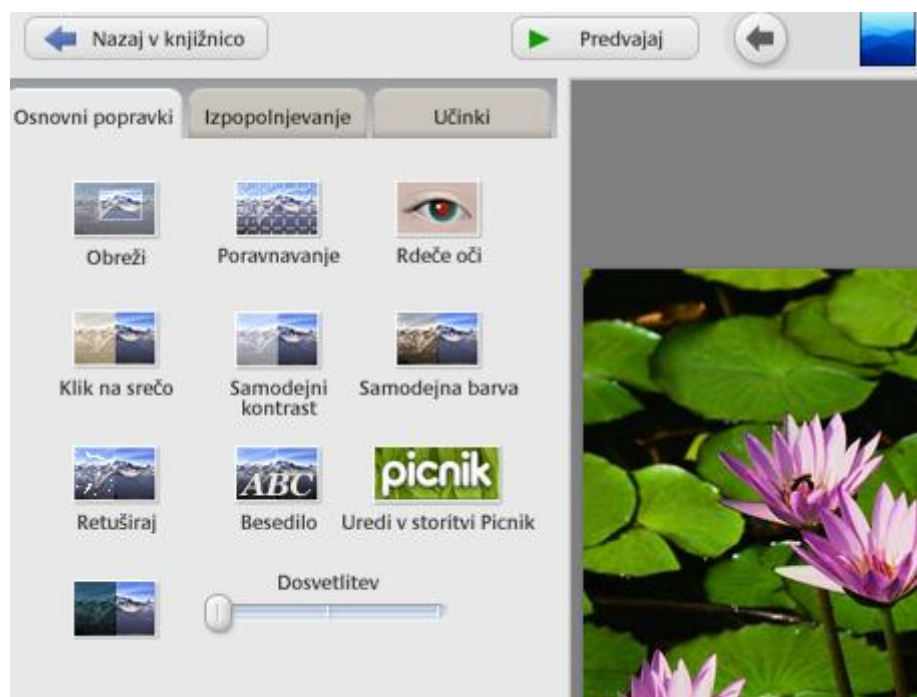
**b) Izpopolnjevanje**

- Znižajte temperaturo barve.
- Dodajte sence na sliko.

**c) Učinki**

- Izostri sliko.

- Doda mehki fokus.
  - Ustvari zrnatost slike.
- d) **Shranite obdelano sliko pod novim imenom.**



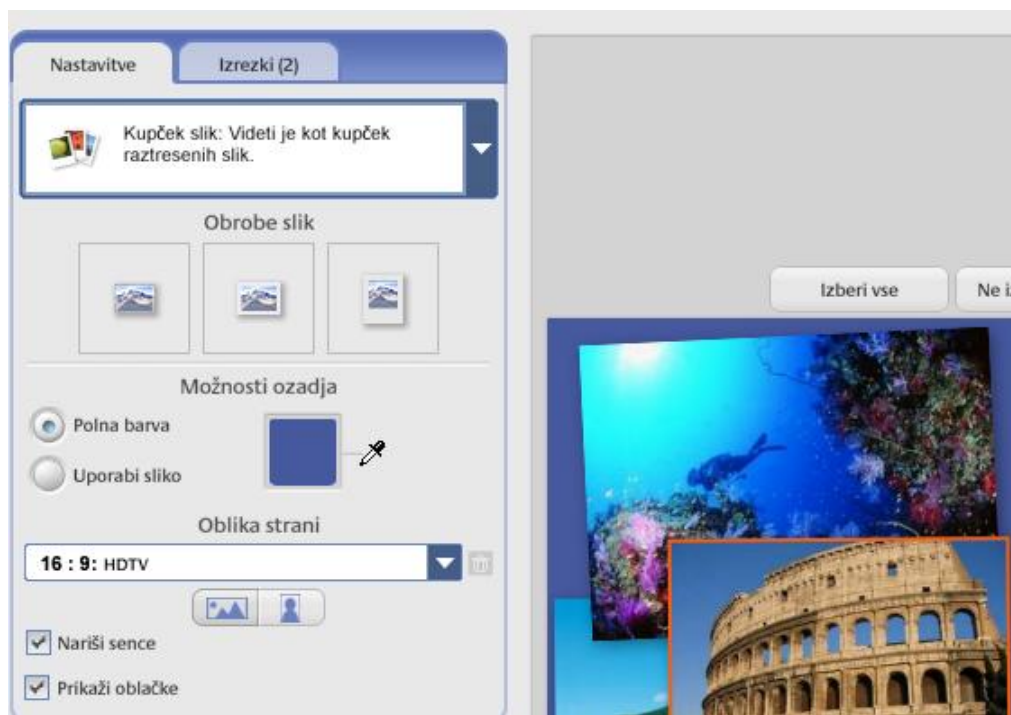
Slika 17: Obdelava slik v Picasa – osnovni popravki  
Vir: Google© Picasa



**Naloga:**

*S fotografskim aparatom se podajte na fotografski izlet po kraju ter fotografirajte zanimivosti. Izdelajte kolaž fotografij v Picasa.*

- a) Kolaž izdelajte z dvema različnima postavitvama slik.*
- b) Dodajte barvo ozadja.*
- c) Dodajte okvirje slik.*



Slika 18: Izdelava kolažev v Picasi  
Vir: Google© Picasa 3

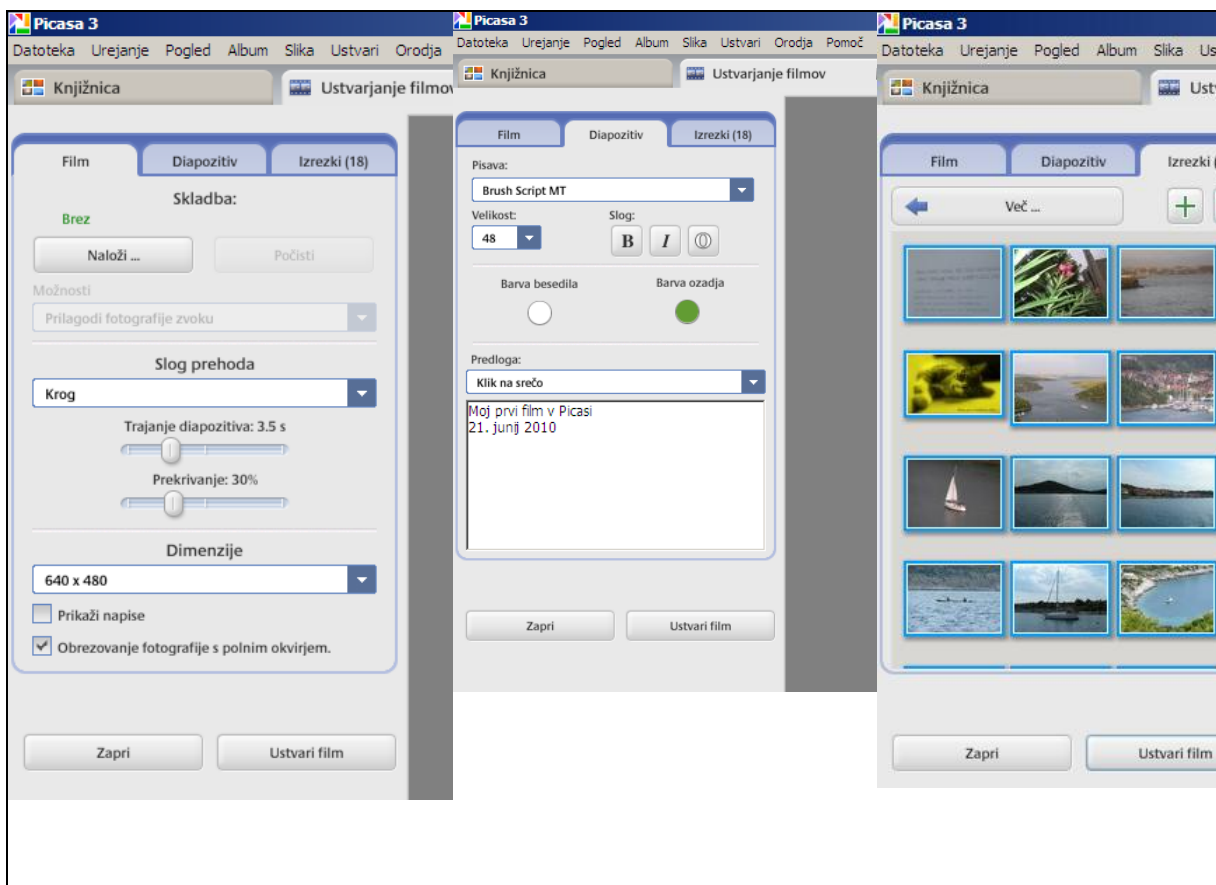


**Naloga:**

*S fotografskim aparatom se podajte na fotografsko ekskurzijo po šoli. Fotografirajte študente in sodelavce šole. Izdelajte film z diapozitivi v Picasi.*

*S fotografskim aparatom se podajte poslikat bližnjo naravno znamenitost kraja. Izdelajte film ter ga naložite na spletnem portalu Youtube.*

- a) *Izberite fotografije, ki jih boste uporabili v filmu.*
- a) *Izberite in naložite ustrezno skladbo, ki se bo vrtela kot glasbena podlaga filma.*
- b) *Izberite slog prehoda med diapozitivi.*
- c) *Določite čas trajanja diapozitiva.*
- d) *Določite napis na naslovnem diapozitivu in barvo ozadja.*
- e) *Dodajte vse zelene fotografije in jim dodajte napise.*
- f) *Ustvarite film.*



Slika 19: Izdelava filmov z diapozitivi v Picasa

Vir: Google© Picasa 3

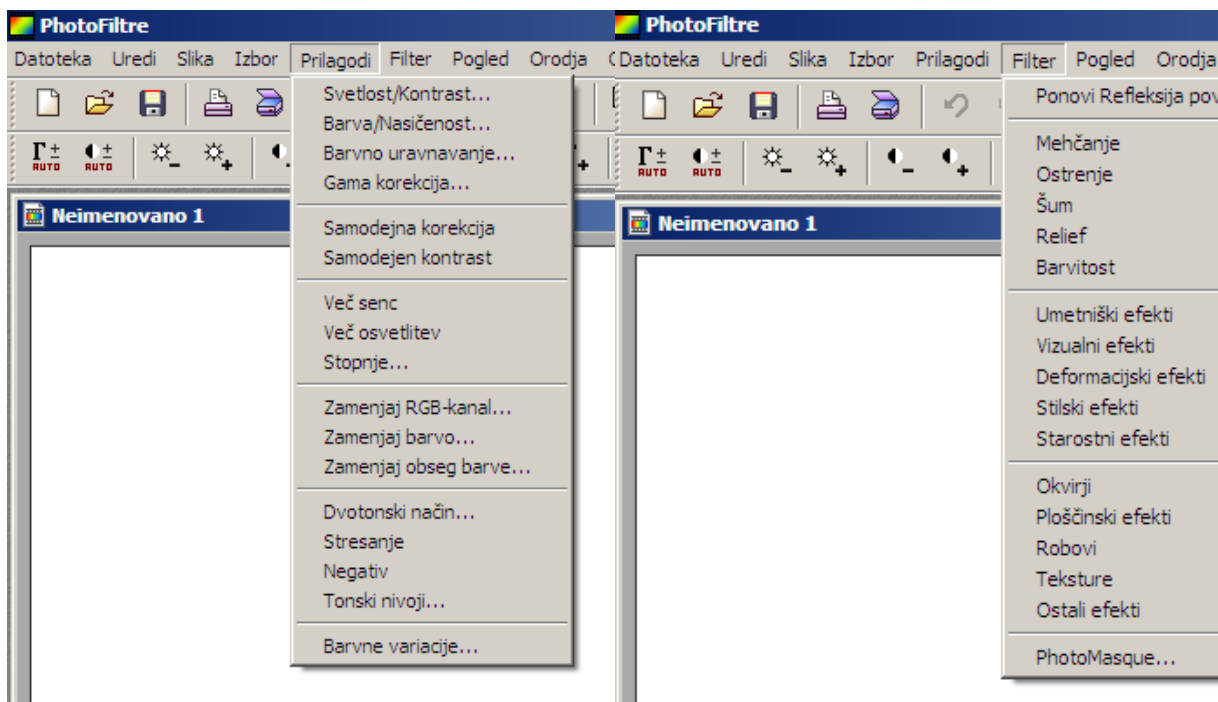
### 1.8.2 PhotoFiltre

PhotoFiltre je program za obdelavo slik. S pomočjo programa lahko obračate ali zrcalite slike (fotografije ali skenirane slike), jih pomanjšujete ali povečujete, igrate se lahko z barvnimi variacijami in prelevi, sliko lahko postarate ali posivite, pri jpg formatu lahko določite stopnjo kontrasta. Spreminjate lahko svetlobo, kontrast, nasičenost barv, dodajate različne efekte, okvirje, na sliko lahko tudi pišete...



#### Naloga:

- Na svoj računalnik si namestite program PhotoFiltre, namestite si tudi program za slovenski prevod.
- Naredite kopijo fotografije, na kateri boste preizkušali različne funkcije programa.
- Uporabite vse funkcije iz menija Prilagodi ter shranite tri najboljše in tri najslabše variante fotografij.
- Uporabite vse funkcije iz menija Filter ter shranite tri najboljše in tri najslabše variante fotografij.



Slika 20: Prilaganje slik v programu PhotoFiltre  
Vir: Google© Picasa 3




**Naloga:**





- a) Uporabite ustrezno fotografijo ter izdelajte novoletno čestitko.
- b) Upoštevajte navodila v tabeli.



Slika 21: Čestitka, izdelana s programom PhotoFiltre  
Vir: Lasten

Tabela 3: Postopek izdelave čestitke s programom PhotoFiltre

<b>Leva stran čestitke</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Označite desni navpični del slike. Označeni del naj bo približno 1/4 slike.</li> <li>2. Meni Filter/Barvitost/Preliv                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Barva 1: bela, prosojnost: 0 %</li> <li>- Barva 2: črna, prosojnost: 70 %</li> <li>- Smeri: od leve proti desni</li> <li>- Stil: dvotonski način</li> </ul> </li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Meni Izbor/Skrij izbrano</li> <li>4. Meni Filter/Deformacijski efekti/Trapez/Perspektiva                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ozadje: črna</li> </ul> </li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Navpična os</li> <li>- Leva napaka: 100 %</li> <li>- Desna napaka: 80 %</li> </ul>
<b>Desna stran čestitke</b>		
	<p>5. <i>Meni Slika/Duplikat</i>          6. <i>Meni Izbor/Izberi vse</i>          7. <i>Meni Uredi/Počisti</i>  <i>Meni Izbor/Skrij izbrano</i></p>	
	<p>8. <i>Meni Slika/Vnos besedila (Vnesi besedilo čestitke.)</i>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Pisava: ComicSans MS; Velikost 18; Krepko; Poševno; Barva: Črna;</i></li> <li>- <i>Glajenje; Poravnava: Center</i></li> </ul>         9. <i>Označite levi navpični del slike. Označeni del naj bo približno 1/4 slike.</i>          10. <i>Meni Filter/Barvitost/Preliv</i>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Barva 1: črna, prosojnost: 70 %</i></li> <li>- <i>Barva 2: bela, prosojnost: 0 %</i></li> <li>- <i>Smeri: od leve proti desni</i></li> <li>- <i>Stil: dvotonski način</i></li> </ul> </p>	
	<p>12. <i>Meni Izbor/Skrij izbrano</i>          13. <i>Meni Filter/Deformacijski efekti/Trapez/Perspektiva</i>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Ozadje: črno</i></li> <li>- <i>Navpična os</i></li> <li>- <i>Leva napaka: 80 %</i></li> <li>- <i>Desna napaka: 100 %</i></li> </ul> </p>	
<b>Sestavljanje</b>		
	<p><i>Meni Uredi/Kopiraj (desna slika)</i>  <i>Kliknite na levo sliko in jo aktivirajte.</i>  <i>Meni Uredi/Posebno lepljenje/Združi/Desno</i>  <i>Meni Slika/Izven okvirja</i>  <i>Barva: črna</i>  <i>Širina: 10 pikslov</i>  <i>Meni Datoteka/Shrani kot (shrani na disk D)</i></p>	

Vir: Lasten

## 1.9 POVZETEK

**Digitalna fotografija** je proces, kjer so fotografije zajete na **računalniški disk** ali na **pomnilniško kartico**, ne pa na film. Bistvena razlika med klasičnim filmom in digitalno fotografijo je v obliki slike. Prva jo posname na film, digitalna pa v elektronski obliki.

**Prednost elektronske slike** je v možnosti obdelave, enostavnega shranjevanja, trajnosti in seveda v možnosti prenosa preko elektronskih povezav.

Sodoben digitalen fotoaparati ima večjo procesorsko moč, kot jo imel sodoben Nasin računalnik pri prvi misiji na Luno. Tako visoka procesorska moč je namreč potrebna, da lahko fotoaparati poskrbi za nadzor izrednega števila funkcij. Med digitalnimi fotoaparati lahko izbiramo med **zrcalno-refleksnimi in drugimi vrstami digitalnih fotoaparati**, kot so **profesionalno-kompaktni fotoaparati, mobilni telefoni in digitalne kamere**.

Pri delovanju fotoaparata ni nujno, da uporabnik pozna delovanje digitalnega fotoaparata do podrobnosti.

Digitalne slike je potrebno shraniti na varen in zanesljiv medij, do katerega lahko preprosto dostopamo. Digitalni fotoaparati shranjujejo posnetke na izmenljive pomnilniške kartice, od koder jih običajno prenesemo na računalniški trdi disk, od tam pa na CD-je, DVD-je, USB-pomnilnike in druge trajnejše medije.

**Obdelavo slike** bi nekako ločili na tri stopnje: **osnovno korekcijo slike, popravljanje in fotomontažo**. Osnovna korekcija slike se izvede praktično pri vsaki sliki. Digitalna fotografija omogoča naravnavanje barvnih, tonskih in drugih vrednosti slike. Ta popravke lahko naredimo z osnovnim programom, ki ga dobimo skupaj s fotoaparatom. Popravljanje slike vključuje rezanje, retušo in lokalne popravke, fotomontaža pa je konceptno združevanje slikovnega materiala v kompozicijski izdelek, ki ima nek namen in učinek

#### Pregledna vprašanja

1. Kaj je digitalna fotografija?
2. Primerjajte prednosti in slabosti klasične in digitalne fotografije.
3. Na katere pomnilniške medije lahko shranimo digitalne fotografije?
4. Primerjajte elektronski in spletni album. Ste kdaj že uporabili katerega izmed spletnih različic?
5. Katere vrste digitalnih fotoaparati poznamo?
6. Kaj moramo upoštevati, ko kupujemo nov fotoaparati?
7. Kako poteka proces digitalne fotografije? Skicirajte.
8. V katerih slikovnih formatih lahko shranimo slikovne datoteke?
9. Ali poznate katerega izmed programov za obdelavo slik?



#### Naloga:

*S fotoografskim aparatom se podajte na fotoografski izlet po šoli. Fotoografirajte študente in zaposlene na šoli. S programom Picasa obdelajte slike tako, da boste na vsaki fotografiji uporabili drugačen učinek, dodajte napise na slike, izdelajte kolaž slik, za ozadje pa uporabite eno izmed fotografij, ki najbolj verodostojno predstavlja vzdušje na šoli. Kolaž naj se osredotoča na zgodbo (na primer: priprava na svečano podelitev diplom).*



#### Naloga:

*Na strokovni ekskurziji v podjetju fotografirajte proizvodni proces ter v Picasi izdelajte film z zvočno podlago, napovednikom, prehodi med diapozitivi in zaključno špico.*

## 2 GRAFIČNO OBLIKOVANJE

### 2.1 UVOD

*Podjetje Mleko, d. o. o., se je odločilo, da spremeni celotno grafično podobo podjetja. Ker to ni stvar, ki bi se je lahko lotili amaterji, so se odločili za podjetje, ki se profesionalno ukvarja s tem področjem. Prepričale so jih tudi njihove reference, saj so to storitev opravili za eno izmed najbolj znanih in uspešnih slovenskih podjetij Jadro, d. o. o., ki izdeluje jadrnice.*

*Oblikovanje logotipa predstavlja grafičnemu oblikovalcu poseben izziv, saj je potrebno v preprost simbol združiti visoko sporočilnost in do potankosti premišljen dizajn. Dober logotip je tisti, ki komunicira, jasno sporoča vsebino in zagotavlja visoko prepoznavnost.*

*Grafično oblikovanje mora v logotip spretno zajeti celotno zgodbo oziroma koncept podjetja in tako že na prvi pogled ponuditi vrhunsko predstavitev podjetja in njegovih dejavnosti. Grafični oblikovalec mora v grafično omejen prostor združiti vse in se poigrati s primernimi barvami, prepleti linij, podobami, pisavami in glavnimi sporočili, vendar vsi ti dejavniki hkrati omogočajo neomejeno kreativnost. Najboljši občutek je, ko domišljija dobi krila in proste roke za ustvarjanje, kajti takrat se logotip spremeni v zgodbo.*

V okviru tega poglavja boste spoznali, katera oblikovalska načela je potrebno upoštevati, kako uporaba oblikovalskih načel vpliva na celotno podobo grafičnega izdelka, s katerimi organizacijskimi pripomočki si lahko pomagamo pri grafičnem oblikovanju, katere so sestavine oblikovanja, katere vrste ilustracij lahko uporabimo pri oblikovanju, kako je z barvami pri oblikovanju, kaj je pri tem potrebno upoštevati, kakšna je razlika med bilteni, katalogi, oglasi in letaki.

**Po tem poglavju boste znali:** upoštevati oblikovalska načela za oblikovanje različnih publikacij, organizirati njihovo izdelavo, izbrati usklajene barve ter ustvariti celotno podobo izbranega podjetja.

### 2.2 UPORABLJAJTE OBLIKOVALSKA NAČELA

Pri oblikovanju se je dobro držati temeljnih oblikovalskih načel, kot so: pomembnost, razmerja, smer, skladnost, kontrast, celotni videz, zadržanost in podrobnosti. Zagotavljajo dober učinek in privlačnost izdelka (Roger C. Parker, 1997).

#### **Pomembnost**

Uspešno grafično oblikovanje je pomembno. Ocenjujemo ga po sposobnosti hitrega in preprostega prenosa sporočila do bralca. Oblikovanje mora biti primerno naslovniku, ki mu je publikacija (tiskovina) namenjena. Oblikovanje naj bo način komunikacije in ne dekoracije.

#### **Primer:**

*Glava pisma Zavoda za zdravstveno varstvo Ravne na Koroškem se oblikovno razlikuje od glave pisma Koroškega radia (slika 22).*



Slika 22: Primerjava 1 – Ravne na Koroškem, Koroški radio  
 Vir: Zavod za zdravstveno varstvo Ravne na Koroškem, 2010; Koroški radio, 2010

**Primer:**

Revija za vrtničarje zahteva popolnoma drugačno oblikovanje kot strokovna revija za gospodarjenje z okoljem (slika 2).



Slika 23: Primerjava: revija Vrtnar, revija GO  
 Vir: Studio Signum, 2010

**Primer:**

Oglas, ki ustvarja podobo podjetja, potrebuje drugačen oblikovalski pristop od oglasa, kjer so bistvene cene (slika 24).

**Ponujamo odgovore**

**Prostovoljni ljudski**  
 Raziskovalni zavod, ki se ukvarja s proučevanjem in raziskovanjem na področju zdravstva in medicinskega dela.

**Aktivno poslovanje in edinstvenost**  
 Osebnostni razvoj, ki temelji na osebnih vrednotah, odprtosti in raziskovanju.

**Mednarodno sodelovanje**  
 Sodelovanje v mednarodnih projektih in raziskovanjih.

**Znanstveni in vredni zaposleni**  
 Skupina strokovnjakov, ki so uspešno opravili svoje delo.



*Lilly*  
Odgovori, ki štejejo.

**POLAR**  
LISTEN TO YOUR BODY



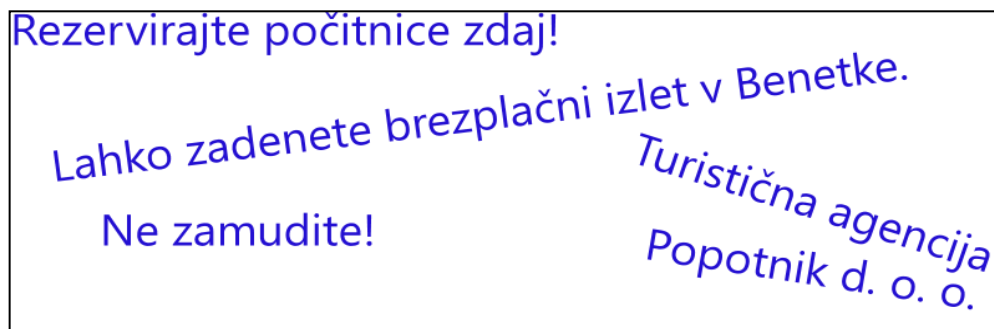
**AKCIJA!**  
 Poseben popust SAMO na Ljubljanskem maratonu pri INTACT/POLAR

~~380€~~  
**289€**

Tekaški računalnik Polar S625x je idealen osebni prijatelj vsem tekačem in tudi vsestranskim športnikom.

Slika 24: Primerjava: oglas podoba podjetja, oglas pomembne cene  
 Vir: Studio Signum, 2010

Poleg sporočila so pri oblikovanju pomembne jasnost, organiziranost in preprostost. Poiskati je potrebno primerno ravnotežje med videzom in vsebino. Glavna sporočila ali ideje naj bodo razvidne od manj pomembnih. Ob poudarjanju vsega bralec s težavo izlušči najpomembnejša dejstva, kajti v tem primeru nič ne izstopa.



Slika 25: Poudarjeno vse, nič ne izstopa  
Vir: Lasten

### Razmerje

Velikost vseh grafičnih elementov je odvisna od njihove pomembnosti in okolice. Pravilna velikost črk v naslovu je delno določena s pomembnostjo, delno pa s prostorom, ki ga omejujejo okvirji, besedilo in slike. Velik napis na majhnem prostoru deluje utesnjeno in je nečitljiv, podobno pa majhen naslov na velikem prostoru deluje izgubljen.



Slika 26: Primerjava: velik naslov, majhen prostor in majhen naslov, velik prostor  
Vir: Lasten

Razmerja je potrebno upoštevati tudi, ko imamo opravka s skupinami fotografij ali ilustracij. Če je ena fotografija večja od drugih, potem z velikostjo povečamo njeno zanimivost in pošljemo bralcu sporočilo o njeni pomembnosti.



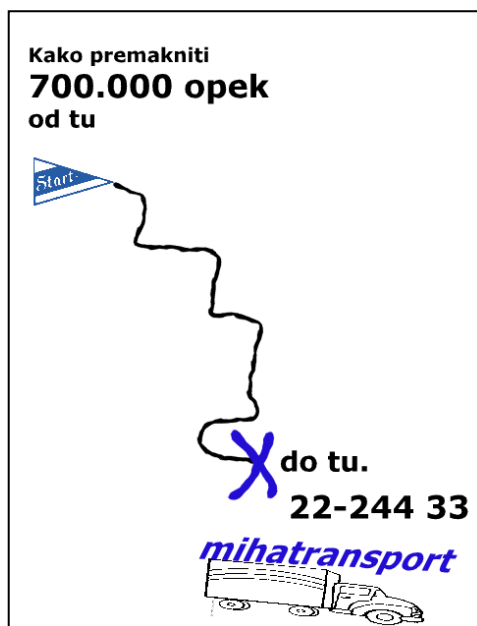
Slika 27: Dve majhni fotografiji, ena velika  
Vir: Lasten

### Smer

Učinkovito grafično oblikovanje bralca usmerja skozi publikacijo. Grafično oblikovanje mora voditi bralca od ene točke do druge, na primer od zgornjega levega do spodnjega desnega kota.

### Primer:

Oglas za transportno podjetje na sliki 28 vodi bralca od zgornje leve točke do spodnje desne točke.



Slika 28: Oglas, ki usmerja bralca  
Vir: Lasten

### Skladnost

Cilj je ustvariti publikacije z enotnim, vendar ne dolgočasnim slogom. Skladnost zahteva zadržanost pri izbiri oblike in velikosti pisave ter skladnost pri razmikih v publikaciji.

Skladnost lahko dosežete na naslednje načine (Parker, 1997):

- z enotnimi zgornjimi, spodnjimi in stranskimi robovi,
- z enotno pisavo, velikostjo in razmikom med vrsticami besedila, naslovov, podnaslovov in napisov,
- z enotnimi umiki odstavkov in razmiki med stolpci in praznim prostorom okoli fotografij,
- s ponavljanjem grafičnih elementov (navpične črte, stolpci, okvirji) na vsaki strani.

### Primer:

*V programu Microsoft Publisher je možno izbrati že vnaprej izdelane predloge, ki omogočajo skladnost pri izdelavi publikacij. Ko izberete predlogo za izdelavo kataloga, lahko to predlogo uporabite za vse nadaljnje kataloge. Enoten slog lahko postane razpoznavni element podjetja ali ustanove. S slike 29 je razvidno, da vodoravne črte ter oblikovanje besedila v stolpce pripomorejo k skladnosti celotne strani kataloga.*



Slika 29: Skladnost elementov vodi k enotnemu slogu  
Vir: Microsoft©Publisher, 2010



### **Naloga:**

Izberite dva kataloga (enega, ki oglašuje oblačila, drugega, ki oglašuje knjige). Primerjajte kataloga glede skladnosti in enotnega sloga. Kaj bi vi popravili, da bi kataloga delovala bolj skladno?

### **Kontrast**

Z uravnoteženim odmerkom prostora za besedila, slike in belino kontrast navdahne publikacijo s svežino. Udarne publikacije imajo v večini velike kontraste. Vsaka stran ali par strani ima jasna temna in svetla polja z veliko beline in številnimi ilustracijami.

### **Primer:**

Oglas na sliki 30 je zelo udaren, ker ima velike kontraste med belimi in temnimi polji. Bele črke na črnem ozadju delujejo udarno in takoj pritegnejo pozornost.

**Zadnji kosi**

**Mizar d. o. o.**

**-50%**

Od 1. 12. do 31. 12.

Slovenj Gradec

Stojala za časopise in revije

Tel.: 5555-555

Velja do: 31. 12.

**Mizar**

Slika 30: Kontrasti na oglasu  
Vir: Microsoft© Publisher, 2010



### **Naloga:**

Izberite enega izmed privlačnih grafičnih izdelkov ter primerjajte temna področja (veliki naslovi, temne fotografije in bloki besedila) s svetlejšimi (majhna pisava) in ugotovite, kako se dopolnjujejo.

Vsekakor pa je potrebno upoštevati, da mora biti publikacija dovolj skladna, hkrati pa dovolj kontrastna, da je zanimiva. Seveda pa obstajajo tudi nekontrastne publikacije, kot so uradna sporočila, izjave in tiskovne informacije.

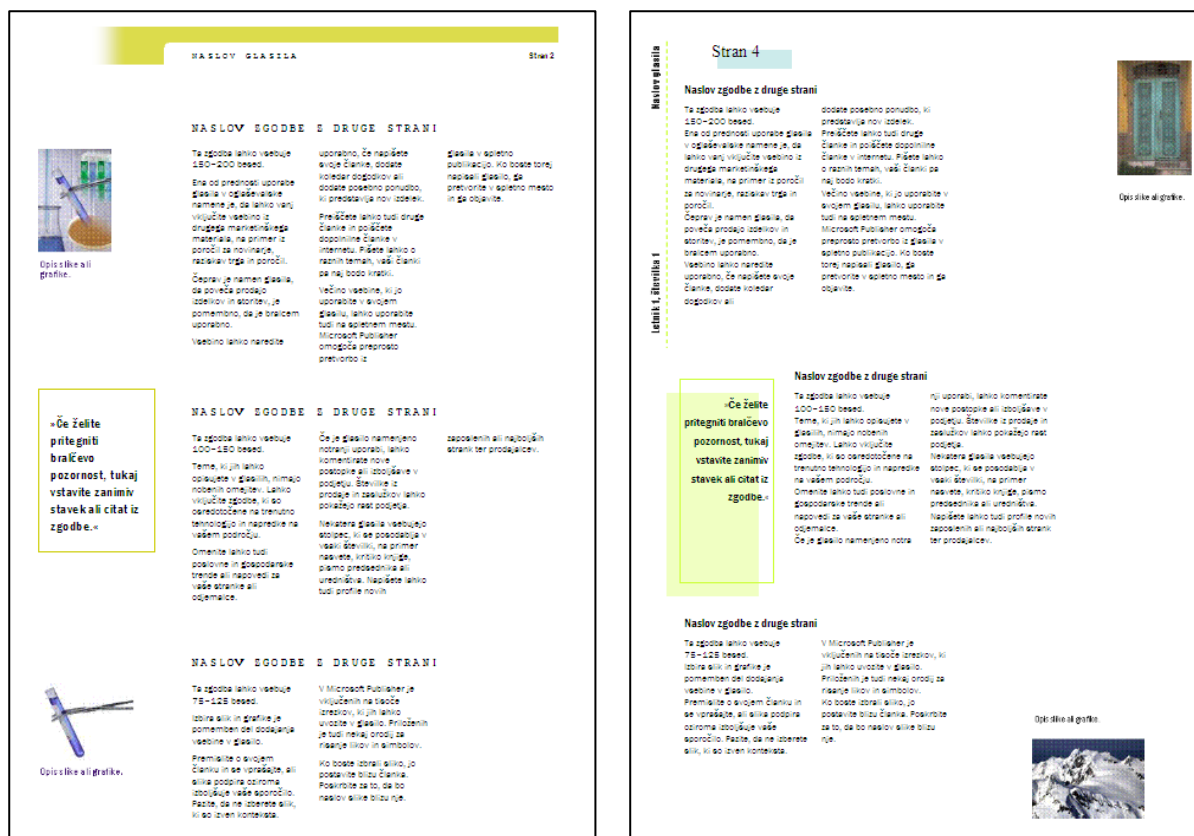
### **Celotni videz**

Pri oblikovanju moramo upoštevati, da je oblikovanje pravzaprav sestavljanje celotne podobe iz več delov. Noben del sestavljanke ne sme manjkati ali biti ločen od drugih, različni deli pa morajo biti med seboj povezani.

Pri celotnem videzu tiskane publikacije je najpomembnejši del dvojica strani (dve sosednji strani). Pri oblikovanju večstranske publikacije se je najboljšo osredotočiti na dve strani in ne na vsako stran posebej. Če se osredotočite na vsako stran posebej, se lahko zgodi, da bodo posamezne strani sicer videti oblikovno dobro, ko pa jih bomo postavili skupaj, se lahko oblikovno »tepejo« in predstavljajo neorganizirano in težko berljivo podobo.


### **Primer:**

S slike 31 je razvidno, kako nepovezано delujeta dve sosednji strani. Leva stran je oblikovana s štirimi stolpci, desna pa tremi. Strani delujeta nepovezано, čeprav imate skrajni stolpec rezerviran za grafične elemente. Na nepovezanost vplivajo tudi razlike v oblikovanju glave in noge.



Slika 31: Neučinkovita dvojica oblikovno različnih strani  
Vir: Microsoft© Publisher

Tega pravila se je potrebno držati tudi pri oblikovanju spletnih strani. Strani morajo biti oblikovno sorodne, da lahko ustvarimo občutek skladne grafične podobe. Vse spletne strani se oblikujejo z enakimi glavami in nogami (vrhom in dnom) ter sorodno grafiko. Več o oblikovanju spletnih strani v 3. poglavju.

 **Naloga:**  
Uporabite MS Publisher in popravite publikacijo na sliki 31 tako, da bosta dvojici strani delovali učinkovito, usklajeno in povezano.

**Zadržanost**

Oblikovanje naj bo preprosto in torej za bralca neopazno ter osredotočeno na sporočilnost. Tudi pri oblikovanju spletnih strani se moramo zadržati in ne uporabiti prav vseh grafičnih trikov in famoznih podatkov, ki so na voljo. Ne moremo niti mimo dejstva, da se strani z obilo grafike nalagajo dlje časa in da bodo tudi naslovniki na internetu bolj nestrpni. Zgled za zadržanost je, na primer, uporaba le nekaj skrbno izbranih pisav, slogov in velikosti.

**Primer:**

Publikacija na sliki 32 vsebuje preveč grafičnih elementov, poudarkov in podobno. Deluje moteče, ker bralec ne ve, na kateri grafični element naj se osredotoči. Sporočilnost publikacije je v manjvrednem položaju.



Slika 32: Prevelika izbira grafičnih elementov

Vir: Microsoft©Publisher

### Podrobnosti

Oblikovanje je sestavljeno iz podrobnosti. Velikokrat je čisto majhna podrobnost dovolj, da vizualno propade sicer dober projekt (Parker, 1997).

### Primer:

Če besedilo okvirimo, potem ga moramo obojestransko poravnati. Na sliki 33 vidimo, da ima besedilo v levem okvirju, ki je obojestransko poravnano, oblikovno boljši učinek kot besedilo v levem okvirju.

<p>Kadar si je Aladin zaželel kakšno stvar, je preprosto podrgnil po svetilki in dal duhu ustrezen ukaz. Ko je duh ukaz izvršil, se je vrnil k Aladinu in ga vprašal, ali ima še kakšno željo. ta mu je dal nov ukaz in nato še naslednje, dokler velikan ni opravil celotnega dela. Podobno poteka tudi delo v računalniku, le da ukaze, ki naj jih izvrši računalnik, predhodno pripravimo in enega za drugim nanizamo v program.</p>	<p>Kadar si je Aladin zaželel kakšno stvar, je preprosto podrgnil po svetilki in dal duhu ustrezen ukaz. Ko je duh ukaz izvršil, se je vrnil k Aladinu in ga vprašal, ali ima še kakšno željo. ta mu je dal nov ukaz in nato še naslednje, dokler velikan ni opravil celotnega dela. Podobno poteka tudi delo v računalniku, le da ukaze, ki naj jih izvrši računalnik, predhodno pripravimo in enega za drugim nanizamo v program.</p>
---	---

Slika 33: Okvirjeno besedilo naj bo obojestransko poravnano, sicer se vrstice zaletavajo v robove okvirja

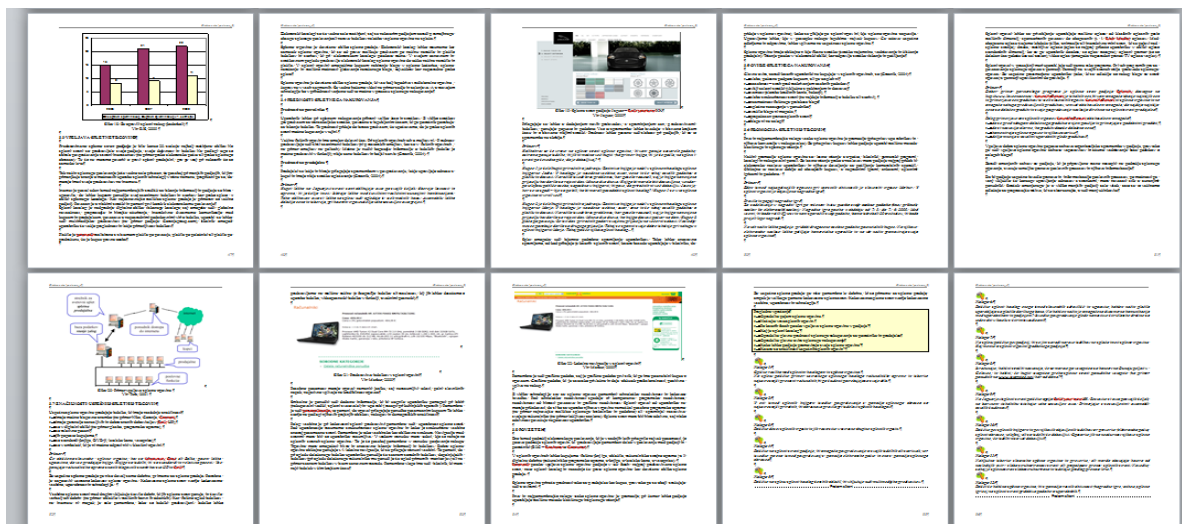
Vir: Lasten

## Pregled krtačnih odtisov

Pred zaključnim oblikovanjem je dobrodošlo razčleniti pomanjšane kopije oblikovanih strani. Na tak način lahko ugotovimo marsikatero pomanjkljivost oblikovanja.

### Primer:

Če oblikujemo s programom MS Word, potem imamo možnost predogleda strani. Strani si je možno ogledati v pomanjšani obliki, tako lahko vidimo, kako so videti strani, če jih gledamo več naenkrat. Ugotovimo lahko tudi, kako bodo strani videti v tiskani obliki.



Slika 34: Predogled strani v programu Microsoft© Word

Vir: Lasten



### Naloga:

Izdelajte predstavitev s programom PowerPoint z najmanj desetimi diapozitivi ter preverite, kako delujejo diapozitivi, če jih pogledate v pomanjšani varianti.

## 2.3 ORGANIZACIJSKI PRIPOMOČKI

Učinkovito grafično oblikovanje temelji prav toliko na domiselnosti kot na organizaciji. Organizacija publikacije vodi bralčev pogled z ene točke na drugo in ga opozarja na pomembne dele, obenem pa mu pomaga hitro poiskati informacijo (Parker, 1997).

### 2.3.1 Pripomočki za organizacijo strani

#### Mreže

Splošno strukturo strani lahko določimo s postavitvijo besedila, pisave in slik na mrežo. Ker se črte, ki sestavljajo mrežo, ne natisnejo, so vidne le na računalniškem zaslonu. S postavitvijo mreže so določeni število stolpcev, velikost odmikov od robov, položaj naslovov ter drugih elementov strani.

Namizno založniški programi se razlikujejo po orodjih za izdelavo mreže: nekateri imajo nekaj osnovnih oblik mrež že sestavljenih. Veliko urejevalnikov besedil (na primer Microsoft

Word) omogoča določanje parametrov za položaje stolpcev in velikosti odmika od robov, čeprav se teh črt na zaslonu ne vidi.



Slika 35: Predpripravljene mreže v programu Microsoft® Publisher  
Vir: Microsoft® Publisher



### Naloga:

S programom MS Word oblikujte predlogo za študentski časopis. Izdelajte mreže, ki bodo bodočim urednikom pomagale hitro in preprosto urejati časopis. Upoštevajte, da potrebujete mrežo za prvo, zadnjo in vmesne strani. Uporabite dvostolpčno oblikovanje.

S pomočjo nevidne mreže lahko grafe, tabele, fotografije in ilustracije preoblikujemo, večamo in manjšamo. Vsak element na strani ima samoumeven položaj, ki ga lahko dosežete z uporabo mreže. Besedilo v mreži lahko različno poravnate. Nekatere elemente lahko postavimo postrani in s tem razbijemo strogost mreže. Elementi, ki niso poravnani z mrežo, so za bralca presenečenje – taki elementi izstopajo.

### Primer:

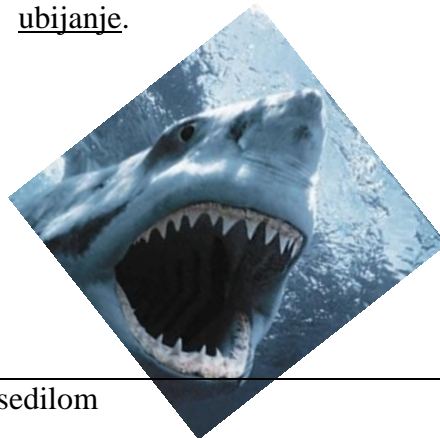
Slika morskega psa na sliki 36 razbije monotonijo trdno postavljene mreže s besedilom. Ne glede na naslov, ki prav tako izstopa, pa bralec lahko takoj ugotovi, da ne gre ravno za pohlevne mucke, ampak za morskega psa, ki ga nekateri imenujejo kar popolni stroj za ubijanje.

## POHLEVNE MUCKE

Morski pes plava s povprečno hitrostjo okrog 3 km/uro, vendar pri napadu zelo pospeši in takrat lahko doseže veliko večjo hitrost, npr. mako pes preko 95 km/uro, vendar le za kratek čas.

Njegovi pospeški pa se lahko merijo s pospeški zelo hitrega športnega avta (15 m/s). Najbolj prilagojen morski pes je morski bik (bullshark), saj lahko živi tako v slani kot v sladki vodi. To mu omogoča poseben organ.

Zaradi vsega tega opisujejo morskega psa kot popoln stroj za ubijanje.



Slika 36: Slika postrani med besedilom  
Vir: Lasten

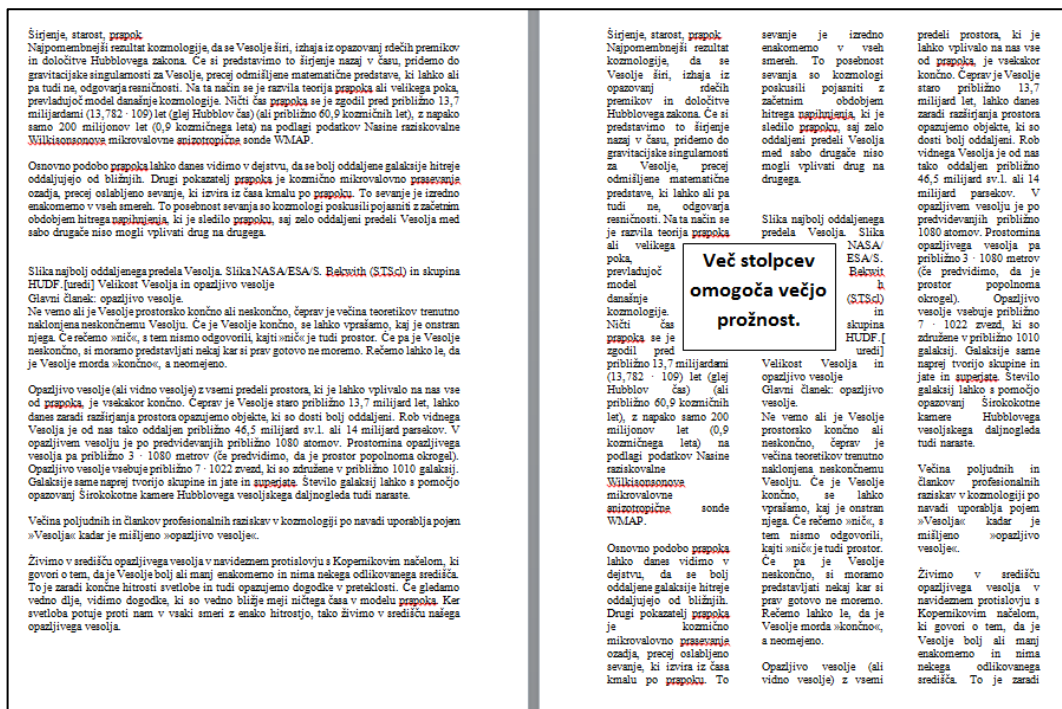
### Stolpci

Stolpci so temeljni del mreže, saj urejajo tok besedila in slikovnega materiala na strani (Parker, 1997).

Besedilo in slike si le redko sledijo od leve proti desni strani v ravni, nepretrgani vrsti. Navadno so urejeni v stolpce oziroma navpične bloke. Večina publikacij ima od enega do sedem stolpcev. Čim več je stolpcev, tem večje so možnosti ustvarjanja. Je pa potrebno pri tem upoštevati, da širina stolpca odločilno vpliva na berljivost publikacije. Tukaj se odločimo za neko vmesno pot. Večji razmiki med stolpci vplivajo na večjo berljivost in jasnost strani.

### Primer:

*S slike 37 je razvidno, da ima oblikovalec več oblikovalskih možnosti, če je besedilo oblikovano v stolpce, vendar je berljivost večja pri samo enem stolpcu. Branje ožjih stolpcev je utrujajoče zaradi nenehnega skakanja v novo vrstico.*

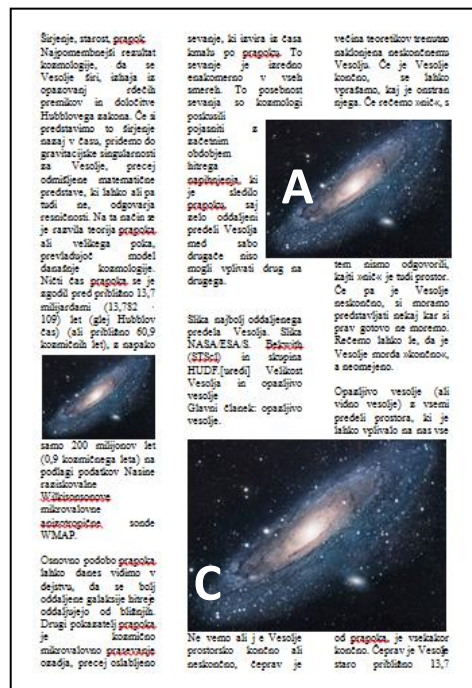


Slika 37: Besedilo v stolpcih  
Vir: Lasten

Glede fotografij je dobro upoštevati pravilo, da se morajo ujemati z vodili stolpcev.

**Primer:**

Na sliki 38 sta fotografiji B in C dobro postavljeni v tristolpčno mrežo, fotografija A, ki je široka stolpec in pol, pa v tristolpčni mreži ni videti lepo.



Slika 38: Postavitev fotografij v mrežo stolpcev  
Vir: Lasten

## Slogi

Slogi so banka namiznega založništva in omogočajo takojšen dostop do oblikovalskih posebnosti določenega projekta (Parker, 1997).

Vse nastavitve, ki se tičejo pisave in oblike, lahko določimo v slogih publikacije. Te lahko brez posebnega truda uporabljamo med oblikovanjem. Pri oblikovanju publikacije je določanje slogov nemara najpomembnejši del načrtovanja. Pisava vpliva na obliko in sporočilnost bolj kot katerikoli drug vizualni element. Vsaka izbrana pisava sporoča bralcu pomembne in enkratne informacije.

### Primer:

*Pri izdelavi seminarske ali diplomske naloge si pri oblikovanju pomagamo z izdelavo slogov. Ker so v različnih izobraževalnih organizacijah pravila za oblikovanje naslovov poglavij in podpoglavij različna, je potrebno določiti lastne sloge, ki bodo zadoščali tem pravilom. Tako je lahko za naslov glavnega poglavja določen slog: **NASLOV 1** (14, K, VELIKE, raven 1). Slog uporabimo za vse naslove glavnih poglavij. Sloge nato uporabimo za oblikovanje aktivnih kazal.*

### SLOG 1 (14 PT, KREPKO, VELIKE, RAVEN 1)

### SLOG 2 (12 PT, KREPKO, VELIKE, RAVEN 2)

### SLOG 3 (12 PT, OBIČAJNO, VELIKE, RAVEN 3)

### Slog 4 (12 pt, Običajno, Male, Raven 4)

## Širine robov in vezniki

Širine robov so odmiki stolpcev (besedila) in okvirjev od roba strani. Širši robovi so bolj privlačni. Čim širši so robovi, tem lažja je oblika publikacije, ozki robovi pa stran potemnjijo in »zadušijo«.

### Primer:

*S slike 39 je razvidno, kako smo z večanjem levega in desnega roba dosegli privlačen navpični videz, z večanjem zgornjega in spodnjega roba strani pa privlačen vodoravni videz.*



Slika 39: Robovi na strani  
Vir: Lasten

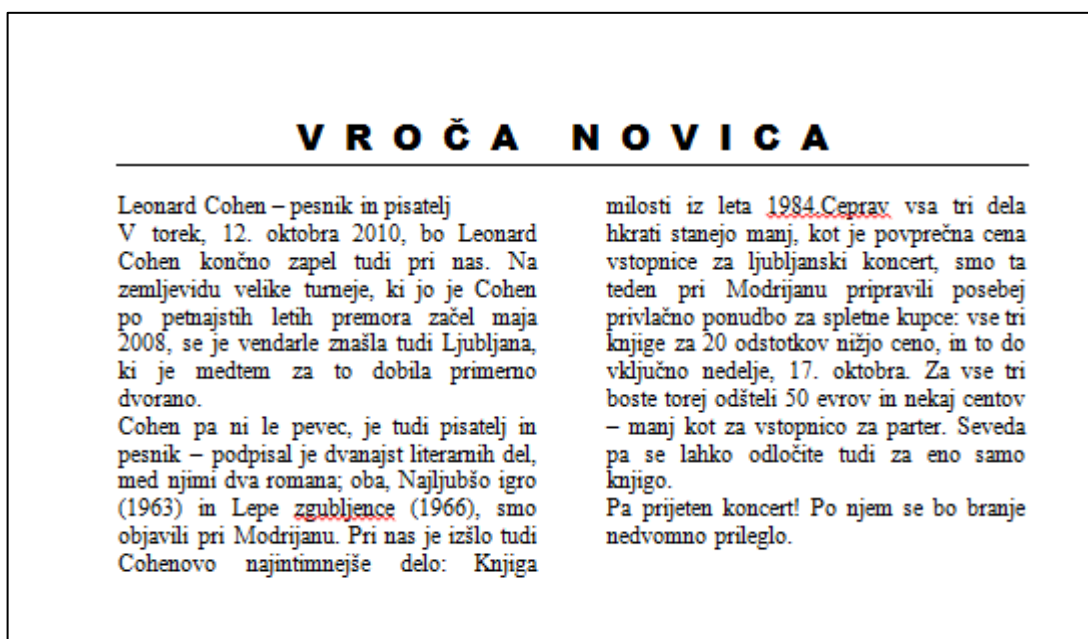
### 2.3.2 Pripomočki za organizacijo besedil

#### Naslovi

Z naslovi privabimo bralce k svojim člankom ali oglasom. Spodbujajo bralce, da se jih odločijo prebrati. Naslovi morajo biti hitro berljivi in razumljeni. To dosežemo z njihovo jasnostjo in preprostostjo. Največji učinek dosežemo z jasno razliko med naslovom in ostalim besedilom. Uporabimo lahko večjo pisavo in/ali drugačno vrsto pisave. Naslovi naj bodo udarni, zato morajo biti čim laže berljivi. Najučinkovitejši naslovi so kratki.

#### Primer:

*S slike 40 je razvidno, kako smo dosegli največji učinek zaradi razlike med velikostjo naslova in ostalega besedila. S kratkim naslovom smo dosegli udarnost in hitro berljivost.*



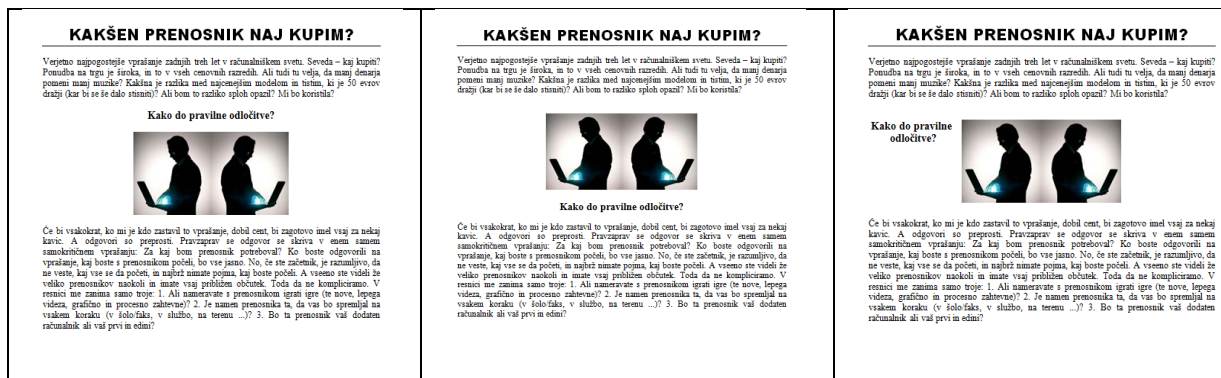
Slika 40: Razlika med velikostjo besedila in naslova vpliva na udarnost članka  
Vir: Lasten

#### Pripisi k slikam

Pripise uporabljamo kot vez med slikami in besedilom. So najbolj brani del publikacije, zato jih uporabljamo za povzetke najpomembnejših točk članka. Pripise lahko postavljamo na več načinov (Parker, 1997): ob sliki, ki jo opisuje, pod sliki ali pa v sliki.

#### Primer:

*Na sliki 41 so vidni trije načini pripisov k slikam: ob sliki, ki jo opisuje, pod sliki in pa v sliki.*



Slika 41: Različni načini pripisov k slikam  
Vir: Lasten

## Noge in glave strani

Podatke na vrhu ali dnu strani biltena, knjige ali priročnika lahko uporabimo kot okrepitev identitete publikacije ali pa služijo kot dodatne informacije pri bralčevem iskanju. V glavi strani lahko najdemo na primer ime in številko poglavja ter številko strani. Na dno lahko postavimo enake podatke, oziroma jih nekaj postavimo na vrh in nekaj na dno.



### Naloga:

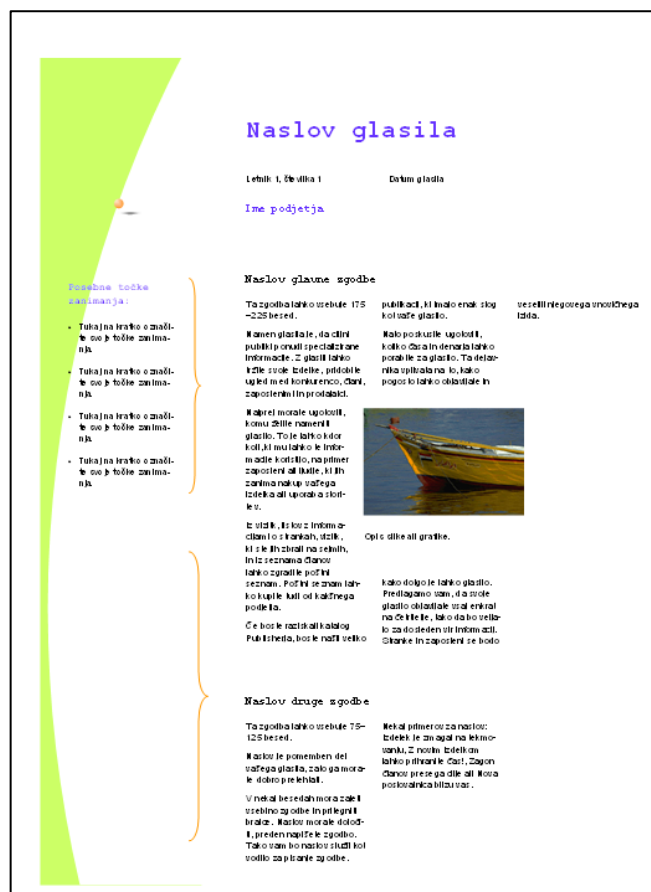
*Oblikujte kratek katalog v Wordu, kjer boste predstavili izbrane storitve ali izdelke. Na vrh kataloga (v glavo) napišite naziv kataloga in naziv izdelka ali storitve, ki ga na strani predstavljate, na dno (noga dokumenta) zapišite številko strani ter kontaktne podatke podjetja.*

### Citati in izvlečki

Za poživitev strani lahko uporabimo tudi navedke ali izvlečke – stavek ali dva iz besedila, postavljena v stolpec ali ob rob strani. Navedki so dolgi le nekaj vrstic in omogočajo bralcu hiter prelet članka. Po navadi so napisani kratko in jedrnat, ker naj bi bralčevo pozornost pritegnili k besedilu. Izvleček je del besedila, ki je vizualno ločen od besedila, vsebinsko pa mu pripada. Je kot nalašč za dodatne informacije k članku, kot je na primer biografski oris pomembne osebe iz članka.

### Primer:

*Na sliki 42 ima glasilo na levi strani navedek, ki daje bralcu dodatne informacije k vsebini članka.*



Slika 42: Navedek  
Vir: Microsoft© Publisher



**Naloga:**

S pomočjo programa Microsoft©Word oblikujte članek o delu študentske skupnosti. Znotraj članka uporabite izvleček, ki ga boste uporabili za predstavitev predsednice študentske skupnosti.

**Alineje**

Naštevaje ali spiske lahko poudarimo z alinejami. Z dodatkom krogov, kvadratkov ali dekorativnih tipografskih elementov pred vsako alinejo bo vsak spisek pridobil na pomembnosti in pritegnil bralca. To tehniko največkrat uporabimo pri oglaševanju.

**Primer:**

Na sliki 43 so za naštevaje izdelkov uporabljeni krogi, ki povečajo pomembnost seznama.




Slika 43: Primer uporabe alinej v seznamih  
Vir: Oglasi, 2010

### Glave publikacij in logotipi

Identiteto publikacije utrdimo z izrazito in razločno glavo. Glava publikacije je izrazit in razločen naslov. Je prvi grafični element na strani in mora biti dovolj razločna ter izrazita, da ustvari trajno vizualno identiteto. Glava publikacije je za vse izdaje enaka (Parker, 1997).

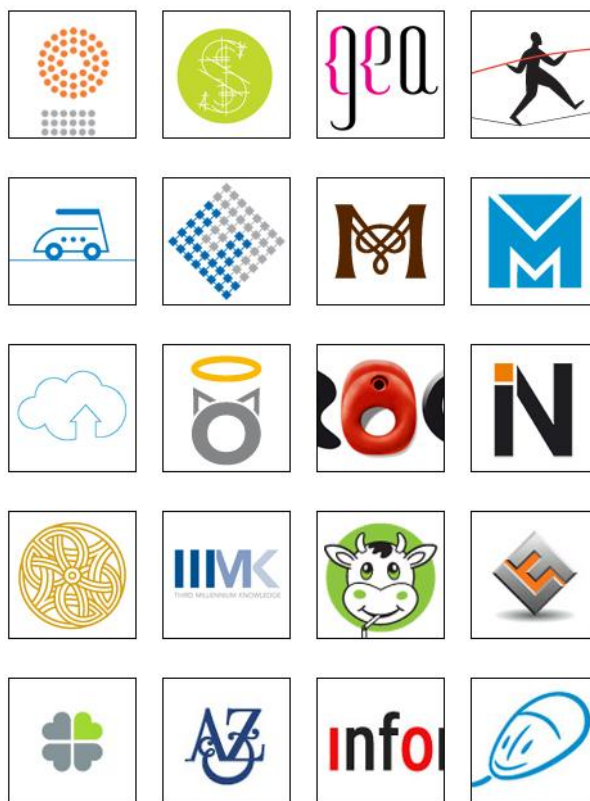
Glava publikacije in logotip sta stalnici na spletnih straneh. Bralcem pomagata pri orientaciji v navideznem prostoru. Domača stran v spletu je hkrati izhodišče za bralstvo in pomembna točka za predstavitev. Je priložnost za dobrodošlico obiskovalcem in povabilo k raziskovanju, brskanju ter spoznavanju podjetja. Skladnost spletne strani ali publikacije dosežemo s ponavljanjem glave publikacije in logotipa v nekaj oblikovnih in velikostnih različicah. Čeprav mora biti glava strani takoj prepoznavna, ne sme zasenčiti naslovov.

Logotip je grafični element, ki predstavlja tip posla, asociacijo ali slog podjetja. Sestavljen je lahko iz črk, podob, likov ali njihove kombinacije.

Zaščitni znaki, logotipi in slogani so večinoma zaščiteni z zakoni o blagovnih znamkah. Microsoftov znak za operacijski sistem Microsoft©Windows 7  je zaščitena blagovna znamka in ga ne sme uporabljati nobeno drugo podjetje.

#### **Primer:**

*Slika 44 prikazuje različne vrste logotipov, kjer so bili uporabljeni simboli, različne oblike črk, posebni učinki.*



Slika 44: Znaki in logotipi  
Vir: Hiti, 2010



#### **Naloga:**

Z enim izmed grafičnih programov za urejanje vektorskih grafik (na primer: Microsoft©ExpressionDesign, Inkscape) oblikujte znak in logotip za publikacijo vašega izbranega podjetja, ki izdeluje določeno vrsto izdelkov oziroma opravlja storitve. Upoštevajte, da morajo biti oblikovani v nekaj oblikovnih in velikostnih različicah.

## **2.4 SESTAVINE OBLIKOVANJA**

### **2.4.1 Črnina, belina in sivina**

Pri opazovanju sporočila (bodisi na tiskovini ali računalniškem zaslonu) podzavestno sestavimo hierarhično lestvico treh odtenkov: črnine, beline in sivine.

Ko odpremo tiskovino, na primer ta učbenik, se oči najprej ustavijo na črnini. Črnina je fotografija, ilustracija ali risba, ki ni niti besedilo niti praznina. Iz njih lahko izluščimo veliko informacij, ki so sicer v besedilu. Znan je pregovor, da slika pove več kot tisoč besed. Ta naravna privlačnost črnine je tudi razlog za priljubljenost večine spletnih strani.

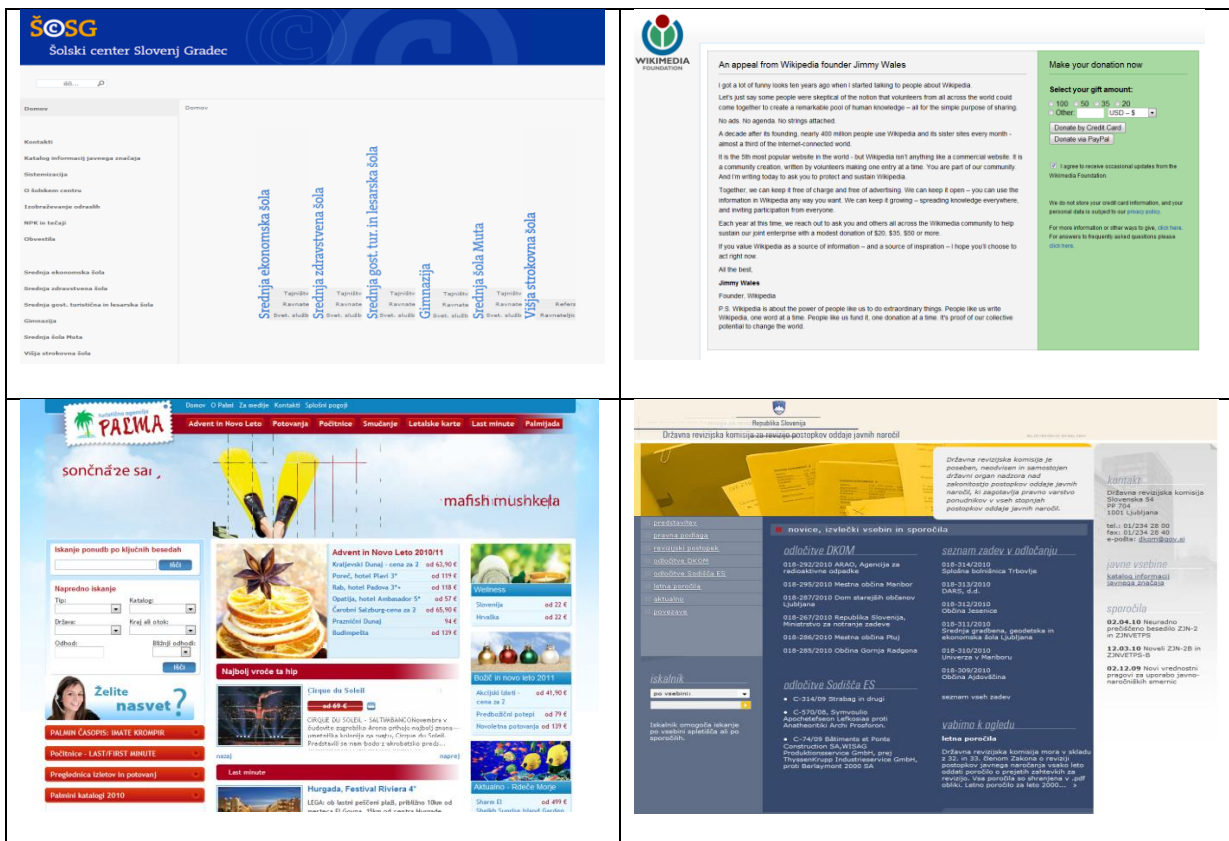
Nato se oči ustavijo na belini. Na belini ni niti besedila niti grafike. To je prostor, kjer se oči spočijejo. Poleg tega pa je belina kot nalašč za zaznamke.

Nazadnje je tu še sivina, ki bi se ji najraje izognili, če bi se ji lahko. Sivina je besedilo. Že na daleč – še preden se lotimo branja – je očitno, da bo potreben napor. Branje »sivih« strani

zahteva veliko umskega napora. Tako stran le preletimo in že obrnemo list. Spiski o vrednosti delnic so najlepši v zabojih, kamor smo položili pravkar pobrana jabolka. Temelj za dobro oblikovane strani dobimo z združitvijo sorodnih elementov vseh treh tonov. Če pa jih bomo nametali skupaj nenačrtno, bo izdelek končal na dnu zaboja z jabolki sorte carjevič ali jonagold.

**Primer:**

Primerjajte spletne strani na sliki 45 ter komentirajte uravnoteženost črnine, beline in sivine.



Slika 45: Razlike v črnini, belini in sivini

Vir: Šolski center Slovenj Gradec, 2010; DKOM, 2010; Plama, 2010; Wikimedia, 2010

**2.4.2 Praznina**

Praznina – prazen prostor brez besedila ali slik – je eden najbolj podcenjenih in največkrat narobe razumljenih temeljnih elementov oblikovanja.

Oblike praznina so naslednje (Parker, 1997):

- **Odprt prostor, ki obkroža naslove:** naslovi bodo privlačnejši, če boste uporabili okvir praznine kot pa večjo pisavo.
- **Robovi strani pri oglasu ali publikaciji:** robovi usmerijo bralčevo pozornost v središče strani.
- **Navpični trakovi praznine med stolpci:** čim širši so stolpci, tem večja mora biti praznina med njimi.
- **Prostor, ki nastane ob straneh neporavnane besedila:** ta prostor razbije monotonijski dolgi stolpcev obojestransko poravnane besedila.
- **Umiki odstavkov in dodatni razmiki med njimi:** ti mali, vendar učinkoviti prostorčki odprejo postavitev strani.

- **Razmik med vrsticami:** goste vrstice potemnjajo publikacijo.
- **Prostor v fotografijah in ilustracijah:** tudi ti povečljivi prostori pripomorejo k skupnemu obsegu praznine strani.

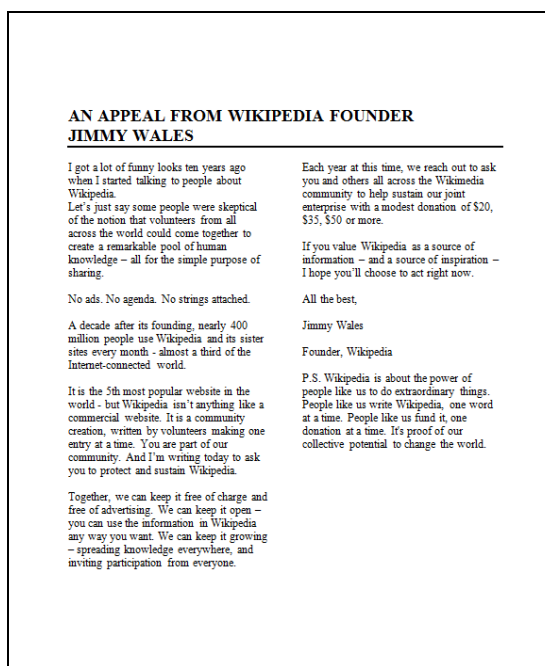
Praznina ni nujno bela. Če je publikacija natisnjena na obarvanem papirju, bomo s praznino dosegli večjo opaznost ozadja. Tako je tudi pri spletnih straneh, kjer je veliko barvnih ozadij, vzorcev, tekstur.

### 2.4.3 Tehnike odtenkov in praznin

S prazninami lahko sporočila poudarimo kjerkoli na strani. Elementi, obkroženi s praznino, namreč privlačijo bralce. Z več praznine nad naslovom in manj pod njim sporočimo bralcu, da sta naslov in besedilo povezana (slika 47).

#### Praznine na vrhu strani

Publikacijo najlažje poživimo s praznino – pasom praznega prostora – na vrhu strani. Taka praznina poveča kontrast in poudari pomembnost besedil pod seboj. Poleg tega pa z njo dosežemo večjo dramatičnost naslova.



Slika 46: Poudarjanje naslova s praznino nad njim  
Vir: Lasten

Upoštevati moramo, da samo s praznino ali s preveč praznine ne bomo dosegli pravega učinka, če ni dovolj kontrasta. Več kontrasta dosežemo s krepkim ali polkrepkim tiskom, črtami in invertiranimi črkami.



#### Naloga:

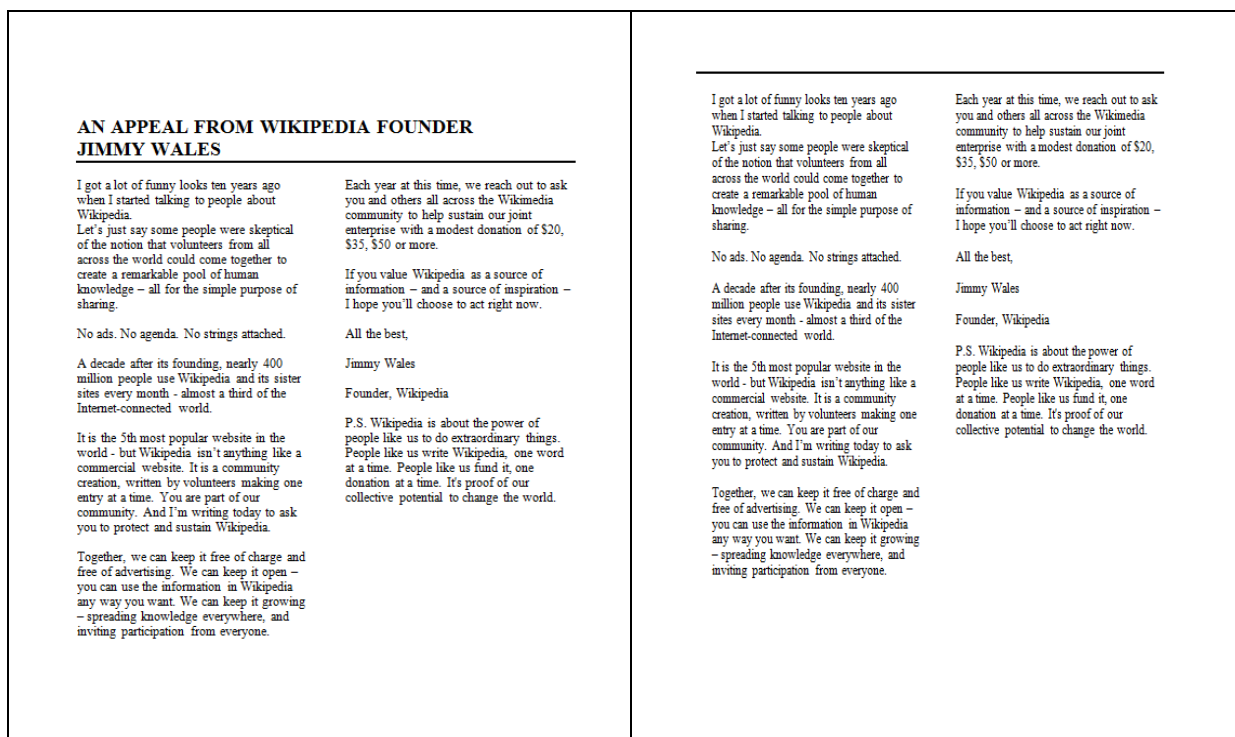
Z enim izmed grafičnih programov oblikujte napise na sliki 47.

# Invertirane črke

## *Invertirane črke*

Slika 47: Oblikovanje napisov  
Vir: Lasten

Enake praznine na vrhu prispevajo k skladnosti med stranmi publikacije. Različne praznine lahko uničijo skladnost publikacije, kar je vidno na sliki 49.



Slika 48: Neenake praznine  
Vir: Lasten

### Navpične praznine

Individualnost projekta lahko ustvarimo s praznim stolpcem – navpično praznino. Najbolje je, če je stolpec popolnoma prazen, lahko pa ga uporabimo za kolofon, navedke ali izvlečke.

### Črte

S črtami poudarjamo ali okvirjamo naslove, navedke, izvlečke, glave strani in druge elemente. Črte so lahko močan grafični element, čeprav so lahko včasih zgolj okras. Črte so lahko

navpične, vodoravne, poševne, debele, tanke, polne, pikčaste, črtkane, vzorčaste ali grafične. Uporabljamo jih za poudarjanje ali okvirjanje naslovov, citatov, izvlečkov, glav strani in drugih elementov. Navpične črte navadno razmejujejo stolpce, še posebno, če ti niso poravnani.



### Naloga:

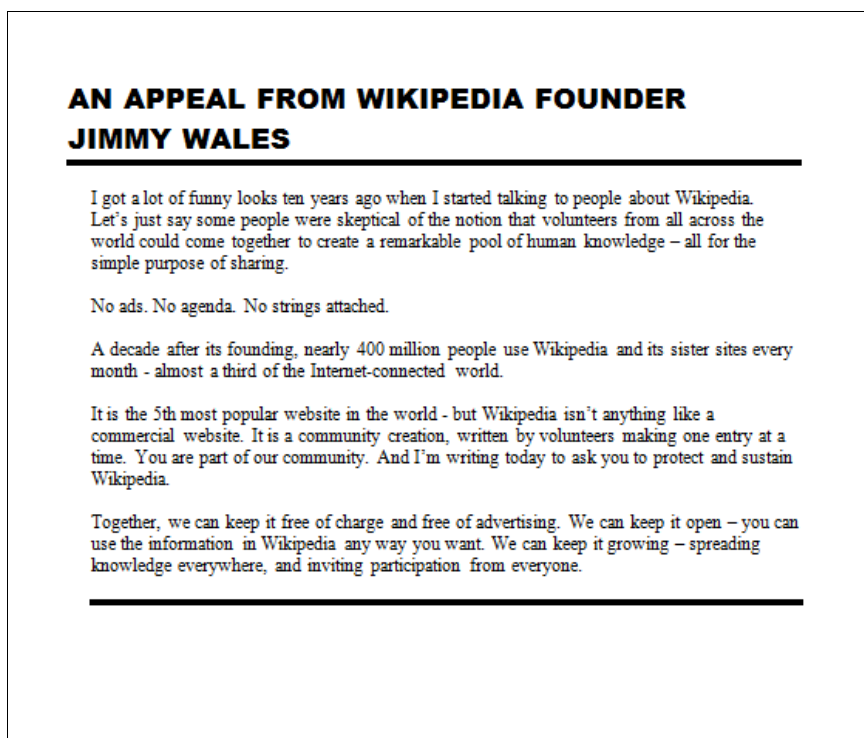
- V Wordov dokument vstavite fotografijo in jo okvirite z različnimi slogi črt. Kakšen je učinek?
- Izdelajte publikacijo s programom MS Publisher, kjer boste uporabili vodoravne črte za ločevanje glave in noge strani od ostalega besedila.

Zanimiva je tudi uporaba enako debele črte, kot je steblo črk v naslovu. To je privlačen grafični element, ki se navezuje na obliko pisave.



### Naloga:

S programom MS Word oblikujte stran, kot je razvidno s slike 49. Uporabite debelino črt, ki je enaka debelini črk v naslovu.



Slika 49: Enakost v debelini črk in črt

Vir: Lasten

### Robovi

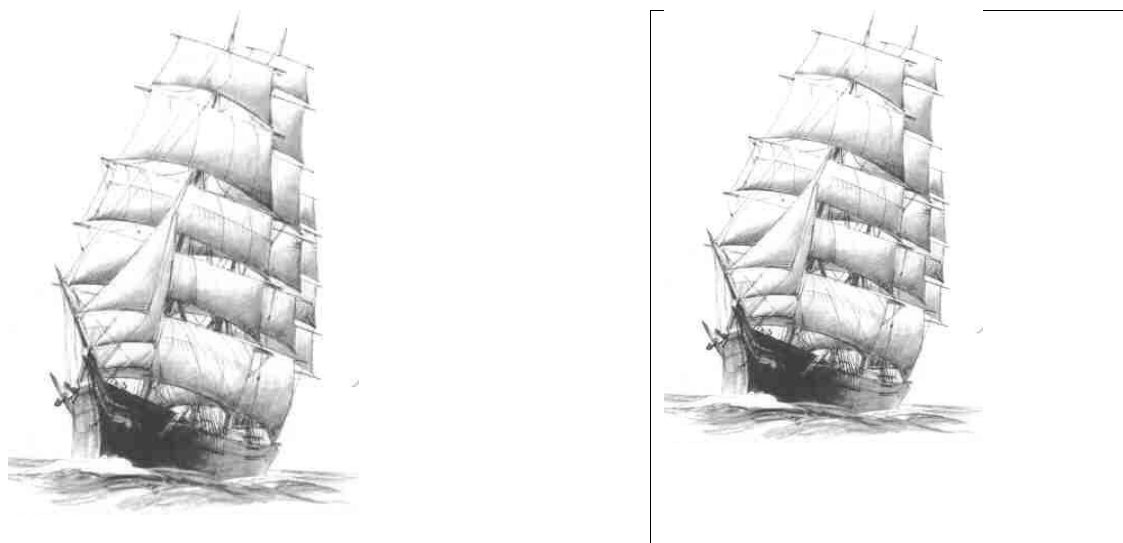
Z robovi usmerimo pozornost na žive dele publikacije – to so prostori z besedilom, naslovi in slikami (Parker, 97).

Pravilno uporabljeni robovi skupaj z belinami določijo vizualni ton publikacije. Robovi so lahko opazni ali neopazni. Opazni robovi so iz črt ali grafike in poudarjajo elemente, neopazni pa nastanejo podzavestno, ko bralec pride do roba živega dela publikacije.

Najosnovnejši vidni robovi so črte, ki obkrožajo neki del strani. Z namizno založniškimi programi je risanje robov lahko, saj imajo navadno tak pripomoček kar vgrajen. Omogočajo bodisi enojne, dvojne, debele ali tanke robove. Celostranski rob poenoti strani z več različnimi informacijami.

### Okvirji

Lahko jih uporabljamo za poudarjanje ali ločevanje delov publikacije. Stranski stolpci – kratki dodatki glavnemu članku – so po navadi v okvirjih. Okvirje lahko uporabljamo tudi v kuponih in naročilnicah ter podobno. Večina namizno založniških programov omogoča risanje črtkanih okvirjev, ki jasno ločijo kupone in naročilnice od preostanka strani. Okvirji velikokrat pripomorejo k prijaznejšim robovom slik. Pri svetlih fotografijah lahko z okvirjem zapremo sliko in preprečimo njeno zlitje z okolico. Publikacija je sicer videti nedokončana (slika 51).



Slika 50: Neokvirjena in okvirjena slika

Vir: Google images, 2010

### Sence

Z večjo uporabo senc lahko dosežemo prostorski učinek. Sence usmerijo pozornost k slikam in okvirjem. Fotografije ali ilustracije poudarijo tako, da jih na videz dvignejo od ozadja. Vendar moramo tudi sence uporabljati diskretno. Zaradi preproste izdelave jih velikokrat uporabljamo po nepotrebnem. Uporabimo jih le v primeru, če so pomembne za sporočilnost.

### Rastriranje (senčenje)

Z rastriranjem dosežemo kontrast in opredelimo stranske stolpce, okvirje in druge elemente publikacije, ki vsebujejo pomembne informacije. Rastrji lahko izboljšajo ali uničijo videz strani. Zato je potrebno preveriti, kakšen učinek imajo različne stopnje sivin ali barv.

#### **Primer:**

*V tabeli 4 vidimo, kako rastrirana (senčena) čelna vrstica in prvi stolpec izboljšata videz in razumljivost tabele.*

Tabela 4: Senčenje stolpcev in vrstic v tabeli

PRIIMEK	VPISNA ŠTEVILKA	PROGRAM	LETNIK
NOVAK	1233	PS	1
MIHELIČ	1234	PS	1
HREN	1235	PS	2
HOVNIK	1236	PS	2

Vir: Lasten

**Naloga:**

Z ustreznim programom (na primer MS Excel) izdelajte grafikon, kjer se bodo stolpci razlikovali v odstotkih sivin.

## 2.5 UMETNOST ILUSTRACIJE

Slike so lahko okrasne ali informativne. Informativne slike oddajo sporočilo že ob bežnem preletu z očmi (Parker, 97).

Izbiramo lahko med številnimi vrstami ilustracij: skenirane, rastrske slike, oblike iz besedila, vektorske slike, risbe, skice, fotografije, gravure, pripravljene sličice (angl. clipart), tabele, grafe, zemljevide, diagrame in slikovne pisave.

Lahko kombiniramo več vrst ilustracij ali pa obdelujemo eno samo. Udarnost lahko dosežemo: z invertiranjem pozitivna v negativ, s posrečenim ponavljanjem, z obračanjem in prevračanjem, s popačitvami, s samodejnim občrtom slike, z ustvarjanjem oblik v besedilu, z ustvarjanjem oblik iz besedila.

Upoštevati moramo naslednja vodila, ki nam omogočajo sestaviti privlačno postavitev (Parker, 97):

- **Slik nikar preveč ne stlačite:** okrog ilustracije pustite spodoben okvir praznine, da bodo samodejno pritegnile pogled.
- **Uporabljajte ilustracije različnih oblik in velikosti:** preveč oblikovno in velikostno podobnih ilustracij deluje dolgočasno.
- **Bodite dosledni:** če boste mešali preveč različnih slogov, bo vaša publikacija nepovezana in neprivlačna.
- **Manj je več:** navadno manj večjih ilustracij učinkuje bolje kot več manjših.



Slika 51: Različne vrste ilustracij

Vir: Lasten

### Prikrojavanje ilustracij

Poznamo celo vrsto tehnik (podpira jih tudi večina današnjih namizno založniških programov), s katerimi lahko ilustracije spreminjamo ali jih prikrojimo za svoje potrebe.

Računalniške slike so lahko rastrske (angl. Bitmap), imenujemo jih tudi točkovne (narejene s slikarskim programom, kot je na primer Microsoft®Slikar) ali vektorske, imenujemo jih tudi predmetne (narejene z risarskim programom, kot sta na primer Corel®Draw ali Microsoft®ExpressionWeb).

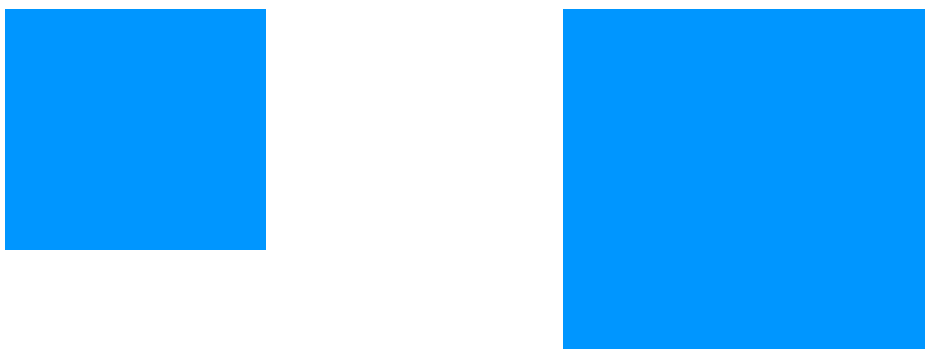
#### **Primer:**

Lik na sliki 52 je bil narisani v risarskem programom Slikar, ki omogoča risanje bitnih slik. Ko sliko povečamo, postane kockasta, kar pomeni, da ne omogoča takšnega prilagajanja velikosti slik, kjer slike ne bi izgubile na kakovosti. Če na primer želim imeti svoj logotip na avtomobilu, potem tega ne bomo izdelali s programom, ki omogoča bitne slike, ker bo potrebno sliko povečati na velikost, ki bo primerna za velikost avtomobila.

Primeren program za risanje logotipov je risarski program, ki omogoča vektorske slike. Te slike namreč lahko povečujemo in pomanjšujemo. Ko bomo želeli natisniti logotip za avtomobil, ga bomo lahko brez izgube kakovosti povečali; če bomo potrebovali logotip za pisala, ga bomo brez izgube kakovosti pomanjšali. Oba kvadrata na sliki 54 sta enake kakovosti, ne glede na velikost.



Slika 52: Bitna slika  
Vir: Lasten

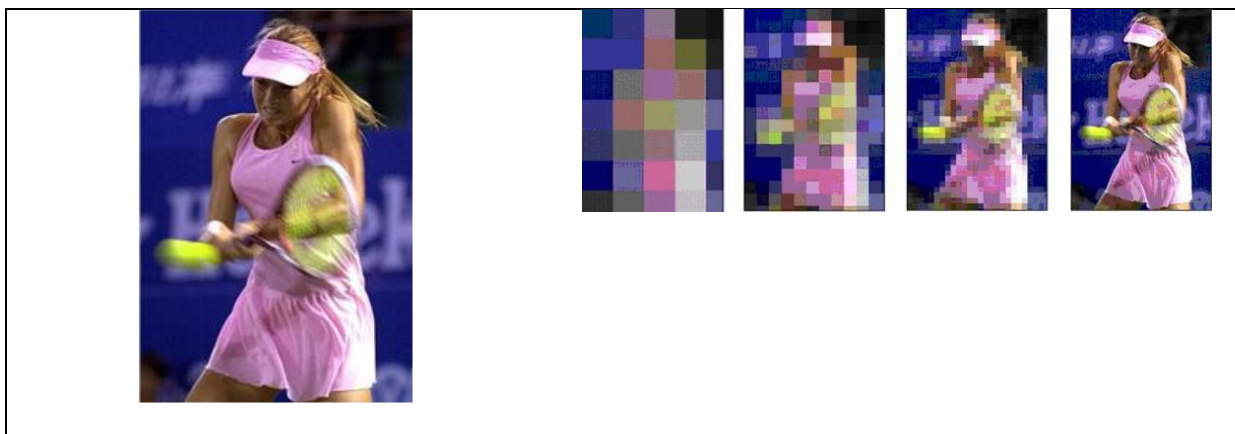


Slika 53: Vektorska slika  
Vir: Lasten

Slike v točkovnem načinu (bitne slike) so sestavljene iz pravokotne mreže (matrike) majhnih kvadratov oziroma slikovnih točk. Če sliko povečujemo, so kvadratki vedno bolj razločni in slika postane kockasta. Vsaka točka ima podatke o svetlosti oziroma tonu barve. Običajno zahtevajo bitne slike več prostora na disku in v pomnilniku kot vektorska grafika.

Ločljivost prikazane slike je odvisna od njenih dimenzij, saj je sestavljena iz določenega in fiksnega števila slikovnih točk. Kvadratna bitna slika, na primer, ki je široka 100 slikovnih točk, bo imela ločljivost 100 ppi, če je natisnjena slika široka 1 palec (2,54 cm). Če pa je na papirju dvakrat večja, bo njena ločljivost pol manjša.

Pri urejanju bitnih slik se ukvarjamo s skupinami slikovnih točk. Pri povečevanju bitne slike ali premikanju slike v mrežo z več slikovnimi točkami se pojavijo težave, saj je bitna slika položena v točno določeno mrežo. Pri običajnem povečevanju se posamezne slikovne točke razširijo, kar lahko povzroči videz nazobčanosti. Programi za bitno grafiko se uporabljajo predvsem pri urejanje fotografij.



Slika 54: Kockasta slika  
Vir: Šolski center Novo mesto, 2010

Slike v vektorskem načinu so sestavljene iz niza črt, krivulj in predmetov, ki jih lahko urejate v risarskem programu. Slike so v vseh velikostih skoraj enake kakovosti, saj risarski programi za opis črt in krivulj uporabljajo matematične formule. Z risarskim programom (Microsoft® ExpressionDesign) lahko tudi ločimo posamezne predmete na sliki in jih ločeno obdelamo, pri čemer se ostanek slike ne spremeni. Ti programi se največkrat uporabljajo pri risanju tehničnih diagramov, načrtih avtomobilov in hiš. Lahko jih na primer uporabljamo tudi pri oblikovanju logotipov, ki jih moramo nato povečati na velikost avtomobila.

Ker so predmeti v vektorski grafiki opisani matematično, zahtevajo takšne datoteke relativno malo pomnilnika in niso vezane na določeno mrežo prikaza.

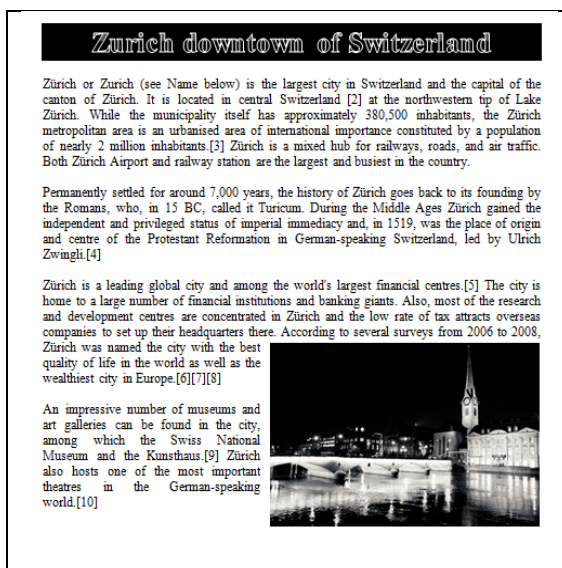
Pri tiskanju ali prikazu je vektorska grafika preračunana na pravilno velikost in ustreza kateremukoli tiskalniku ali zaslonu. Zaradi tega je vektorska grafika stopnjevana, torej ji lahko velikost neomejeno spreminjamo, in ni odvisna od ločljivosti.

### **Prikaz in postavitve ilustracij**

Še tako razgibana ilustracija izgubi smisel in vlogo, če ni pravilno prikazana in postavljena. Ilustracijo prikažemo tako, da je smiselna in ne moti pretoka informacij med bralci in publikacijo. Črne in temne tone slike moramo uravnovežiti z drugimi težkimi in kontrastnimi elementi na strani.

#### **Primer.**

*Na sliki 55 je zelo temna črno bela fotografija uravnovežena s temnim ozadjem v naslovu in kontrastno svetlimi črkami.*



Slika 55: Uravnoteženost publikacije  
Vir: Lasten

Ilustracijo lahko postavimo kamorkoli na stran – na vrh, na dno, v sredino, na levo ali desno in v kote.

Nekaj smernic pri postavitvah (Parker, 1997):

- Izkoristite vsebino slike za usmerjanje bralcev k besedilu.
- Če so fotografije bistvo vaše publikacije, jih poudarite z izbiro preproste pisave.
- Bodite dosledni pri velikosti in obliki slik na isti strani. Zaradi različne velikosti slik – ko je ena široka dva, druga pa tri stolpce – se lahko postavitev zdi nenatančna in nesorazmerna.
- Pri oblikovanju slik z besedilom naj bodo okoliški robovi (praznine) enako široki.
- Z ilustracijami lahko organiziramo vsebino, še zlasti, če je ta raznolika.
- Pri delu z različnimi tipi ilustracij – na primer z nekaj risbami in eno fotografijo – odmerite enemu tipu več prostora kot drugemu in poskrbite, da se slogovno ujemata.

## 2.6 SPOROČILNA GRAFIKA

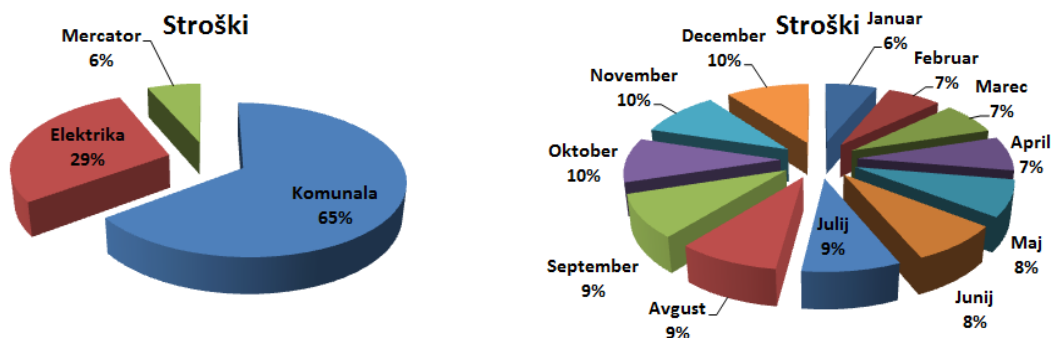
Statistična grafika – diagrami, tabele, zemljevidi, piktogrami in celo obrazci in prijavnice – predstavljajo informacije v obliki številke, besed in misli. Naloga sporočilne grafike je, da prikaže določena dejstva, ki bi sicer ostala skrita med kopico spiskov, številke in poročil. Številke in njihova razmerja so jasnejša v slikovni obliki.

### Grafi in diagrami

Diagrami prevedejo številke in vrednosti v sliko in olajšajo bralcu pot skozi vrste in stolpce nepovezanih številke in podatkov (Parker, 97).

Z diagrami lahko hitro sporočimo primerjave, razmerja in gibanja. Pri izbiri ustrezne oblike diagrama je treba najprej določiti namen in ugotoviti, s katerim diagramom bomo bralcem najučinkoviteje prikazali podatke.

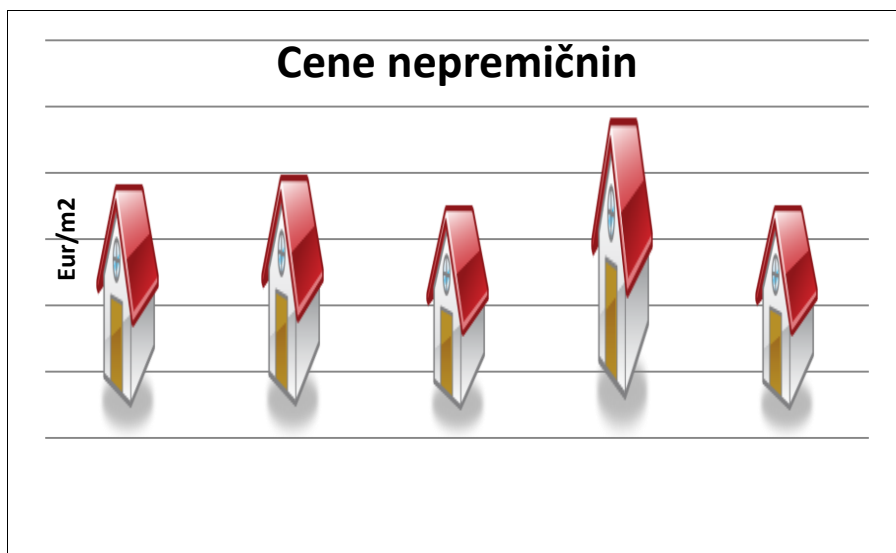
Grafi z izrezom (tortni grafi) najboljše prikažejo razmerje med celoto in deli. Grafi z izrezom so najučinkovitejši, ko imajo malo rezin in so te velike. Predrobno razkosan graf je neprebraten.



Slika 56: Primerjava grafov, glede na število kosov v tortnem grafu  
Vir: Lasten

S stolpčnimi grafi prikazujemo primerjave. Zloženi stolpčni grafi prikazujejo dele celote.

Stolpiči so lahko narisani vodoravno, navpično ali s predmeti. Ponazarjanje s predmeti je lahko zavajajoče, saj sta hkrati prikazani višina in ploščina, kot je razvidno s slike 57.

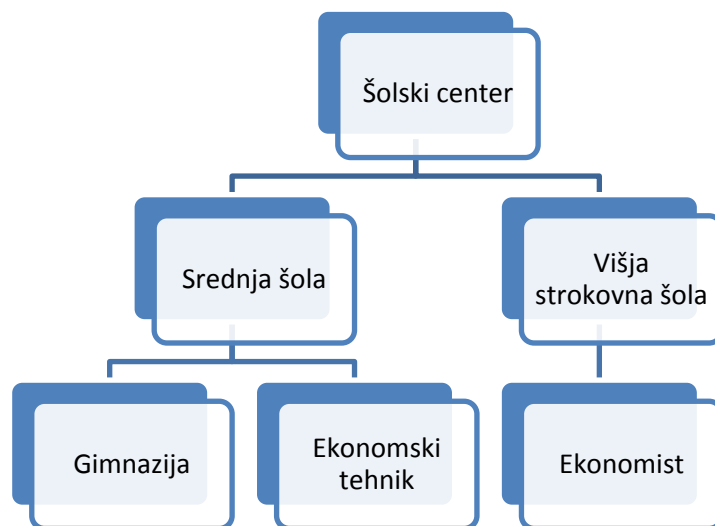


Slika 57: Grafično ponazarjanje s predmeti  
Vir: Lasten

Črtni grafi predstavljajo gibanja (na primer gibanje cen osnovnih živil v preteklem mesecu).

### Diagrami

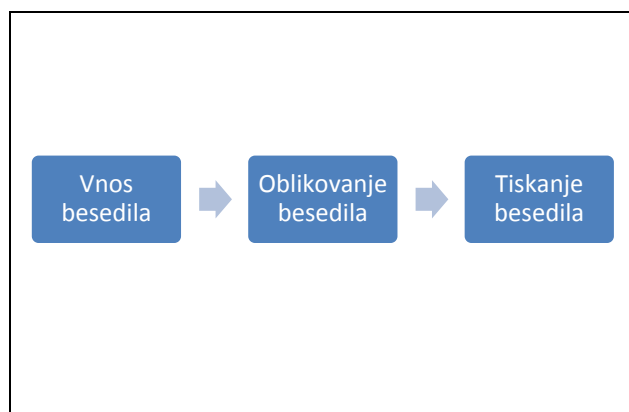
Za prikaze zaporedij in odnosov je boljše uporabiti diagrame namesto grafov. Najpogostejša oblika diagramov so organizacijski. Prikazujejo odnose podrejenosti in nadrejenosti oziroma odgovornosti.



Slika 58: Organigram

Vir: Lasten

Diagrami poteka prikazujejo sosledje dogodkov – kaj je potrebno storiti najprej, kaj pozneje in tako naprej. Če želimo prikazati sosledje dogodkov v odvisnosti od časa, uporabimo diagram tipa PERT (program evaluation review technique). Ta prikazuje tako sosledje kot čas, ki ga potrebujemo za vsak korak, saj so vsi elementi narisani v enakem razmerju.



Slika 59: PERT diagram

Vir: Lasten

Udarnost diagramov povečamo z uporabo barv in velikosti. Z velikostjo označimo čas, z barvo pa pritegnemo pozornost k pomembnim temam. Videz lahko izboljšamo tudi tako, da pomembne dele ločimo in jih povečamo.



### Naloga:

Izdelajte tortni graf, s katerim boste predstavili podatke o številu študentov po programih. Izvlecite en kos in tako povečajte njegovo pomembnost.

### Tabele

Tabele prikazujejo veliko informacij na jednat in urejen način. Uporabne so takrat, kadar želimo bralcu prikazati gole podatke, ne pa njihovih grafičnih razmerij. Cenik in jedilnik sta primerna tabelarična prikaza števil in besed. Pri postavljanju tabel moramo pustiti okoli besed in števil dovolj prostora. Naslove stolpcev in vrstic poudarimo z večjimi ali

krepkejšimi črkami, kot so podatki. Za ločevanje naslovov in podatkov lahko uporabimo tudi senčenje (rastriranje). Ne uporabljajmo debelih črt, ki potemniijo tabelo in zasenčijo predstavljene podatke.

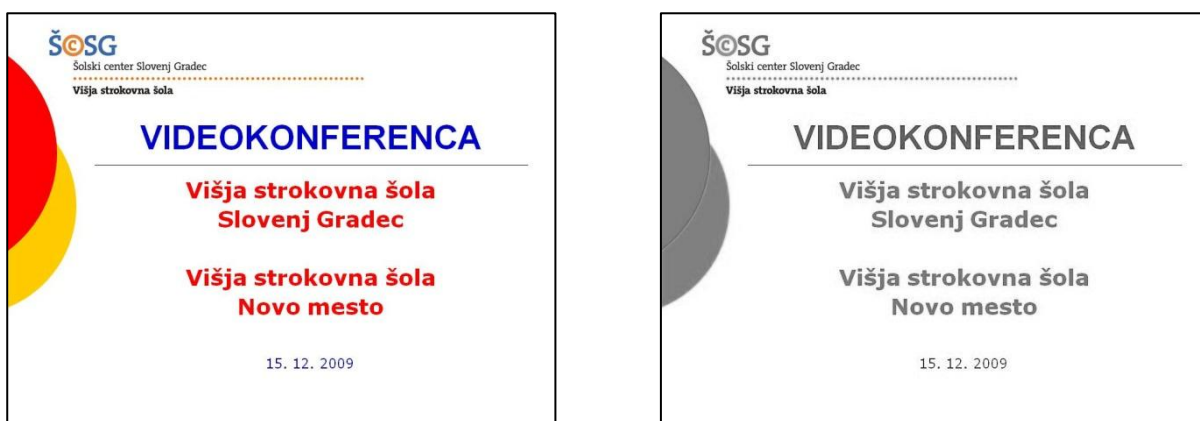
## 2.7 DELO Z BARVAMI

Vprašanje, kako uporabiti barve – in ali jih sploh uporabiti – ima neznanski vpliv na sporočilnost publikacije (Parker, 97).

Barve so oblikovalski pripomoček, s katerim pritegnemo bralčevo pozornost, določimo razpoloženje, izražamo čustva in poživimo strani. V nekaterih primerih so barvne strani vplivnejše in opaznejše od črno-belih.

### **Primer:**

*Predstavitev, narejena s programom Microsoft© PowerPoint, na sliki 60 ima na gledalca večji vpliv in pritegne njegovo pozornost bolj kot črno bela slika.*

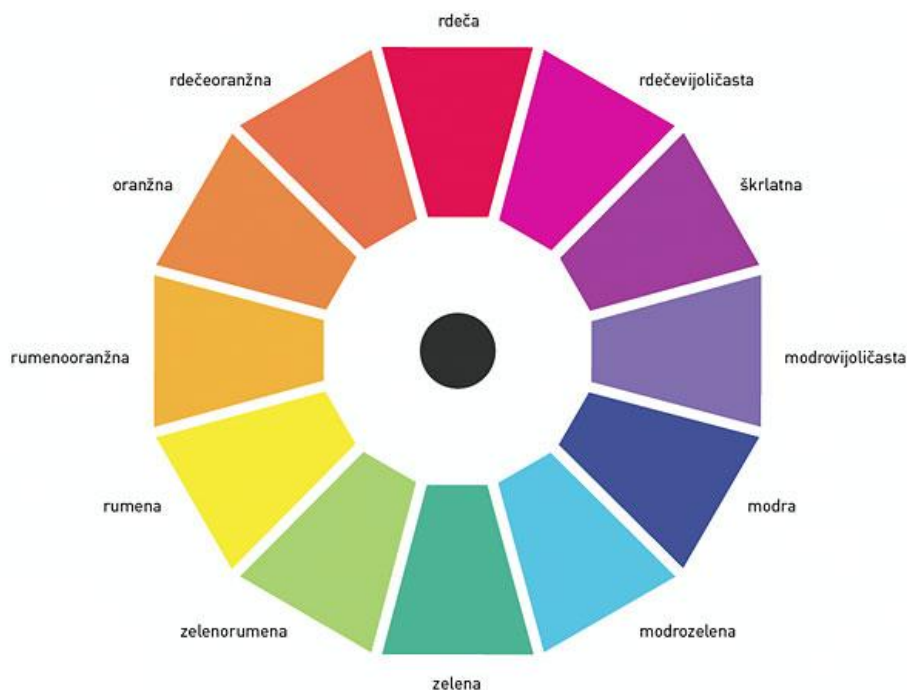


Slika 60: Večja vplivnost barvnih slik

Vir: Lasten

### **Barvni krog**

Če poznamo temeljna pravila barv in nekaj vodil, lahko barve uporabljamo učinkovito. Barvni krog predstavlja razmerja med barvami in prikazuje, kako so med seboj povezane. V krogu na sliki 61 so osnovne barve rdeča, rumena in modra. Iz teh so zmešane vse druge barve. Oranžna barva je tako mešanica osnovne rdeče in rumene. Z različnimi razmerji med tremi osnovnimi barvami je mogoče zmešati katerokoli barvo.



Slika 61: Barvni krog

Vir: Klevže, 2009

Tri ali štiri sosednje barve so sorodne. Ker so si podobne, so skladne in privlačne. Uporaba sorodnih barv je priporočljiva za oblikovalske začetnike. Publikacija, oblikovana s sorodnimi barvami, bo videti skladna. Seveda pa lahko poudarke pobarvamo z drugimi barvami.

**Naloga:**

*Izdelajte logotip podjetja, v katerem boste uporabili sorodne barve, vendar en ali dva poudarka pobarvajte z drugimi barvami.*

Po tri simetrično nasprotne barve v krogu imenujemo trojice. Kombinacije barv iz trojice dajo lepo in dobro delujočo paleto.

**Naloga:**

*Izdelajte logotip podjetja, v katerem boste uporabili komplementarne barve. Te barve delujejo lepo in omogočajo dobro delujočo paleto.*

**Tople in hladne barve**

Večina barv ima čustven in psihološki naboj, ki lahko oblikovanju koristi ali škodi. Ljudje se sicer na različne barve različno odzivajo, vendar je odziv pri nekaterih barvah predvidljiv. Večino barv lahko razvrstimo med tople in hladne. Tople barve so poudarjene in so na videz bližje.

Svetle tople barve pritegnejo pogled in videti je, kot da se približujejo. Uporabimo jih za poudarjanje pomembnih elementov postavitve.

Hladne barve ne izstopajo in videti so, kot da se oddaljujejo. Modra barva je hladna. Lahko pa je oddaljena in neprijazna ali pa mehka in pomirjajoča.

**Primer:**

Oblikovalec slike 62 je upošteval gibanje barv in ozadje pobarval v hladnih, ospredje pa v toplih barvah.



Slika 62: Pravilno gibanje barv

Vir: Lasten



**Naloga:**

Izdelajte predstavitev s programom MS PowerPoint o vašem izbranem podjetju ter upoštevajte pravila gibanja barv za ozadja in ospredja.

Oblikovalec mora upoštevati gibanje barv in ozadja obarvati v hladnih, ospredja pa v toplih barvah. Za obliko publikacije je koristneje, da si izberemo bodisi tople ali pa hladne barve. Enakomerna uporaba barv iz obeh skupin ni priporočljiva. Tako lahko pri toplih barvah uporabimo hladne za poudarke, pri hladnih publikacijah pa ustvarijo tople barve kontrast in poudarek. Zanimiv pojav nastane pri opazovanju razmerij med ozadjem in ospredjem. Barvno ozadje spremeni učinek in barvo v ospredju. Kroga na obeh slikah sta enake barve.

**Primer:**

Oblikovalec je na sliki 63 uporabil za kroga enaki barvi polnila, vendar je z ozadjem spremenil barvo kroga v ospredju.



Slika 63: Razmerje med ozadjem in ospredjem

Vir: Lasten

## Barvna razmerja

Ko oblikovalci govorijo o barvnih razmerjih, omenjajo tri temeljne vrednosti barvnih razmerij: **barvni odtenek (barvitost)**, **svetlobno (svetlost)** ali **tonsko vrednost** in **zasičenost barve (nasičenost)**.

Svetlobna ali tonska vrednost določa položaj barvnega odtenka med belo in črno. Vsaka barva ima svojo svetlobno vrednost. Rumena je bližje beli, modra pa črni. Barve učinkujejo dobro, če so njihove vrednosti zelo blizu ali pa zelo narazen.

**Svetlobna vrednost** je osnova rastriranja. Rastriranje je redčenje barve oziroma določanje odstotkov od polne barve do stopnjevanja proti belini, s čimer dobimo svetlejši odtenek izvorne barve. Na primer: na sliki 64 je zeleni kvadrat s 30 odstotnim rastrom, ki ima manjšo svetlobno vrednost od kvadrata s 70-odstotnim rastrom.



Slika 64: Svetlobna vrednost  
Vir: Lasten



### Naloga:

Z enim izmed grafičnih programov narišite kroga, od katerih bo imel eden svetlobno vrednost najbližjo belini, drugi pa najbližjo polni barvi.

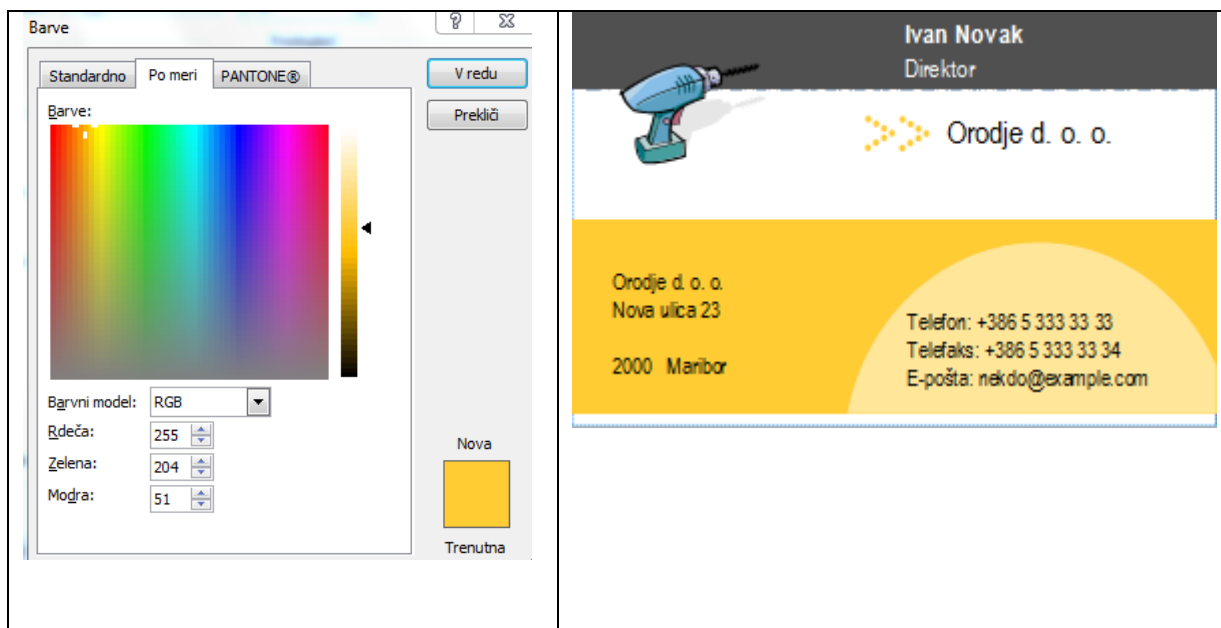
**Barvni odtenek** določa položaj posamezne barve na barvnem krogu (na primer zeleno modre in oranžne). Vijolična ima temnejši barvni odtenek kot rumena.

**Zasičenost barve** je relativna čistost (bistrot) barve. Čim bolj je barva zasičena, tem manj črne vsebuje. Barva z majhno zasičenostjo je temna in pusta. Z nastavljanjem različnih vrednosti barvnih razmerij lahko iz peščice odtenkov dobimo veliko zanimivih učinkov.

Večina namizno založniških programov ima enega ali več barvnih modelov. Najbolj priljubljena sta HSB (Hue, Saturation, Brightness – odtenek, zasičenost, svetlost) in RGB (red, blue, green). Microsoft® Publisher ima na primer modele: RGB, HSL (Hue, Saturation, Lightness – odtenek, zasičenost, svetlost) in CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key (Black) – cian, magenta, rumena in črna). Model CMYK uporabljajo predvsem tiskalniki. Pri delu z računalnikom je možno preklapljanje med modeli, slike pa je mogoče tudi pretvarjati iz enega modela v drugega.

### Primer:

Na sliki 65 je vizitka, oblikovana s programom MS Publisher, kjer se uporablja tudi RGB barvni model. Oranžna barva je oblikovana z mešanjem rdeče, zelene in modre. Če bi imele vse tri barve vrednost zasičenosti 255, bi dobili belo barvo.



Slika 65: RGB barvni model  
Vir: Lasten



### **Naloga:**

*S programom MS Publisher spremenite polnilo v polkrogu, kjer so podatki za telefon, telefaks in e-pošta, tako, da bo barva polnila najbliže belini.*

Vsaka naprava, ki jo uporabimo za izdelavo barvne publikacije (skener, barvni zaslon, barvni tiskalnik ali pravi tiskarski stroj), lahko reproducira različno število barv oziroma barvni obseg (Trohaj, 2000).

Celo dve enaki napravi, denimo dva zaslona istega izdelovalca, lahko različno prikazeta isti barvi. Na barvnem zaslonu je mogoče prikazati precej več barv, kot jih zmore natisniti tiskalnik ali tiskarski stroj. Povrh vsega skenerji in monitorji temeljijo na drugačnih modelih za opisovanje barv kot tiskalniki in tiskarske tehnike. Ko se barve z računalniškega zaslona preslikujejo v tiskalnik oziroma tiskarski stroj, se pretvarjajo iz enega modela v drugega, pri tem pa se lahko pojavijo velikanske spremembe.

## **2.8 BILTENI**

**Bilteni** so navadno sestavljeni iz različnih in vsakovrstnih informacij, med katerimi so največkrat zgodbe, poročila, novice, pregledi, uvodniki in slike. Združevanje različne vsebine pa je lahko brez načrta presenetljivo zapleteno.

### **Primer:**

*Oblikovanje študentskega časopisa je lahko brez načrta problematično, kajti združiti in uskladiti je potrebno različne članke, tako študentov kot predavateljev ali drugih zaposlenih na šoli. Vsak ima svoj način pisanja, oblika je različna. Prav tako so lahko tudi slike v različnih formatih in velikostih. Vse to je potrebno spraviti v enotno obliko, ki bo imela oblikovno in sporočilno vrednost.*

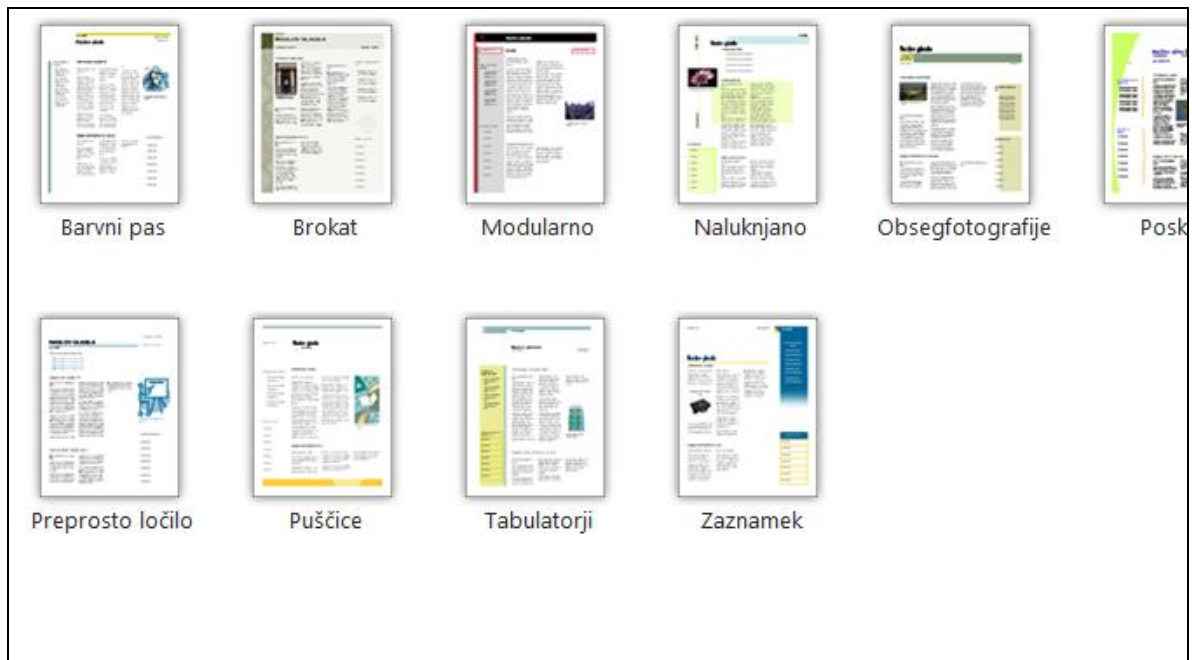


Slika 66: Študentski časopis  
Vir: Višja strokovna šola Slovenj Gradec, 2010

Biltene lahko danes sestavimo že z najosnovnejšimi namizno založniškimi programi in urejevalniki besedil.

**Primer:**

Namizno založniški program vsebuje privzete predloge. Na sliki 67 vidimo predloge za različna glasila. Spreminjamo samo vsebino (besedilo, slike) in barve.



Slika 67: Predloge v Microsoft® Publisher-ju  
Vir: Microsoft® Publisher

**Uspešne biltene sestavljajo množice elementov, ki se ponavljajo v vsaki številki.** Čeprav se vsebina spreminja, pa nekateri deli ostajajo enaki. To so navadno glave publikacije, logotip, podatki o publikaciji, kolofon in prostor za nalepko z naslovom naročnika.

**Glava publikacije** omogoča takojšnje prepoznavanje biltena in sporoča njegov namen. Dobra glava publikacije je oblikovno preprosta in lahko prepoznavna. Glava publikacije je navadno na vrhu prve strani (glej sliko 66) in včasih sega čez vso širino. Vendar pa je lahko učinkovito podstavljena tudi s sredinsko, levo ali desno poravnavo. Z navpično postavitvijo več pozornosti usmerimo k pomembnemu naslovu.

**Primer:**

Na sliki 68 vidimo različne postavitve glave glasila: na vrhu, levo, desno, na sredini, navpična postavitev.



Slika 68: Leva, desna in sredinska poravnava glave glasila  
Vir: Microsoft© Publisher

**S podatki o publikaciji** bralcem sporočimo, kdo smo, zato pustimo prostor za logotip ali ime podjetja, naslov in telefonsko številko. Logotip je največkrat ali na naslovnici ali na prvi strani publikacije. Biti mora dovolj velik, da je opazen, in dovolj majhen, da se ne tepe z glavo publikacije. Tudi letnik, številka in datum morajo biti objavljeni na vidnem mestu. S tem omogočite bralcem lažji pregled prejšnjih številok publikacije.

Če v vaš bilten pišejo zaposleni ali člani, jih morate navesti z imeni, oddelki in položaji. Če je le mogoče, dodajte zraven članka še fotografijo.

Če nameravamo bilten pošiljati brez ovojnice, poskrbimo, da bo dovolj prostora namenjenega za nalepke z naslovi in druga poštna sporočila.

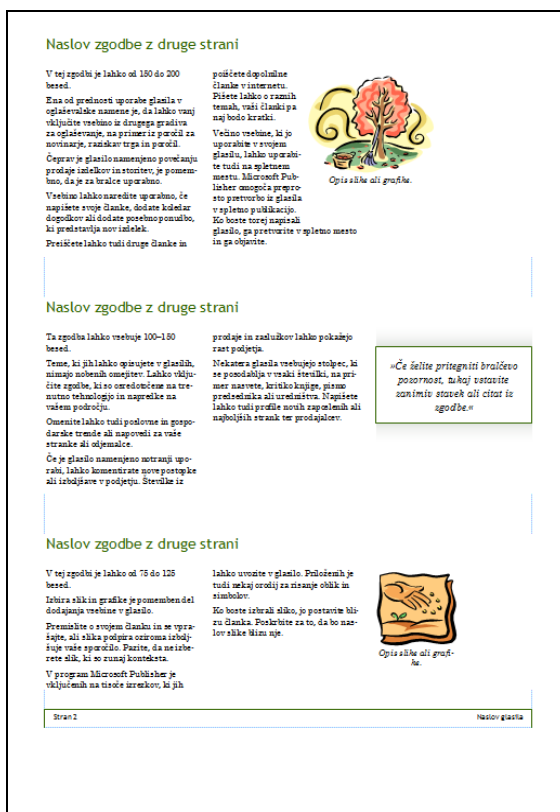
Nekateri elementi so stalni in se iz številke v številko ne spreminjajo, z drugimi pa boste ustvarili jasno vizualno povezavo med različnimi oblikami informacij. Razviti moramo svoja interna pravila za različne sloge elementov in jih ne spreminjati v vsaki številki.

## Naslovi

Za en prevladujoč naslov se odločimo, kadar je v biltenu le en poglobljen prispevek in nekaj krajših. Če pa objavljamo več kratkih člankov, pa priredimo naslovno stran tako, da bo prostora za več pomembnih naslovov. Po navadi so naslovi na začetku vsakega članka. Lahko pa bi jih postavili na rob članka.

### Primer:

Na sliki 69 je publikacija oblikovana tako, da omogoča več pomembnih naslovov.



Slika 69: Več pomembnih naslov v biltenu  
Vir: Microsoft© Publisher

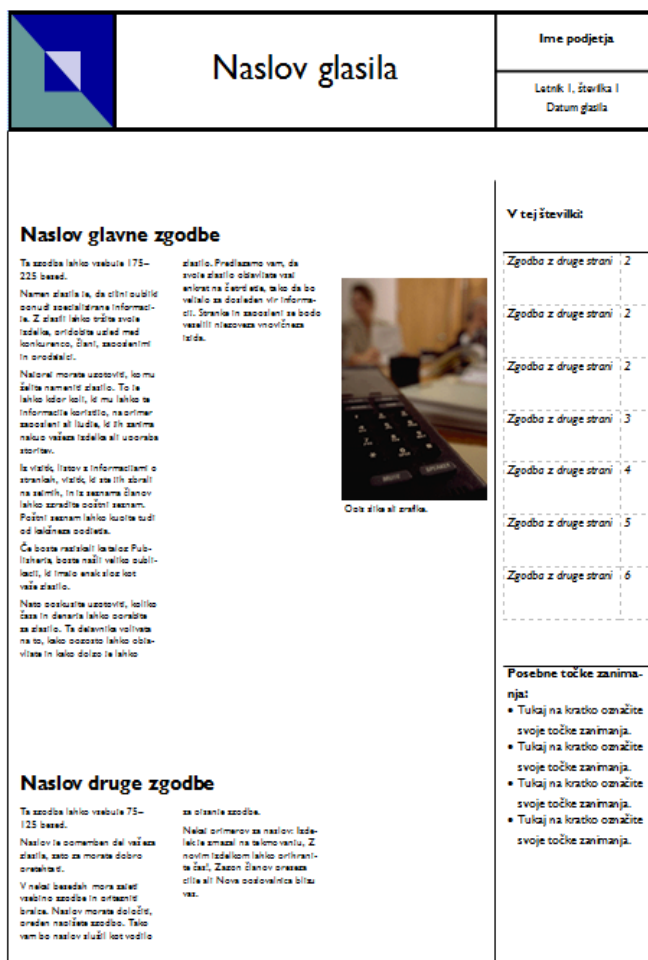


### Naloga:

Oblikujte bilten tako, da bodo na strani en pomemben članek (aktualno) in dva manj pomembna.

### Napovedniki

Z napovedniki povabimo bralce v notranjost biltena. Kratko kazalo na naslovnici pritegne pozornost k člankom in prispevkom v notranjosti (slika 70) ali na zadnji strani biltena. Središče pozornosti naj bo vsebinsko kazalo. S preskušanjem različnih položajev in pisav lahko ugotovimo, kdaj je najbolj poudarjeno.



Slika 70: Kazalo na naslovnici  
Vir: Microsoft© Publisher

Za kazalo lahko porabimo tudi celo naslovnico. Postavite zraven še fotografije s pripisi, ki izzivajo bralca, naj prebere članek.

### Uvodi k člankom

Za prehod med naslovom in telesom uporabimo besedilo, ki bo bralca vpeljalo v članek. Vpeljave lahko postavimo med naslove in besedilo, navadno so širše od enega stolpca. Vpeljave so pogosto postavljene med besedilo in ločene z vodoravnimi črtami ali na kak drug način.



### Naloga:

S programom MS Word izdelajte stran biltena, kjer boste uporabili besedilo med naslovom in besedilom kot uvod k članku.

### Velikosti

Bilteni so običajno zloženi iz listov formata A3, čeprav so mogoče tudi manjše dimenzije. Iz ene pole dobimo štiri strani. Pri običajnih namizno založniških programih lahko izbiramo med A3, A4 in A5. Za A4 so primerni trije ali štirje stolpci, pet ali šest pa za biltene formata A3.

## 2.9 PRODAJNO GRADIVO

Oblikovalci morajo izkoristiti take grafične in slogovne prijeme, ki jih različne skupine ljudi prepoznajo in s katerimi izdelke ali storitve približajo kupcem (Parker, 1997).

Korak k uspešni predstavitvi različnih izdelkov in storitev je natančno identificiranje naslovnika. Čim natančneje ga določimo, tem bolj odzivno je vaše oblikovanje.

Za uspešno prodajno gradivo je potrebno natančno načrtovanje. Gradivo je lahko najrazličnejših oblik in velikosti, izbira pa je odvisna od številnih dejavnikov, med katerimi so (Parker, 1997):

- Število, zapletenost in cena oglaševalskih izdelkov: ali je prodaja osredotočena na en sam predmet ali pa mora zadostiti številnim izdelkom in storitvam.
- Cilj nakupovalnega cikla: ali je gradivo oblikovano za širok krog morebitnih kupcev ali pa cilja na natančno določene bralce, ki so že pripravljene za nakup.
- Odločitev, ali naj oblika brenka na čustvene strune ali ne: ali je izdelek uporabnega značaja ali pa naj bi izboljšal življenjski slog kupca in njegov ugled.
- Čas izdelave publikacije in njegova dolgotrajnost: koliko časa bo potrebnega za izdelavo publikacije in koliko časa bo aktualna.
- Primeren splošni slog: ali se publikacija ujema s slogom naslovnikov.
- Pričakovana uporaba publikacije: ali je namenjena naključnemu bralcu ali pa takojšnji prodaji.

Razmisliti je potrebno, kako bo gradivo uporabljano. Nekateri ljudje uživajo ob naključnem listanju po katalogih in brošurah, drugi pa jih odprejo le, kadar iščejo določen izdelek ali storitev.

Najpomembnejši dejavnik pri dobrem oblikovanju prodajnega gradiva je natančna določitev položaja, ki ga imata izdelek ali storitev v krogu zanimanja bralcev. Zato pa morate poznati značilnosti in posebnosti izdelka.

### 2.9.1 Brošure

Brošure so lahko tematsko različne, vendar morajo upoštevati tri skupne oblikovalske zahteve (Parker, 1997):

- Naslov na prvi strani, ki povzema bistvene prednosti ponujenega izdelka ali storitve.
- Dejstva in podatki, ki bralca napeljejo k pozitivni odločitvi.
- Vidno postavljena in oblikovana navodila za odzive bralstva. Svojemu morebitnemu kupcu omogočite poslovanje na njemu najljubši način.

Strani ne okvirjamo enolično, saj utegne to bralca tako motiti, da bo zaprl publikacijo in nehal brati.



Slika 71: Enolično okvirjanje strani  
Vir: Lasten

### Skladno oblikovanje

S skladnim oblikovanjem dosežemo enak videz pri skupku različnih gradiv.

Nekaj napotkov za zagotovitev skladnosti med več brošurami:

- Za naslove in telo besedila uporabljajte enako pisavo in velikost črk v vseh brošurah.
- V brošurah, ki se podrobneje ukvarjajo s posameznim delom nekega projekta, uporabite prvotne fotografije (torej tiste iz manj podrobnih brošur z začetka projekta, nemara z malo drugačnim izrezom), skupaj z novimi in večjimi.
- Uporabljajte enake robove, okvirje in grafične poudarke.
- Na vseh straneh postavljajte fotografije na ista mesta.

### Vrste brošur

Poznavanje izdelkov ali storitev in naslovnikov nam lahko olajša izbiro tipa in sloga brošure.

Poznamo tri splošne vrste brošur: storitveno brošuro, brošuro za skupino izdelkov in brošuro za posamezne izdelke.

Storitvene brošure opisujejo cilje podjetja ali društva in njegove izdelke ali storitve. Tako lahko Zavod za zdravstveno zavarovanje opiše prednosti zavarovanja in dolgoročne varstvene načrte, skupina umetnikov pa predstavi koledar koncertov.



### Naloga:

S programom MS Publisher oblikujte storitveno brošuro (katalog) izbranega podjetja, ki ponuja storitve mobilnih komunikacij, kjer boste predstavili prednosti, če se bodo stranke odločile sodelovati z vašim podjetjem.

Brošure za skupine izdelkov predstavljajo eno skupino ali le en sam izdelek iz skupine. Proizvajalec bele tehnike lahko izda ločene brošure za pralne stroje, hladilnike in pomivalne stroje.

Brošure za posamezne izdelke so osredotočene na določen izdelek ali namen. Klub študentov, na primer, lahko pripravi brošuro za zbiranje sredstev za obnovo mladinskega centra.



### Naloga:

Izdelajte katalog, kjer se boste osredotočili na en sam izdelek ali storitev, ki je trenutno najbolj aktualen za vaše izbrano podjetje.





Brošure se poleg različnih velikosti in uredniških pristopov razlikujejo še po stopnji poglobljenosti in obsežnosti informacij. To so napovedne in vse povedne brošure ter brošure, ki ustvarjajo vtis (Parker, 1997).

### Napovedne brošure

Napovedne brošure so namenjene morebitnim kupcem v obdobju odločanja. Ne povedo vse zgodbe. Njihov namen je usmeriti bralca k naslednji stopnji oglaševalskega projekta (na primer z objavo brezplačne telefonske številke). Navadno so natisnjene na enem samem listu papirja in zložene na tretjine (zloženke). Ker je njihova izdelava poceni, jih lahko razpošljemo kar največjemu številu morebitnih kupcev. Napovedne brošure so lahko postavljene v stojala na vidnem mestu, kjer jih lahko kdorkoli vzame.

### Primer:

Izobraževalni center Višje strokovne šole Slovenj Gradec je izdal zloženko, ki napoveduje seminarje in nagovarja morebitne udeležence seminarjev. Zloženke so bile poslani v elektronski in tiskani obliki na vsa podjetja na Koroškem, postavljene so tudi na vidnih mestih na višji strokovni šoli in ostalih šolah šolskega centra. Možni seminarji niso opisani v celoti in ne vsebujejo podrobnosti, ampak samo okvirno obveščajo morebitne udeležence.

<p><b>Tečaj s področja komunikacije</b></p> <p>Predavateljica: dr. Anita Goltnik Urmaut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spretnosti reševanja konfliktov</li> <li>2. Spretnosti uspešne komunikacije</li> <li>3. Motivacija in zadovoljstvo zaposlenih</li> </ol> <p>Trajanje tečaja: 8 ur Število udeležencev za izpeljavo: 16 Ciljna skupina: Zaposleni, ki delajo s strankami oziroma pri svojem delu uporabljajo komunikacijo z različnimi javnostmi ali želijo izboljšati uspešnost kakovostnega komuniciranja.</p>  	<p><b>Tečaj s področja računalništva</b></p> <p>Predavateljica: mag. Janja Razgoršek</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Priprava učinkovitih predstavitev s programom PowerPoint</li> <li>2. Tečaj oblikovanja spletnih strani</li> <li>3. Nadaljevalni tečaj iz Excela in oblikovanja v Wordu</li> </ol> <p>Trajanje tečaja: 16 ur Število udeležencev za izpeljavo: 12 do 16 Ciljna skupina: Računovedci, ki pri svojem delu pripravljajo poročila v Wordu in Excelu, samostojni podjetniki - pri izdelavi spletnih strani, komercialisti - za promocijo izdelkov in storitev.</p> 	<p><b>Tečaj angleškega in nemškega jezika</b></p> <p>Predavateljica: Milena Štrovs Gagič, prof.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tečaj poslovne angleščine 1</li> <li>2. Tečaj angleškega jezika za različne poklice</li> </ol> <p>Trajanje tečaja: 20 do 40 ur Število udeležencev za izpeljavo: 10 do 20 Ciljna skupina: Vodstveni in strokovni delavci, ki želijo izboljšati znanje angleškega jezika.</p> 
<p>Predavateljica: Milena Štrovs Gagič, prof.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Ustna komunikacija v različnih poslovnih situacijah</li> <li>5. Pisno komuniciranje in uporaba slovarjev v elektronski obliki</li> </ol> <p>Trajanje tečaja: 20 ur Število udeležencev za izpeljavo: 10 Ciljna skupina: Vodstveni in strokovni delavci v podjetjih in ustanovah.</p>	<p>Predavateljica: dr. Anita Goltnik Urmaut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Raziskovalne metode in statistična obdelava podatkov</li> </ol> <p>Trajanje tečaja: 8 ur Število udeležencev za izpeljavo: 12 do 16 Ciljna skupina: Strokovni delavci, ki se ukvarjajo z raziskovanjem, zbiranjem in obdelavo podatkov.</p>	<p>Predavateljica: Erika Orlak, prof.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Poslovno sporazumevanje v nemškem jeziku</li> </ol> <p>Trajanje tečaja: 20 do 40 ur Število udeležencev za izpeljavo: 10 do 20 Ciljna skupina: Vodstveni delavci v podjetjih, nabavni in prodajni referenti.</p>

Slika 72: Zloženka izobraževalnega centra

Vir: Lasten

## Vse povedne brošure

Vse povedne brošure so namenjene resnim morebitnim kupcem, ki že poznajo nekatera dejstva. Vsebujejo več informacij in se navadno končajo s podrobnim opisom ponujenega izdelka ali storitve.

Vse povedne brošure so bodisi besedilne bodisi slikovne. Ena zanimivejših oblikovalskih možnosti je kombinacija različno velikih fotografij z razširjenimi pripisi k slikam.



### **Naloga:**

*S programom MS Word izdelajte vse povedni katalog, kjer boste podrobno predstavili izdelke in storitve. Uporabite oblikovalsko možnost različno velikih fotografij in pripisov k slikam. Slike in pripisi naj bodo povezani s črtami.*

## **Brošure, ki ustvarjajo vtis**

Poudarek je na oblikovanju in kakovosti izdelave. Te brošure krepijo sporočilo prejšnjih v zadnji, odločilni fazi tik pred nakupom. So prefinjeno oblikovane na vrhunskem papirju in z visoko kakovostnim tiskom. Velikokrat so take brošure dodatek izdelkom, saj svojo izredno kakovost pomensko prenašajo na vtis o izdelku ali storitvi.

Brošure, s katerimi želimo ustvariti vtis, so primerne, kadar izdelki ali storitve kupcu veliko pomenijo, ali pa takrat, ko prednosti niso znane vse do nakupa izdelka ali uporabe storitve. Primeri tega so dragi avtomobili, zapleteni tehnični izdelki ali finančne storitve.

### **2.9.2 Katalogi**

Katalogi so podobni brošuram, le da so obsežnejši in dajejo poudarek izdelkom. Izziv uspešnemu oblikovanju so raznovrstni vizualni elementi, pripisi k slikam in ceni, ki zahtevajo uravnoteženo združitev.

Kataloge se izdaja enkrat ali dvakrat letno. Zaradi dolge življenjske dobe (ažurnosti) so navadno tiskani na dražjem papirju in z več barvami.

Tudi barve, ki jih je v katalogu veliko, povečajo navidezno vrednost in pospešijo prodajo. Izbira štiribarvnega tiska poveča dinamičnost kataloga, zahteva pa natančno in dobro oblikovanje.

### **Platnice**

Platnice katalogov so po navadi natisnjene na drugačnem papirju kot notranje strani. Za izboljšanje reprodukcije fotografij se uporablja težji premazni papir (sijajni ali nesvetleči).

Pogosto je na naslovnici samo ena slika najbolj priljubljenega izdelka, ki sporoča identiteto in spodbuja prodajo. Na naslovnici je lahko tudi kolaž ali skupina fotografij in ilustracij, ki opozarjajo na raznovrstnost predstavljenih izdelkov.

Tudi platnice katalogov imajo glavo publikacije, ki odseva vsebino in identiteto.

## Notranje strani

Navadno je na prvih dveh notranjih straneh kataloga opis podjetja. Tam je po navadi tudi direktorjev nagovor z razlago filozofije podjetja. Prostor na notranjih straneh je razdeljen na dele za slike, pripise k slikam in cene. Uporabljamo lahko različne velikosti slik, fotografij in simbolov.

### 2.9.3 Letaki

Letake navadno uporabljamo za oglaševanje posebnih, časovno omejenih priložnosti za nakup izdelka ali uporabo določene storitve. Na robovih letaka so podatki, ki sporočajo časovno omejenost ponudbe. Najprimernejši so, kadar želimo za malo denarja čim bolj razširiti informacije. Letaki so lahko tudi obešeni na stene, postavljeni na pulte v trgovinah ali vloženi v nakupovalne vozičke oziroma vrečke.

#### **Primer:**

*Letaki so primerni za: oglaševanje prodaje vitaminov v lekarni, jazzovskega nastopa v nočnem klubu, razprodaje pisarniških map v knjigarni ali znižanje cen določenih plošč v glasbeni trgovini.*



Slika 73: Primer letaka  
Vir: Studio Mediaplay, 2010

Letaki, ki naj bi zbudili pozornost, morajo imeti: velike naslove, privlačna gesla, ki vabijo k nadaljnjemu branju, zanimive vizualne elemente in grafične poudarke.

## 2.10 POVZETEK

Pri oblikovanju se je dobro držati **temeljnih oblikovalskih načel**, kot so: pomembnost, razmerja, smer, skladnost, kontrast, celotni videz, zadržanost in podrobnosti. Zagotavljajo dober učinek in privlačnost izdelka.

Splošno strukturo strani lahko določimo s **postavitvijo besedila, pisave in slik na mrežo**. Ker se črte, ki sestavljajo mrežo, ne natisnejo, so vidne le na računalniškem zaslonu. S postavitvijo mreže so določeni število stolpcev, velikost odmikov od robov, položaj naslovov ter drugih elementov strani. Stolpci so temeljni del mreže, saj urejajo tok besedila in slikovnega materiala na strani. Besedilo in slike si le redko sledijo od leve proti desni strani v ravni, nepretrgani vrsti. Navadno so urejeni v stolpce oziroma navpične bloke. **Slogi** so banka namiznega založništva in omogočajo takojšen dostop do oblikovalskih posebnosti določenega

projekta. Vse nastavitve, povezane s pisavo in obliko, lahko določimo v slogih publikacije. Te lahko brez posebnega truda uporabljamo med oblikovanjem. Pri oblikovanju publikacije je določanje slogov nemara najpomembnejši del načrtovanja. Z naslovi privabimo bralce k svojim člankom ali oglasom. Naslovi morajo biti hitro berljivi in razumljeni. To dosežemo z njihovo jasnostjo in preprostostjo. Največji učinek dosežemo z jasno razliko med naslovom in ostalim besedilom. Podatke na vrhu ali dnu strani biltena, knjige ali priročnika lahko uporabimo kot okrepitev identitete publikacije ali pa služijo kot dodatne informacije pri bralčevem iskanju. Identiteto publikacije utrdimo z izrazito in razločno glavo. Glava publikacije je izrazit in razločen naslov. Je prvi grafični element na strani in mora biti dovolj razločna ter izrazita, da ustvari trajno vizualno identiteto.

Publikacije lahko obogatimo z **ilustracijami**. Izbiramo lahko med številnimi vrstami ilustracij: skenirane, rastrske slike, oblike iz besedila, vektorske slike, risbe, skice, fotografije, gravure, pripravljene sličice (angl. clipart), tabele, grafi, zemljevidi, diagrami in slikovne pisave.

**Sporočilna grafika** – diagrami, tabele, zemljevidi, piktogrami in celo obrazci in prijavnice – predstavljajo informacije v obliki števil, besed in misli. Naloga sporočilne grafike je, da prikaže določena dejstva, ki bi sicer ostala skrita med kopico spiskov, števil in poročil. Številke in njihova razmerja so jasnejša v slikovni obliki.

**Barve** so oblikovalski pripomoček, s katerim pritegnemo bralčevo pozornost, določimo razpoloženje, izražamo čustva in poživimo strani. V nekaterih primerih so barvne strani vplivnejše in opaznejše od črno-belih.

#### Pregledna vprašanja

1. Katera oblikovalska načela moramo uporabljati pri oblikovanju?
2. Naštete pripomočke za organizacijo strani.
3. Katere sestavine oblikovanja poznamo?
4. Med katerimi vrstami ilustracij lahko izbiramo pri oblikovanju?
5. Zakaj je pri oblikovanju sporočilna grafika zelo dobrodošla?
6. Katere tri barve so temeljne barve na barvnem krogu? Kako dobimo vse ostale barve?
7. Kaj so barvna razmerja? Katere temeljne vrednosti barvnih razmerij poznamo?
8. Kakšna je razlika med brošuro, katalogom in letakom?



#### Naloga:

*Z izbranim grafičnim programom oblikujte dele plakata, ki bo vabil na brucovanje. Upoštevajte, da morajo biti vsi deli med seboj oblikovno in vsebinsko usklajeni.*



#### Naloga:

*Izdelajte logotip za izbrano podjetje. Upoštevajte oblikovalska načela.*



**Naloga:**

S programom MS Publisher izdelajte enotno grafično podobo za izbrano podjetje (logotip, glave dokumentov, vizitke zaposlenih, oglasi, katalogi in podobno).



**Naloga:**

Z enim izmed programov za vektorsko grafično oblikovanje izdelajte grafične elemente na sliki 74. Ugotovite, kaj se zgodi, če sliko povečate, pomanjšate. Ali je kakšna sprememba v kakovosti slike?



Slika 74: Oblikovalci pri predmetu grafični in spletni dizajn  
Vir: Lasten

## 3 OSNOVE HTML

### 3.1 UVOD

*Ste že kdaj pomislili, kje se nahajajo informacije, ki jih iščete na svetovnem spletu? Sprehajate se po računalnikih, pravimo jim spletni strežniki – ali če hočete internetni služabniki, ki so povezani v ogromno omrežje internet. Spletne strani so torej shranjene na spletnih strežnikih. Seveda pa morajo biti dokumenti, ki se nahajajo na teh strežnikih, napisani v nekem standardnem jeziku. Večina čudovitih dokumentov, ki jih danes najdete, ko brskate po spletu, je napisanih v HTML jeziku.*

*Vsaka oseba, ki se srečuje z izdelavo spletnih strani, mora poznati osnovne značilnosti HTML (Hyper Text Markup Language) kode. Dandanes je na voljo strokovnjakom, ki izdelujejo spletne strani z nič koliko različnimi orodji, ki jim delo močno olajša. Ne glede na vsa orodja pa je poznavanje osnov HTML-ja nujno. Velikokrat je namreč potrebno, da se lotimo sprememb na najnižjem nivoju urejanja spletne strani, torej tako, da "ročno" dopolnimo ali popravimo HTML kodo.*

**V tem poglavju boste spoznali** osnovne ukaze HTML, ki jih moramo poznati, ne z namenom, da bi programirali v tem jeziku, temveč da bi spoznali osnovne ukaze, ki nam bodo prišli prav pri spremembah in popravkih že izdelane spletne strani. Za izdelovanje HTML dokumentov ne potrebujemo nikakršnega predhodnega znanja iz programiranja.

Preko praktičnih primerov **boste znali** pisati ukaze in se seznanili z najpogostejšo rabo HTML ukazov v praksi.

### 3.2 HTML DOKUMENTI

HTML dokumenti so datoteke, katerih vsebina je napisana v tekstovnem formatu. Vsebino HTML dokumentov lahko spreminjamo v vsakem urejevalniku besedil. Najenostavneje je, če naredimo nekaj vaj kar z Beležnico v okolju Windows. Lahko pa bi uporabili tudi druge urejevalnike besedil s tem, da moramo pri shranjevanju dokumenta paziti, da ga shranimo kot navaden tekstovni format. Če bi želeli izdelovati zahtevnejše HTML dokumente, pa si lahko pomagamo z zmogljivejšimi HTML urejevalniki, kot recimo: Notepad++, HTML kit, NVU in drugi.

Seveda je pisanje HTML dokumentov z navadnim urejevalnikom besedil zamudno in verjetno boste težko našli izdelovalca spletnih strani, ki bi spletno stran izdelal samo v Beležnici. Za potrebe pridobivanja znanja iz osnov HTML-ja pa bodo vaje narejene v Beležnici čisto v redu.

### 3.3 TEMELJNE ZNAČILNOSTI HTML DOKUMENTOV

HTML je kratica za Hyper Text Markup Language, kar pomeni jezik za označevanje nadbisedila ali povedano drugače označevalni jezik za izdelavo spletnih strani.

HTML dokumenti vsebujejo poleg blokov običajnega besedila še posebne ukaze za oblikovanje tega besedila. Ti posamezni bloki tvorijo osnovne elemente HTML dokumenta, kot recimo glavo, naslov, telo, tabele, odstavke, sezname in drugo. Definirajo strukturo dokumenta in določajo videz na zaslonu, kot ga prikažejo različni pregledovalniki spletnih strani.

Prikaz posameznih elementov določamo z ukazi, ki jih imenujemo značke ali tags. Značke so sestavljene iz začetnega znaka "<", ukaza in končnega znaka ">". Obstaja dve vrsti značk, in sicer:

- samostojne,
- začetne in končne značke.

### 3.3.1 Samostojne značke

Samostojne značke ne rabijo zaključka, saj naslednja značka avtomatsko prekliče prejšnjo. (Primer: nova vrstica, nov odstavek...)

Nekaj primerov samostojnih značk:

<HR> – ukaz nariše vodoravno črto (HR pomeni Horizontal Reference),

<BR> – ukaz razdeli besedilo – trdi prelom vrstice (BReak),

<P> – ukaz pomeni poglavje (Paragraph). Podobno kot pri ukazu <BR>, le da na ekranu povzroči preskok dveh vrstic.

### 3.3.2 Začetne in končne značke

Začetne in končne značke uporabimo takrat, ko želimo povedati, od kod in do kod naj velja določen učinek značke. V tem primeru na začetku postavimo začetno značko (angl. start tag), in na koncu končno značko (angl. end tag). Končna značka se od začetne značke razlikuje le po dodatnem znaku / pred imenom značke. Vsak ta par značk se imenuje element, besedilo med začetno in končno značko pa vsebina elementa. Pri pisanju para značk moramo biti pozorni, da ne pozabimo na znak / pri končni znački. S tem razlogom praviloma napišemo oba para značk hkrati in nato dodajamo vsebino elementa.

Med posameznima paroma začetne in končne značke se lahko po potrebi uporabijo novi pari značk, čemur pravimo vgnezenost značk.

Nekaj primerov začetnih in končnih značk:

Poudarjeno (Bold): <B>Bold</B>

Poševno (Italic) <I>Italic</I>

Tiskano (Typewriter) <TT>Typewriter</TT>.

### 3.3.3 Osnovni elementi HTML

#### HTML

Element HTML pregledovalniku HTML dokumentov sporoči, da ima datoteka oznake in elemente HTML jezika. HTML dokumente shranjujemo s končnico datoteke \*.html ali krajše \*.htm. Krajšo možnost izberemo zato, da se izognemo težavam tistih operacijskih sistemov, ki ne podpirajo štiri-znakovnih končnic datotek.

#### HEAD

Vsak HTML dokument je razdeljen na dva dela. Prvi del ima oznako HEAD – v njem določimo ime dokumenta <title> in druge važnejše podatke o HTML dokumentu. Drugi del ima oznako BODY.

## TITLE

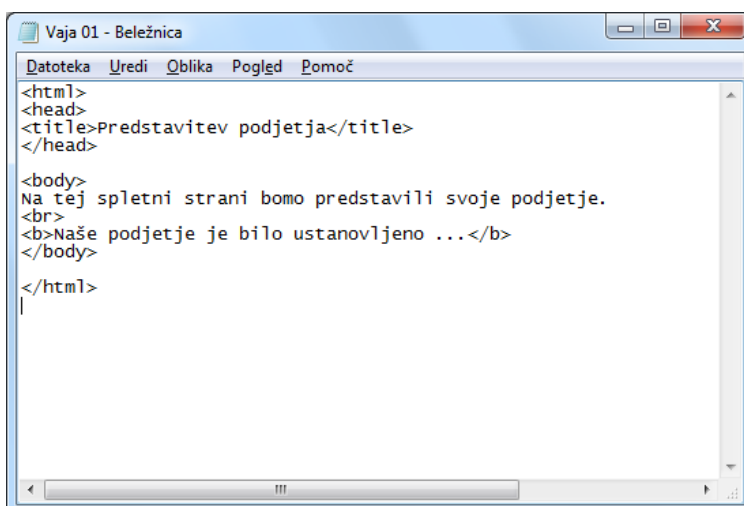
Element TITLE določa ime dokumenta, ki se izpiše v glavi našega pregledovalnika in hkrati predstavlja identifikacijo tega dokumenta v splošnem pogledu. Naslov se pokaže v naslovni vrstici pregledovalnika ter tudi v uporabniškem seznamu dokumentov, ki ga tvorijo uporabniki sami (priljubljene). Naslovi morajo zaradi tega biti kratki in hkrati opisati bistvo našega dokumenta.

## BODY

V drugem delu HTML dokumenta, ki se imenuje BODY, se nahajata vsebina in oblika dokumenta, ki jo želimo prikazati s prikazovalnikom spletnih strani.

### Naredimo vajo.

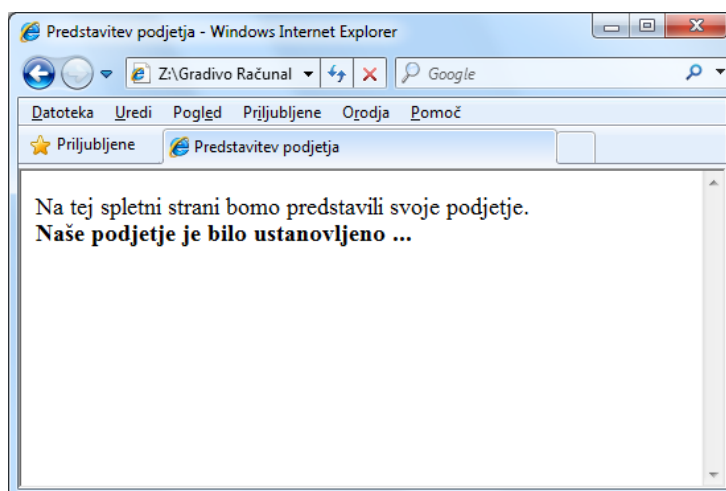
Uporabimo dosedanje znanje označevalnega jezika HTML in izdelajmo spodnji primer. V Beležnici izdelano vajo shranite, ter jo odprite s poljubnim pregledovalnikom (Windows Internet Explorer).



```
Vaja 01 - Beležnica
Datoteka  Uredi  Oblika  Pogled  Pomoč
<html>
<head>
<title>Predstavitev podjetja</title>
</head>
<body>
Na tej spletni strani bomo predstavili svoje podjetje.
<br>
<b>Naše podjetje je bilo ustanovljeno ...</b>
</body>
</html>
|
```

Slika 75: Vaja: osnovni elementi HTML

Vir: Lasten



Slika 76: Rezultat vaje osnovni elementi HTML

Vir: Lasten

## 3.4 UKAZI ZA OBLIKOVANJE HTML DOKUMENTOV

### 3.4.1 Ukazi za oblikovanje črk

Z ukazi za oblikovanje besedila določimo videz besedila, ki se bo prikazal v našem pregledovalniku.

Obliko črk določimo z ukazi, prikazanimi v spodnji tabeli.

Tabela 5: Ukazi, ki določajo obliko črk

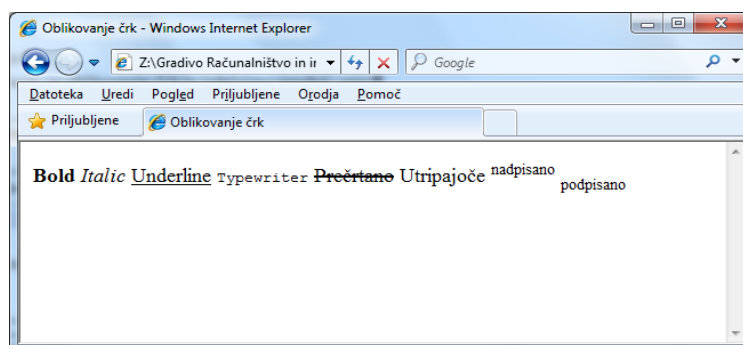
Poudarjeno	<b>(Bold)</b>	<B>Bold</B>
Poševno	<i>(Italic)</i>	<I>Italic</I>
Podčrtano	<u>(Underline)</u>	<U>Underline</U>
Tiskano	Typewriter	<TT>Typewriter</TT>
Prečrtano	<del>(Prečrtano)</del>	<STRIKE>Prečrtano</STRIKE>
Utripajoče	(Utripajoče)	<BLINK> Utripajoče </BLINK>
Nadpisano	nadpisano	<SUP>nadpisano</SUP>
Podpisano	podpisano	<SUB>podpisano</SUB>

Vir: Lasten

Uporabite ukaze za oblikovanje črk in izdelajte spodnjo vajo.

#### Vaja za oblikovanje črk.

```
<html>
<head>
<title>Oblikovanje črk</title>
</head>
<body>
<B>Bold</B>
<I>Italic</I>
<U>Underline</U>
<TT>Typewriter</TT>
<STRIKE>Prečrtano</STRIKE>
<BLINK> Utripajoče </BLINK>
<SUP>nadpisano</SUP>
<SUB>podpisano</SUB>
</body>
</html>
```



Slika 77: Rezultat vaje oblikovanje črk

Vir: Lasten

### 3.4.2 Ukazi za poravnavo besedila

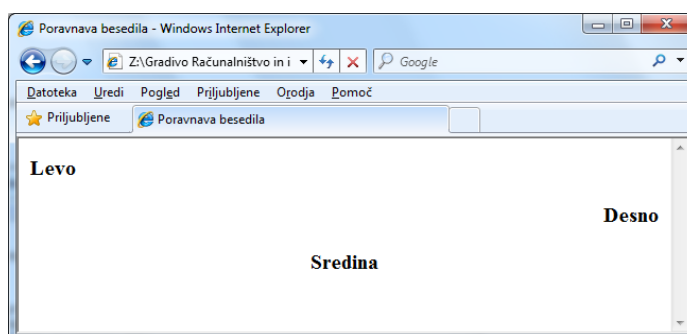
Besedilo lahko po želji poravnamo na levo, desno ali sredino. To dosežemo z ukazom *ALIGN*.

Tabela 6: Ukazi za poravnavo besedila

Poravnava levo	Levo	<H3 ALIGN=LEFT>Levo</H3>
Poravnava desno	Desno	<H3 ALIGN=RIGHT>Desno</H3>
Poravnava sredina	Sredina	<H3 ALIGN=CENTER>Sredina</H3>

#### Vaja za poravnavo besedila.

```
<html>
<head>
<title>Poravnava besedila</title>
</head>
<body>
<H3 ALIGN=LEFT>Levo</H3>
<H3 ALIGN=RIGHT>Desno</H3>
<H3 ALIGN=CENTER>Sredina</H3>
</body>
</html>
```



Slika 78: Poravnava besedila  
Vir: Lasten

### 3.4.3 Ukazi za oblikovanje besedila

Za kompleksnejše oblikovanje besedila uporabimo ukaz *FONT*. Ta element, kot tudi drugi HTML ukazi, lahko vsebuje tudi lastnosti ali parametre, ki podajo pregledovalniku dodatna navodila, kako se naj besedilo prikaže na zaslonu. Če želimo določiti velikost pisave, to storimo z ukazom *FONT*, obarvamo lahko z ukazom *COLOR*, vrsto pisave pa določimo z ukazom *FACE*:

#### Velikost pisave

Z določitvijo lastnosti *SIZE* opredelimo relativno velikost besedila. Pri tem imamo na voljo izbiro med velikostjo črk od 1 do 7. Kadar velikost ne določimo, je privzeta velikost pisave 3.

```
<FONT SIZE="1">Velikost pisave je 1.</FONT>
```

```
<FONT SIZE="7">Velikost pisave je 7.</FONT>
```

### Vrsta pisave

Vrsto pisave določimo z lastnostjo FACE. Pri določitvi vrste pisave se moramo zavedati, da mora pisava biti naložena na računalniku, s katerim pregledujemo HTML dokument. Zaradi tega najpogosteje uporabimo pisave: Arial, Times New Roman, Courier, Verdana ipd.

#### **Primer:**

```
<FONT FACE="Arial">Pisava je Arial.</FONT>
<FONT FACE="Times">Pisava je Times.</FONT>
<FONT FACE="Courier">Pisava je Courier.</FONT>
<FONT FACE="Verdana">Pisava je Verdana.</FONT>
```

### Vaja oblikovanje besedila

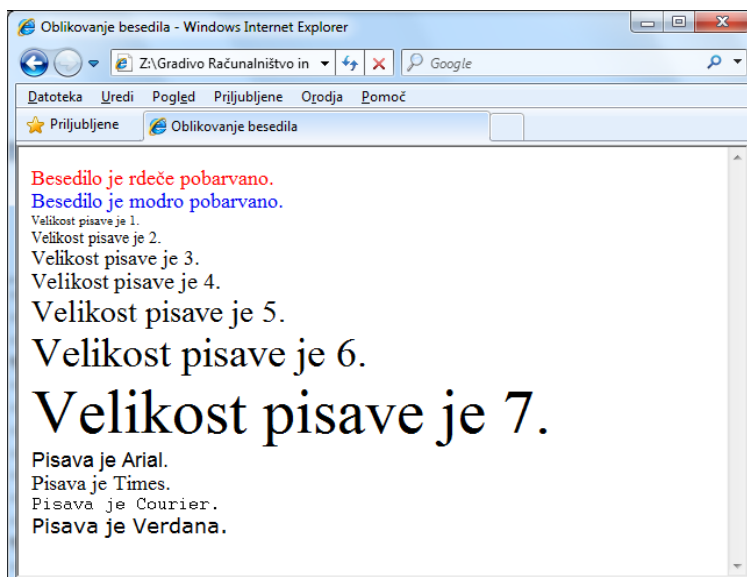
```
<html>
<head>
<title>Oblikovanje besedila</title>
</head>

<body>
<FONT COLOR="red">Besedilo je rdeče pobarvano.</FONT><BR>
<FONT COLOR="#0000FF">Besedilo je modro pobarvano.</FONT><BR>

<FONT SIZE="1">Velikost pisave je 1.</FONT><BR>
<FONT SIZE="2">Velikost pisave je 2.</FONT><BR>
<FONT SIZE="3">Velikost pisave je 3.</FONT><BR>
<FONT SIZE="4">Velikost pisave je 4.</FONT><BR>
<FONT SIZE="5">Velikost pisave je 5.</FONT><BR>
<FONT SIZE="6">Velikost pisave je 6.</FONT><BR>
<FONT SIZE="7">Velikost pisave je 7.</FONT><BR>

<FONT FACE="Arial">Pisava je Arial.</FONT><BR>
<FONT FACE="Times">Pisava je Times.</FONT><BR>
<FONT FACE="Courier">Pisava je Courier.</FONT><BR>
<FONT FACE="Verdana">Pisava je Verdana.</FONT><BR>

</body>
</html>
```



Slika 79: Rezultat vaje oblikovanje besedila  
Vir: Lasten

### 3.4.4 Barve pisav in ozadja

#### Barva pisave

Besedilo lahko poljubno obarvamo z uporabo barv, ki jih določimo z lastnostmi COLOR. Pri prvem načinu lahko kot lastnost zapišemo angleško ime za določeno barvo, ki jo želimo določiti izbranemu besedilu.

Primer: `<FONT COLOR="red">Besedilo je rdeče pobarvano </FONT>`

Pri drugem načinu pa barvo besedila določimo z ustreznim šestmestnim heksadecimalnim številom, kot na primer `COLOR="#0000FF"`. Tako število predstavlja kombinacijo barv, ki jo določimo po RGB (red, green, blue) vrednostih. Na primer: `#rrzzmm`, pri čemer so črke r, z, m oznake za barve rdeča, zelena, modra.

Za boljše razumevanje naštejmo nekaj primerov:

- rdeča barva: `#FF0000` (ki v tem primeru ne vsebuje zelene in ne modre),
- zelena barva: `#00FF00` (ki v tem primeru ne vsebuje rdeče in ne modre),
- vijoličasta barva: `#FF00FF` (vsebuje rdečo in modro barvo),
- bela barva: `#FFFFFF` (vsebuje rdečo, zeleno in modro barvo),
- črna barva: `#000000` (ne vsebuje nobene barve).

#### Primer:

```
<FONT COLOR="#0000FF" >Besedilo je modro pobarvano</FONT>
```

V tabeli 7 so prikazane vrednosti za mešanje osnovnih komponent barv.

Na spletni strani <http://colorcombos.com> si lahko pogledate vrednosti za posamezne barvne odtene in tudi primerne kombinacije barv, ki jih lahko uporabite na spletni strani.

Tabela 7: Barve, glede na mešanje osnovnih komponent

Barva	R – rdeča	G – zelena	B – modra
črna	00	00	00
rdeča	FF	00	00
zelena	00	FF	00
modra	00	00	FF
rumena	FF	FF	00
cian	00	FF	FF
magenta	FF	00	FF
bela	FF	FF	FF

Vir: Lasten

### Barva hiperpovezave

Barvo besedila, ki označuje hiperpovezavo, označimo takole:

```
<BODY LINK="#rrzmm">
```

Začetna nastavitve za ta parameter je modra barva. Barva že obiskane hiperpovezave modra je običajno vijolična. Barvo besedila, ki označuje že obiskano hiperpovezavo, označimo takole:

```
<BODY VLINK="#rrzmm">
```

pri čemer je vlink okrajšava za obiskana hiperpovezavo (visited link).

### 3.4.5 Ukazi za prelome vrstic

V HTML dokumentih se besedilo samodejno prilagaja velikosti okna pregledovalnika. V primeru, da želimo določiti prikazovanje besedila po svoje, moramo uporabiti določene ukaze.

#### Ukaz <p>

Preloma besedila dosežemo tako, da postavimo besedilo v odstavke (angl. paragraph). Odstavek je določen z elementom <p>, ki ga lahko zaključimo s </p>. Ni pa nujno, razen če ukazu P sledijo še različne lastnosti. Prelom je velik 2 vrstici.

Primer:

```
<p> Lep pozdrav,</p>
```

```
<p> vodja prodaje
```

#### Ukaz <br>

Navaden prelom vrstice (angl. line break) naredimo z ukazom <br>. Več praznih vrstic s tem ukazom vstavimo tako, da enostavno zapišemo ukaz <br> večkrat zapored.

Primer:

```
Lep pozdrav,<br><br>
```

```
vodja prodaje <br>
```

## Ukaz <pre>

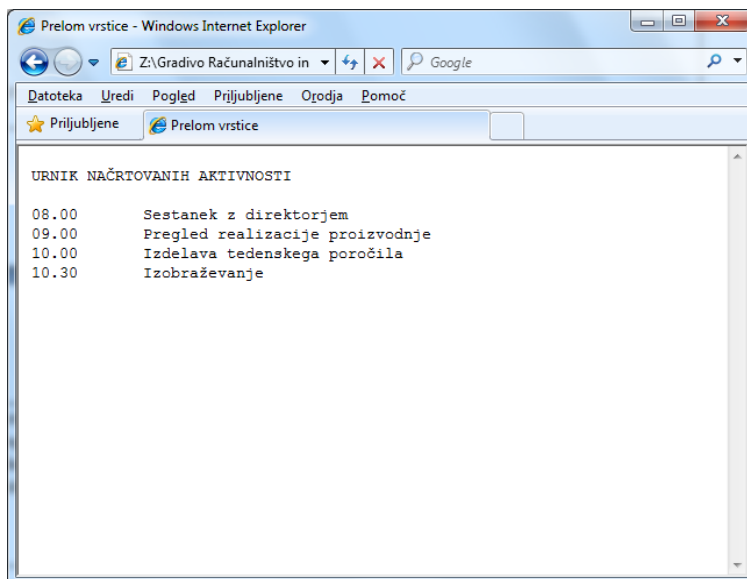
Pregledovalniki HTML dokumentov ignorirajo morebitne oznake za konec vrstice in presledke v izvornem besedilu. Pogosto pa želimo, da je vsebina prikazana natančno tako, kot jo zapišemo. V tem primeru uporabimo ukaz <pre>.

### Vaja z ukazom <pre>

```
<html>
<head>
<title> Prelom vrstice </title>
</head>

<body>
<PRE>
URNIK NAČRTOVANIH AKTIVNOSTI

8.00    Sestanek z direktorjem
9.00    Pregled realizacije proizvodnje
10.00   Izdelava tedenskega poročila
10.30   Izobraževanje
</PRE>
</body>
</html>
```



Slika 80: Rezultat vaje z ukazom <pre>

Vir: Lasten

## Ukaz <hr>

Za risanje enostavnih ločilnih črt uporabimo ukaz <hr>. S tako črto vizualno ločimo podatke. Ukazu lahko dodamo še širino z ukazom WIDTH ter debelino z ukazom SIZE.

### Vaja z ukazom hr

```
<html>
```

```

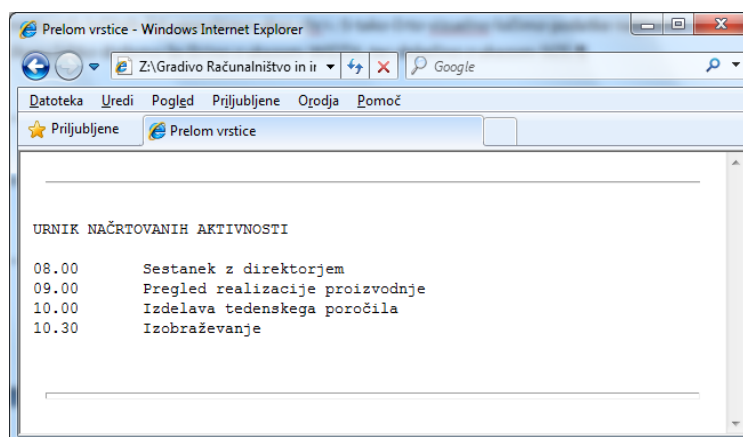
<head>
<title> Prelom vrstice </title>
</head>

<body>
<hr width="500" size="2">
<pre>
URNIK NAČRTOVANIH AKTIVNOSTI

8.00    Sestanek z direktorjem
9.00    Pregled realizacije proizvodnje
10.00   Izdelava tedenskega poročila
10.30   Izobraževanje

</pre>
<hr width="500" size="5">
</body>
</html>

```



Slika 81: Rezultat vaje &lt;HR &gt;

Vir: Lasten

### 3.4.6 Vstavljanje slik v HTML dokumente

V HTML dokumentih najpogosteje srečamo slike formata GIF in JPG (JPEG). Pri določanju slik v HTML dokumentu moramo biti pazljivi na njihovo velikost. Po potrebi slike predhodno pomanjšamo na zadovoljivo velikost z ustreznim grafičnim programom.

Sliko vključimo v HTML dokument z ukazom: <IMG SRC=ime\_datoteke\_slike.jpg>

Končni ukaz </IMG> ni potreben in ga skoraj nikoli ne uporabljamo. Slike pregledovalnik obravnava na enak način kot besedilo, zato se položaj slik na zaslonu prilagaja velikosti okna pregledovalnika, enako kot besedilo.

#### Vaja vstavljanje slike

```

<html>
<head>
<title> Vstavljanje slik </title>

```

```
</head>

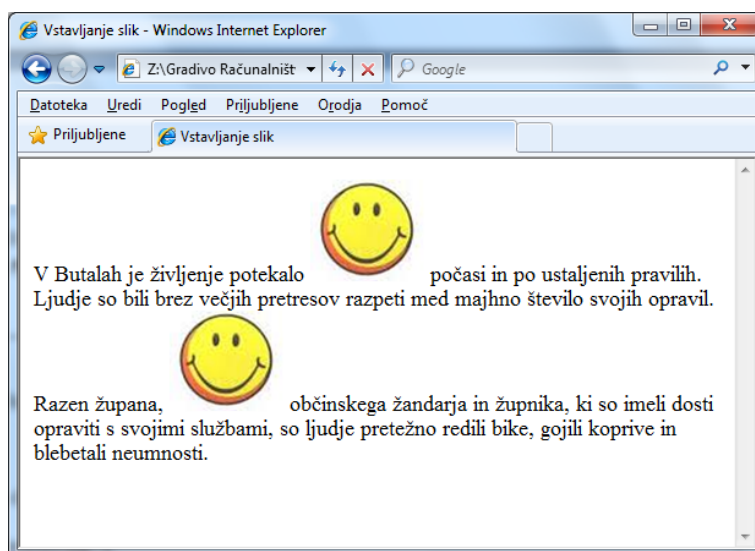
<body>
V Butalah je življenje potekalo

<IMG SRC=Smeško.jpg>

počasi in po ustaljenih pravilih.
Ljudje so bili brez večjih pretresov razpeti med majhno število
svojih opravil. Razen župana,

<IMG SRC=Smeško.jpg>

občinskega žandarja in župnika,
ki so imeli dosti opraviti s svojimi službami, so ljudje
pretežno redili bike, gojili koprive in blebetali neumnosti.
</body>
</html>
```



Slika 12: Rezultat vaje vstavljanja slik  
Vir: Lasten

Pri določanju slik v HTML dokumentih moramo paziti, da opredelimo pot do izvorne grafične datoteke. Če se datoteka nahaja na istem mestu kot tudi HTML dokument, poti ni potrebno navajati, sicer pa je to obvezno. Običajno pa imamo grafične datoteke shranjene na svojem mestu in v tem primeru je ukaz naslednji: `<IMG SRC=ime_mape/ime_datoteke_slike.jpg>`.

### Velikost slike

Velikost slike določimo z atributoma HEIGHT (višina slike) in WIDTH (širina slike). Velikost slike izrazimo v pikslah, kot na primer: `<IMG SRC=ime_datoteke_slike.jpg HEIGHT=80 WIDTH=45>`

### Okvir okoli slike

Če želimo okoli slike določiti okvir, to storimo z atributom BORDER. Vrednost atributa je med 0 in 15. Na primer: `<IMG SRC=ime_datoteke_slike.jpg BORDER=4>`

## Alternativno besedilo pri slikah

Pogosto slikam določimo alternativno besedilo, ki se pokaže v okencu v trenutku pred prenosom celotne slike. To dosežemo z atributom ALT.

Na primer: `<IMG SRC = ime_datoteke_slike.jpg ALT = "alternativno besedilo">`

## Poravnava slik

V HTML dokumentih lahko slike prikažemo ločene od besedila in poravnane na levo oziroma desno stran ali na sredino. Levo poravnavo dosežemo z ukazom `ALIGN = LEFT`.

Na primer: `<IMG SRC= ime_datoteke_slike.jpg ALIGN=LEFT>`

Če imamo sliko brez besedila, določimo atribut, ki je enak kot za poravnavo odstavka. Ukazi za samostojno sliko na sredini strani so:

`<P ALIGN=CENTER> <IMG SRC=ime_datoteke_slike.jpg > </P>`.

## Slika in hiperpovezave

Pogosto uporabimo sliko za povezavo na drug dokument ali drugo sliko. V tem primeru uporabimo ukaze: `<A HREF=naslov HTML dokumenta ali slike><IMG SRC= ime_datoteke_slike.jpg ></A>`.

Če se želimo znebiti debeline okvirja okoli slike, ki smo jo uporabili za hiperpovezavo, določimo še: `BORDER = "0"`.

Na primer: `<A HREF=naslov HTML dokumenta ali slike ><IMG SRC=ime_datoteke_slike.jpg BORDER="0"></A>`.

### Vaja oblikovanje slike

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title> Oblikovanje slik </title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<IMG SRC="Smeško.jpg" HEIGHT=20 WIDTH=20>
```

Bil pa je med njimi tudi eden nekoliko podjetnejši član družbe.

To je bil radoživ in hudomušen fant z imenom Fizelj. Živel je malo drugače kot ostali Butalci. Ni se ukvarjal z običajnimi

```
<IMG SRC="Smeško.jpg" HEIGHT=20 WIDTH=20 BORDER=10>
```

opravili, ampak je stalno snoval nekaj posebnega. Tako je tiste čase potuhtal, da Butalcem manjka družabnosti in zabave. Rešitev

```
<IMG SRC="Smeško.jpg" ALT="Prikazal se bo smeško." HEIGHT=20 WIDTH=20>
```

takšnega stanja je zastavil tako, da je nabavil dva močna konja in trden precej velik voz. Odtistihmal je potem za vsako nedeljo

```
<IMG SRC="Smeško.jpg" ALIGN=RIGHT HEIGHT=20 WIDTH=20>
```

najavil izlet s svojim prevoznim sredstvom. Spoštovane prebivalce je prevažal na romanja, sejme in piknike.

```
<A HREF="vaja10.htm">
```

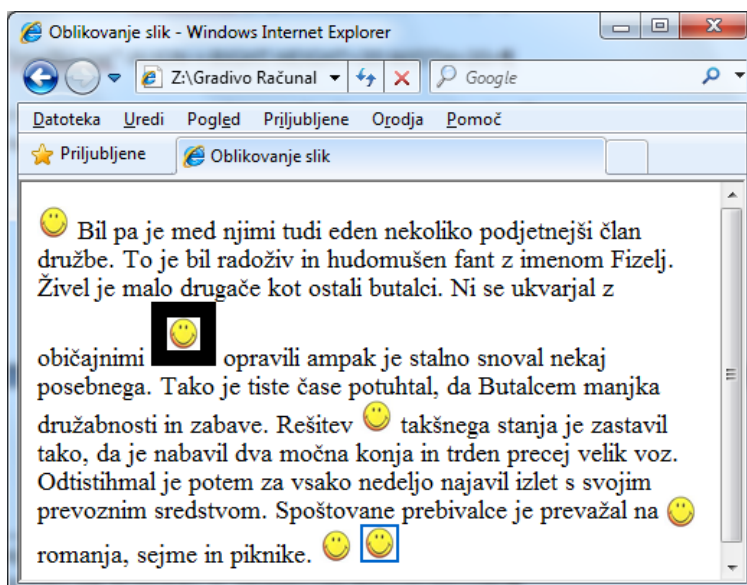
```
<IMG SRC=Smeško.jpg BORDER="0" HEIGHT=20 WIDTH=20></A>
```

```
<A HREF="vaja10.htm">
```

```
<IMG SRC="Smeško.jpg" HEIGHT=20 WIDTH=20></A>
```

```
</body>
```

```
</html>
```



Slika 83: Rezultat vaje delo s sliko

Vir: Lasten

### 3.4.7 Povezave na druge HTML dokumente (hiperpovezave)

Značilnost HTML dokumentov je v povezanosti med dokumenti. Ko v dokumentu kliknemo na hiperpovezavo, nas pregledovalnik prestavi v HTML dokument, na katerega je bila povezava naslovljena. Povezavo imenujemo nadpovezava, hiperpovezava ali hyperlink. Besedilo, iz katerega kaže povezava, se v pregledovalniku pokaže kot podčrtano besedilo, razen če to ne določimo drugače. Ko se z miškinim kazalcem zapeljemo čez besedilo s povezavo, se podoba kazalca spremeni v roko z iztegnjenim kazalcem.

Običajno uporabljamo v HTML dokumentih 3 vrste povezav, in sicer:

- povezava iz trenutnega dokumenta na drug dokument,
- povezava iz ene do druge točke v istem dokumentu,
- povezava iz trenutnega dokumenta do druge točke v drugem dokumentu.

Element za določitev hiperpovezave je <A> (angl. anchor = sidro), ki pa brez atributov nima nobenega učinka.

### Povezave na druge HTML dokumente

Kadar želimo iz našega HTML dokumenta narediti povezavo na drug HTML dokument, uporabimo atribut HREF (angl. hyperreference = hiper povezava).

Primer: <A HREF="/mapa/datoteka.html"> besedilo, iz katere kličemo povezavo </A>.

To uporabimo takrat, kadar je HTML dokument, na katerega kaže povezava, na našem računalniku.

Če pa se HTML dokument nahaja na drugem računalniku, navedemo polni spletni naslov, kot recimo: <A HREF http://www.spletna-stran.si/datoteka.html> besedilo, iz katere kličemo povezavo </A>.

### Vaja za vzpostavitev HTML povezave

```
<html>
<head>
<title> HTML povezave </title>
</head>
```

```
<body>
```

Ko so

```
<A HREF="/Zgodbe o Butalcih/Butalci.html">Butalci</A>
```

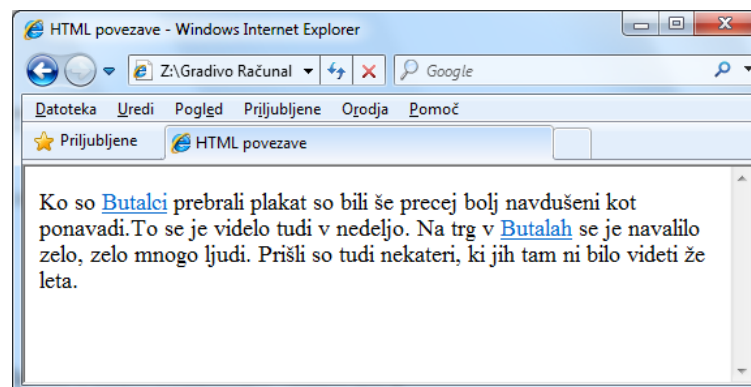
prebrali plakat, so bili še precej bolj navdušeni kot po navadi. To se je videlo tudi v nedeljo. Na trg

```
<A HREF="/Zgodbe o Butalcih/Butale.html">Butalah</A>
```

se je navalilo zelo, zelo mnogo ljudi. Prišli so tudi nekateri, ki jih tam ni bilo videti že leta.

```
</body>
```

```
</html>
```



Slika 84: Rezultat vaje določanje HTML povezave

Vir: Lasten

## Sidra v HTML dokumentu

Kadar imamo HTML dokumente, ki so zelo dolgi, lahko osebi, ki tak dokument pregleduje, le to olajšamo s skoki na določeno mesto v tem dokumentu. Za to določimo tako imenovana sidra na določeni točki dokumenta.

Primer določitev sidra: `<A NAME="ime sidra"></A>`

Ko želimo nekemu poljubnemu besedilu določiti skok na sidro, to naredimo s pomočjo atributa href, ki mu določimo vrednost, ki je enaka imenu sidra, pred katerega smo dodali znak: #.

Primer skoka na sidro: v istem HTML dokumentu: `<A HREF = "#ime sidra">` besedilo povezave `</A>`.

Če želimo skočiti na sidro v drugem HTML dokumentu, pa lastnosti href dodamo še ime datoteke ali poln spletni naslov.

Na primer: `<A HREF="dokument.html#ime sidra">` besedilo povezave `</A>`.

### Vaja sidra v HTML dokumentih

```
<html>
<head>
<title> HTML povezave – sidra </title>
</head>

<body>

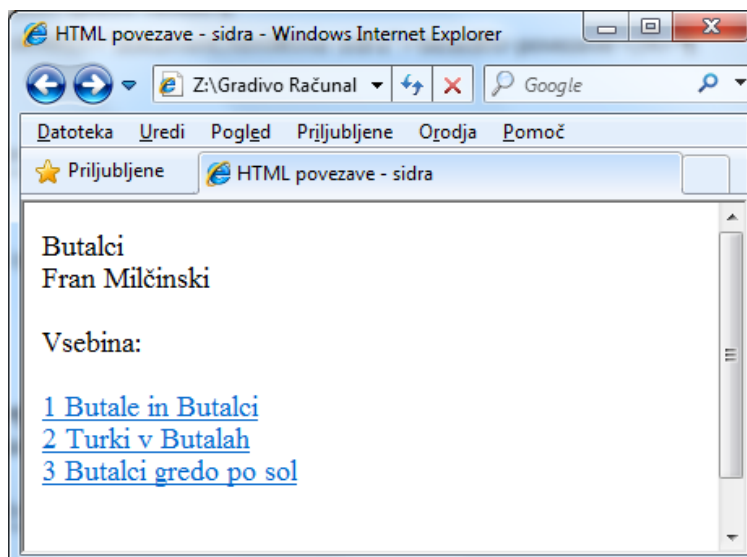
Butalci<BR>
Fran Milčinski<BR>
<BR>
Vsebina: <BR>
<BR>

<A HREF="http://sl.wikisource.org/wiki/Butalci#Butale_in_Butalci">
1 Butale in Butalci</A><BR>

<A HREF="http://sl.wikisource.org/wiki/Butalci#Turki_v_Butalah">
2 Turki v Butalah </A><BR>

<A HREF="http://sl.wikisource.org/wiki/Butalci#Butalci_gredo_po_sol">
3 Butalci gredo po sol</A><BR>

<BR>
<BR>
<BR>
</body>
</html>
```



Slika 85: Rezultat vaje sidra v HTML dokumentih

Vir: Lasten

### Okenca z namigom

Pogosto želimo besedilu, ki vsebuje povezavo na drug HTML dokument, dodati okence z namigom, ki vsebuje namig, kam kaže hiperpovezava. Okence z namigom (angl. tooltip) dobimo v pregledovalniku, ko z miško počakamo pri besedilu s hiperpovezavo.

Okence z namigom določimo z:

```
<A HREF="dokument.html" TITLE="Besedilo z namigom." > besedilo povezave </A>
```

### Relativni in absolutni naslovi HTML povezav

Pri naslavljanju v HTML dokumentih na druge dokumente (ali druge elemente) moramo paziti na mesto, kjer se datoteka, na katero kaže povezava, nahaja. Povezave lahko zapišemo z relativnim ali absolutnim naslovom.

#### Relativni HTML naslovi

V primeru, da je datoteka iz katere kličemo povezavo in datoteka na katero se nanaša povezava v isti mapi na računalniku, lahko v povezavi določimo samo ime klicane datoteke:

```
<A HREF=vaja10.htm> Klikni tukaj za vajo 10.</A>
```

V primeru, da sta datoteki v različnih mapah, moramo obvezno navesti tudi ime podmape:

```
<A HREF=vaje/vaja10.htm> Klikni tukaj za vajo 10.</A>
```

Če je datoteka, na katero se nanaša povezava, v mapi, ki je višje, glede na datoteko, iz katere kličemo povezavo, moramo poleg imena datoteke dodati še "..". Pri tem vsaka nadaljnja pika, od prve dalje, predstavlja eno mapo višje po drevesu map.

```
<A HREF=../vaja10.htm> Klikni tukaj za vajo 10.</A>
```

#### Absolutni HTML naslovi

Pri sklicevanju na absolutne naslove datoteke enostavno navedemo celotno pot, kjer se HTML dokument (ali drug element) nahaja. Tak sistem uporabimo vedno, kadar so datoteke na drugih strežnikih.

Primer: 

```
<A HREF="http://www.esnm.si/users/www_potocar/vaje_potocar/xls/vaja10.htm">
Klikni tukaj za vajo 10.</A>
```

## Povezave na E-pošto

Iz HTML dokumenta lahko naredimo povezavo, iz katere je možno pošiljanje e-pošte na določen e-poštni naslov. S klikom na povezavo z e-pošto se odpre program, ki je v našem računalniku nastavljen kot privzeti program za e-pošto.

Primer: `<A HREF="MAILTO:zdenko.potocar@guest.arnes.si">Pošlji e-mail</A>`

### Vaja za povezavo na e-pošto

```
<html>
<head>
<title>Povezave na e-pošto</title>
</head>
```

```
<body>
Kako sta se skušala
```

```
<A HREF="MAILTO:janez.butalec@butale.com">Butaljčan</A>
```

in

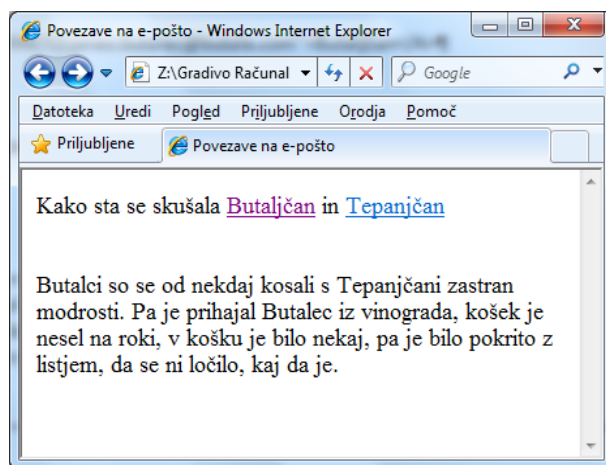
```
<A HREF="MAILTO:lojze.tepanjcan@tepanje.com">Tepanjčan</A>
```

```
<br>
<br>
<br>
```

Butalci so se od nekdaj kosali s Tepanjčani zastran modrosti.

Pa je prihajal Butalec iz vinograda, košek je nesel na roki, v košku je bilo nekaj, pa je bilo pokrito z listjem, da se ni ločilo, kaj da je.

```
</body>
</html>
```



Slika 86: Rezultat vaje za povezavo na e-pošto

Vir: Lasten

### 3.5 IZDELAVA TABEL IN OKVIRJEV V HTML DOKUMENTIH

Urejeni podatki na dobro organizirani spletni strani omogočijo uporabniku hiter in učinkovit pregled ponujenih vsebin HTML dokumenta. S pomočjo tabele lahko podatke v HTML dokumentu razporedimo v obliko stolpcev in vrstic, ki ponujajo uporabniku večjo preglednost vsebin. Poleg predstavljanja podatkov v stolpcih in vrsticah pa lahko z uporabo tabel dosežemo in natančno opredelimo lokacijo posameznih elementov in vsebin na zaslonu. Okvirji omogočijo pregledovalnikom prikaz več HTML datotek na zaslonu. Z uporabo okvirjev dosežemo, da je določen HTML dokument viden v enem oknu (okvirju) in drugi HTML dokument v drugem.

#### Tabela

Tabelo definiramo z ukazom `<TABLE>` in `</TABLE>`. Znotraj para značk pa uporabimo `<TR>` in `</TR>` (table row) za ukaze vrstice in `<TD>` in `</TD>` (table data) za podatkovne celice. Obstajajo tudi posebne vrste celic, ki jih običajno uporabimo kot naslovne celice v prvi vrstici ali prvem stolpcu. Te celice definiramo z ukazom `<TH>` (table heading), končamo pa z `</TH>`.

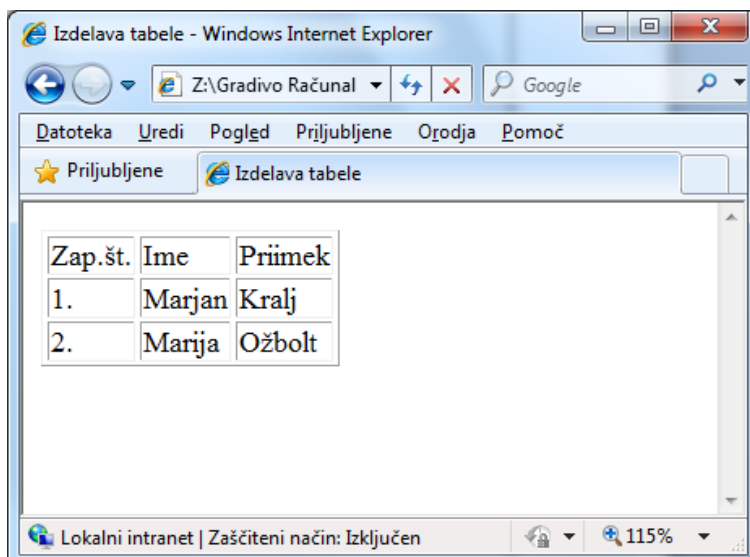
#### Vaja za izdelavo enostavne tabele

```
<html>
<head>
<title>Izdelava tabele</title>
</head>

<body>

<table border=1>
  <tr>
    <td>Zap.št.</td>
    <td>Ime</td>
    <td>Priimek</td>
  </tr>
  <tr>
    <td>1.</td>
    <td>Marjan</td>
    <td>Kralj</td>
  </tr>
  <tr>
    <td>2.</td>
    <td>Marija</td>
    <td>Ožbolt</td>
  </tr>
</table>

</body>
</html>
```



Slika 87: Rezultat vaje enostavne tabele

Vir: Lasten

Določitev atributa BORDER na 1 izriše celice tabele in celotno tabelo s stranicami, debeline 1 slikovne točke. Povečevanje vrednosti vpliva na debelino okvirja celotne tabele, ne pa tudi na debelino okvirja celic. Če atributa border ne navedemo, bo tabela narisana brez robov. Tabele brez robov lahko uporabljamo tudi za razporejanje drugih elementov (besedila, slik, tabel, seznamov ...) v HML dokumentu.

Z atributom CELLPADDING določimo velikost prostora med vsebino celice in stranicami, z atributom CELLSPACING pa velikost prostora med celicami.

### Vaja za določanje debeline okvirja v celicah

```
<html>
<head>
<title>Izdelava tabele</title>
</head>

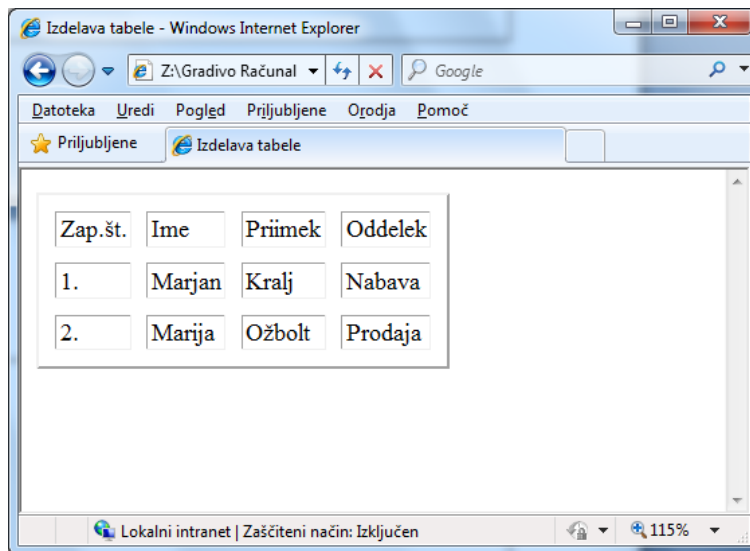
<body>
<table border=2 cellpadding=2 cellspacing=10>
  <tr>
    <td>Zap.št.</td>
    <td>Ime</td>
    <td>Priimek</td>
    <td>Oddelek</td>
  </tr>
  <tr>
    <td>1.</td>
    <td>Marjan</td>
    <td>Kralj</td>
    <td>Nabava</td>
  </tr>
  <tr>
    <td>2.</td>
    <td>Marija</td>
    <td>Ožbolt</td>
```

```

<td>Prodaja</td>
</tr>

</table>
</body>
</html>

```



Slika 88: Rezultat vaje debeline okvirja v celicah

Vir: Lasten

Včasih v celico zapišemo trdi presledek kot &nbsp; (non breaking space). Ta nam nadomesti običajen presledek, ki ga pregledovalniki ne prikažejo.

### Lastnosti celic in stolpcev

Med pomembnejše lastnosti pri ukazu <TD> in <TH> spadajo:

- rowspan - čez koliko vrstic naj sega celica,
- colspan - čez koliko stolpcev naj sega celica,
- align - vodoravna poravnava [left (levo)|center (sredinsko)|right (desno)|justify (razvleci)]
- valign - navpična poravnava [top|middle|bottom|baseline]

**Naslov tabele**

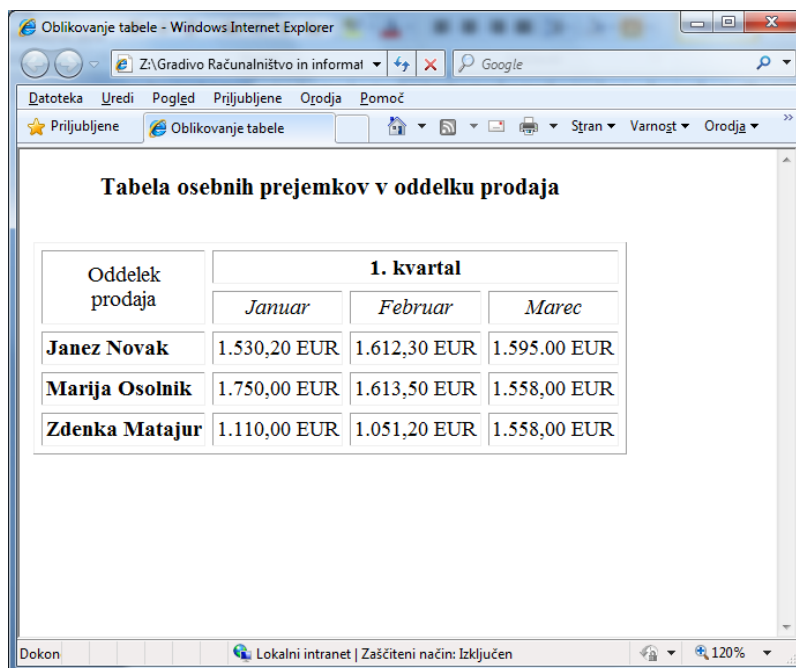
Tabeli lahko dodamo tudi naslov (caption), ki ga določimo z značko <CAPTION>. Če ga definiramo, moramo to storiti takoj za značko <TABLE>.

**Vaja oblikovanja tabele primerjava prejemkov**

```

<html>
<head>
<title>Oblikovanje tabele</title>
</head>
<body>
<table border=1 cellpadding=2 cellspacing=5>
  <caption><h3>Tabela osebnih prejemkov v oddelku prodaja </h3></caption>
  <tr>
    <td rowspan=2 align=center>Oddelek<br>prodaja </td>
    <th colspan=3> 1. kvartal </th>
  </tr>
  <tr align=center valign=baseline>
    <td><i>Januar</i> </td>
    <td><i>Februar</i> </td>
    <td><i>Marec</i> </td>
  </tr>
  <tr>
    <th align=left>Janez Novak</th>
    <td>1.530,20 EUR</td>
    <td>1.612,30 EUR</td>
    <td>1.595.00 EUR</td>
  </tr>
  <tr>
    <th align=left>Marija Osolnik</th>
    <td>1.750,00 EUR</td>
    <td>1.613,50 EUR</td>
    <td>1.558,00 EUR</td>
  </tr>
  <tr>
    <th align=left>Zdenka Matajur</th>
    <td>1.110,00 EUR</td>
    <td>1.051,20 EUR</td>
    <td>1.558,00 EUR</td>
  </tr>
</table>
</body>
</html>

```



Oddelek prodaja	1. kvartal		
	Januar	Februar	Marec
Janez Novak	1.530,20 EUR	1.612,30 EUR	1.595,00 EUR
Marija Osolnik	1.750,00 EUR	1.613,50 EUR	1.558,00 EUR
Zdenka Matajur	1.110,00 EUR	1.051,20 EUR	1.558,00 EUR

Slika 89: Rezultat oblikovanja tabele primerjava prejemkov  
Vir: Lasten

### 3.6 META PODATKI ZA ISKALNIKE IN KODNI NABOR PISAVE

Naš HTML dokument je namenjen uporabnikom, ki ga morajo preko raznih iskalnikov čim lažje poiskati. V ta namen v glavo HTML dokumenta zapišemo podatke, ki so ključni za iskalnike. To so meta podatki, ki so pripravljene v taki obliki, da jih lahko iskalniki preberejo in razumejo.

Meta podatke vnesemo v glavo dokumenta, med elementa <HEAD> in </HEAD>. Pri tem uporabljamo značko META z vsebino NAME. Kadar vnesemo več zaporednih podatkov, med njimi zapišemo podpičje (;).

#### Avtor HTML dokumenta

Za zapis imena avtorja HTML dokumenta uporabimo:  
<META NAME="author" CONTENT="ime avtorja">

#### Ključne besede

Meta podatek pove iskalniku, katere ključne besede naj doda v svojo iskalno bazo podatkov.  
<META NAME="keywords" CONTENT="ključne besede">

#### Opis

Iskalniki opis uporabijo za opis strani, ki se običajno prikaže pri seznamu najdenih strani tik pod naslovom spletne strani.

<META NAME="description" CONTENT="besedilo za iskalnike">

## Kodni nabor

V želji, da se izognemo težav s šumniki, moramo uporabiti pravi kodni nabor pisave, ki ga določimo z naslednjim metapodatkom:

```
<META HTTP-EQUIV="content-Type" CONTENT="text/html; charset=utf-8">
```

Podatku Content-Type določimo vsebino, ki predstavlja kodiranje strani. Na voljo imamo različna kodiranja. Najbolj pomembna pa sta Unicode (utf) in Windows. Kodiranje HTML dokumenta pomeni enostavno samo to, s kakšnim ključem se bere izvorna koda in potem prikaže na zaslonu obiskovalca.

Poglejmo si še seznam najbolj pogostih kodiranj HTML dokumentov:

charset = utf-8 Univerzalna abeceda (UTF-8),

charset = windows-1250 Osrednje-evropska abeceda (Windows),

charset = iso-8859-1 Western Alphabet ,

charset = iso-8859-2 Central European Alphabet (ISO),

charset = iso-8859-5 Cirilica (ISO),

charset = iso-8859-6 Arabska abeceda (ISO),

charset = iso-8859-7 Grška abeceda (ISO),

charset = iso-8859-8 Hebrejska abeceda (ISO).

## 3.7 IZDELAVA OBRAZCEV

Obrazci (forms) omogočajo izpolnjevanje obrazcev v HTML dokumentu in pošiljanje na strežnik. Na tak način lahko zbiramo informacije od uporabnikov naših spletnih strani.

### Ukaz FORM

Vsebino obrazca določimo med paroma značk <FORM> in </FORM>, med kateri postavimo polja za vnos podatkov, kontrolna okenca in podobno.

Ukaz FORM ima številne atribute, s katerimi določimo poimenovanje obrazca, način posredovanja podatkov ipd.

Z atributom METHOD določimo način, s katerim obrazec pošljemo na strežnik. Imamo dve možnosti: "get" in "post". Pri "get" opciji deluje obrazec kot sidrni ukaz. Ko obrazec odpošljemo, ga usmerimo na lokacijo, ki je določena z URL naslovom, ki smo ga opredelili z atributom ACTION in vsebino obrazca.

Pri opciji "post" atributa METHOD lahko pošljemo na strežnik podatke, ki jih obrazec zahteva od uporabnika.

#### Vaja za izdelavo obrazca za vnos podatkov

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Izdelava obrazca</title>
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<h2>Primer vnosnega obrazca</h2>
```

```
<FORM action="mailto:zdenko.potocar@guest.arnes.si" method="post">
```

```

<P>
<LABEL for="ime:">Vpišite ime in priimek: </LABEL>
  <INPUT type="text" id="ime" VALUE="Janez Novak" SIZE=25><BR>

<LABEL for="ulica">Vpišite ulico bivanja:</LABEL>
  <INPUT type="text" id="ulica" VALUE="Ulica št." SIZE=35><BR>

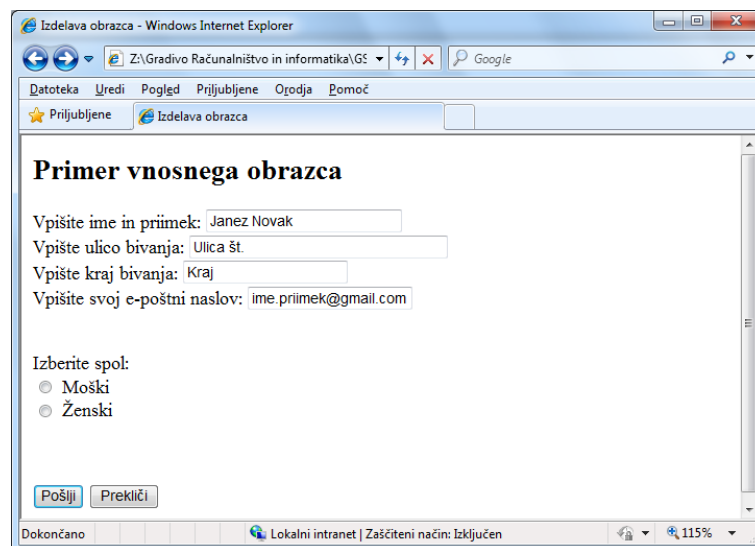
<LABEL for="kraj">Vpišite kraj bivanja:</LABEL>
  <INPUT type="text" id="kraj" VALUE="Kraj" SIZE=20><BR>

<LABEL for="email">Vpišite svoj e-poštni naslov: </LABEL>
  <INPUT type="text" id="email" VALUE="ime.priimek@gmail.com" SIZE=
20><BR>

<BR><BR>Izberite spol:<BR>
<INPUT type="radio" NAME = "spol" VALUE="Moški"> Moški<BR>
<INPUT type="radio" NAME="spol" VALUE="Ženski"> Ženski<BR>
<BR>
<BR>
<BR>

<INPUT type="submit" VALUE="Pošlji"> <INPUT type="reset" VALUE="Prekliči">
</P>
</FORM>
</body>
</html>

```



Slika 90: Rezultat vaje vnosnega obrazca

Vir: Lasten

## Ukaz INPUT

Ukaz INPUT zahteva atribut TYPE ter NAME in VALUE. Z atributom TYPE določimo tip polj za vnos podatkov, preko katerih uporabnik vnese podatke v obrazec. Tip polja je poleg besedila lahko še: slika, datoteka, geslo, kontrolno okence in podobno. SIZE določi vidno dolžino besedila v polje. Z VALUE pa lahko določimo začetno vrednost za polje vnosa.

Tabela 8: Atribut TYPE

Type = radio	določa skupino spremenljivk, od katerih je lahko le ena označena
Type = reset	določa gumb za postavitve na privzeto vrednost
Type = submit	določa gumb za pošiljanje vseh vrednosti strežniku, z VALUE lahko določimo ime gumba
Type = button	določa prikaz ukaznega gumba, z VALUE lahko določimo ime gumba
Type = file	prikaže polje za vnos besedila in gumb za pregledovanje datotek
Type = button	določa prikaz aktivnega gumba
Type = hidden	omogoča v okviru ukaza INPUT spremljanje informacij, za katere ni treba, da se uporabniku prikažejo

Vir: Lasten

### 3.8 UKAZ ZA KOMENTARJE

V samo HTML kodo avtor HTML dokumenta pogosto dodaja svoje komentarje, ki so mu kasneje v pomoč pri pregledovanju ali spreminjanju HTML zapisa. Običajno avtor med komentarje zapiše pojasnila o namenu določene datoteke, opiše funkcijo delovanja posameznih delov programa, imena ali vrednosti neke spremenljivke, določila o avtorskih pravicah in podobno. Med izvajanjem programa se vsebina komentarjev preskoči. Pogosto pa avtor s pomočjo ukaza za komentarje izloči del HTML ukazov, ki se naj začasno ne izvajajo.

Komentarje vstavljamo na dva načina. Prvi način je, da komentarje vstavimo med `<!-- in -->`.

#### Prvi primer:

```
<html>
<!--
Avtor: Marija Novak
Namen: Izdelava HTML dokumenta z opisom prodajnega programa
-->
<head>
<title>Opis prodajnega programa</title>
</head>
```

Drugi način pa je, da uporabimo para značk `<COMMENT>` in `</COMMENT>`. Drugi primer je primernejši za komentiranje delovanja posameznega dela HTML kode.

#### Drugi primer:

```
<html>
<head>
<title>Izdelava obrazca</title>
</head>

<body>
<h2>Primer vnosnega obrazca</h2>

<FORM action="mailto:zdenko.potocar@guest.arnes.si" method="post">
  <P>

  <COMMENT> V nadaljevanju zahtevamo ime in priimek uporabnika. </COMMENT>.
  <LABEL for="ime:">Vpišite ime in priimek: </LABEL>
  <INPUT type="text" id="ime" VALUE="Janez Novak" SIZE=25><BR>
  <COMMENT> V nadaljevanju zahtevamo ulico bivanja uporabnika. </COMMENT>.
```

```

<LABEL for="ulica">Vpišite ulico bivanja:</LABEL>
  <INPUT type="text" id="ulica" VALUE="Ulica št." SIZE=35><BR>

<LABEL for="kraj">Vpišite kraj bivanja:</LABEL>
  <INPUT type="text" id="kraj" VALUE="Kraj" SIZE=20><BR>

<COMMENT> Uporabnik vnese svoj e-poštni naslov. </COMMENT>.
  <LABEL for="email">Vpišite svoj e-poštni naslov: </LABEL>
    <INPUT type="text" id="email" VALUE="ime.priimek@gmail.com" SIZE=
20><BR>

<COMMENT> Uporabnik izbere spol. </COMMENT>.
  <BR><BR>Izberite spol:<BR>
  <INPUT type="radio" name="spol" value="Moški"> Moški<BR>
  <INPUT type="radio" name="spol" value="Ženski"> Ženski<BR>
  <BR> <BR> <BR>
  <INPUT type="submit" value="Pošlji"> <INPUT type = "reset" value="Prekliči">
  </P>
</FORM>
</body>
</html>

```

### 3.9 POVZETEK

V poglavju o **osnovah HTML** (Hyper Text Markup Language) ste spoznali osnovne elemente HTML-ja. Srečali ste se z **ukazi za oblikovanje besedila** v HTML dokumentih, ukazi za **oblikovanje strani**, vstavljanje **grafičnih elementov**, izdelavo povezav na druge HTML dokumente, **izdelavo tabel** in izdelavo **preprostejših obrazcev**.

Poznavanje osnov HTML kode je namreč nujno za vse tiste, ki se srečujejo z urejanjem spletnih strani, ne glede na to, da je dandanes na voljo veliko različnih orodji, ki delo pri izdelavi spletnih strani močno olajšajo in poenostavijo. Velikokrat je namreč potrebno, da se lotimo sprememb na najnižjem nivoju urejanja spletne strani, torej tako, da "ročno" dopolnimo ali popravimo HTML kodo.



#### **Naloga:**

*Postavite se v vlogo vodje trgovskega podjetja in razmislite, kakšne vsebine bi bile najprimernejše za spletno stran vašega namišljenega podjetja. Izdelajte načrt posameznih strani z vsebino in povezavami. Ne obremenjujte se z obliko in grafičnim dizajnom, temveč se osredotočite samo na vsebino. Načrt si skicirajte s svinčnikom na navadnem papirju.*



#### **Naloga:**

*Izdelajte enostavno spletno stran s predstavitevjo vašega namišljenega trgovskega podjetja za prodajo gospodinjske opreme na debelo in drobno. Stran naj vsebuje osnovne podatke o podjetju, najmanj 3 fotografije ter povezave na stran s kontaktnimi osebami.*



**Naloga:**

Razmislite in izdelajte HTML dokument, v katerem boste prikazali seznam in krajši opis artiklov v trgovini z gospodinjsko opremo. Dokument naj vsebuje vsaj 10 različnih artiklov z njihovimi opisi, fotografijami, ceno ter povezave na začetno spletno stran vašega namišljenega trgovskega podjetja.



**Naloga:**

Izdelajte HTML dokument, v katerega boste vstavili tabelo in v njej prikazali seznam artiklov za prodajo na debelo v vaši namišljeni trgovini. V tabeli naj bodo naslednji podatki: šifra, naziv artikla, cena, količina na zalogi. Dokument naj vsebuje povezavo do HTML dokumenta z opisom artiklov.

## 4 OBLIKOVANJE SPLETNIH MEST

### 4.1 UVOD

*Zakaj naj bi podjetje sploh imelo spletno stran? Današnji potrošniki pričakujejo od vseh podjetij, trgovin in servisov, s katerimi poslujejo, ne glede na njihovo velikost, da bodo imeli svoje spletne strani. Ogromno potrošnikov bo "preverilo" podjetnika preko spletne strani, preden se bo odločilo za nakup ali naročilo storitev. Če nimate spletne strani, potem bodo lahko predvidevali, da niste resno podjetje oziroma resen podjetnik. Vendar ni vseeno, kakšen je dizajn spletne strani. Dizajn in oblika spletne strani sta prvi vtis kupca o podjetju. Dober dizajn mora takoj pritegniti obiskovalca, saj imate na voljo le nekaj trenutkov. Če imate slab in neučinkovit dizajn, se vam slabo piše. Spletna stran podjetja je ogledalo poslovanja, zato je dober dizajn še toliko bolj pomemben. Uporabniku naj vliva zaupanje in mu nakazuje, kaj lahko sploh pričakuje na spletni strani.*

**V okviru tega poglavja boste spoznali**, katere obiskovalčeve izkušnje je potrebno upoštevati pri načrtovanju strani, med katerimi vrstami spletnih mest lahko izbirajo podjetja, od česa je odvisno, za katero vrsto se bodo odločili, kako se uporabniki obnašajo na spletu, kako berejo besedilo, najpogostejše elemente spletnih strani in kje na strani se najpogosteje pojavljajo, kateri element spletne strani je najpomembnejši, kako moramo organizirati besedilo na spletni strani, najpogostejše strategije domačih spletnih strani.

**Po tem poglavju boste znali** načrtovati spletna mesta, izbrati ustrezno vrsto spletnega mesta ali njihovo kombinacijo, pravilno postavljati elemente na spletnih straneh, oblikovati osnovne spletne strani, ustrezno organizirati besedila na spletnih straneh, uporabiti najpomembnejše elemente za uporabno in učinkovito spletno stran, uravnoteženo uporabiti grafične elemente na strani.

### 4.2 NAČRTOVANJE SPLETNIH MEST

Pred načrtovanjem spletnih strani moramo razmisliti o nekaterih pravilih, ki jih moramo upoštevati. Poskrbeti je potrebno za dostopnost in hitro nalaganje strani, kar pomeni, da je potrebno upoštevati opremljenost tipičnega uporabnika in ne tistega, ki ima najbolj zmogljivo opremo. Grafika in večpredstavnost (zvok, video) sta seveda elementa, ki ju ne smemo zanemariti, vendar pa z njima ne smemo pretiravati. Pri načrtovanju spletnih strani ne smemo pozabiti na interaktivnost spletne strani. Vključiti moramo navigacijo po spletnih straneh, ki uporabniku najbolj ustreza, in dvosmerno komunikacijo, vsaj s seznamom elektronskih naslovov, kamor lahko uporabnik pošilja svoja vprašanja.

Spletno mesto je skupek vseh spletnih strani na posameznem spletnem naslovu (domeni), ki so med seboj povezane z navigacijo.

#### **Primer:**

*Na spletnih straneh šolskega centra (slika 91) s klikom na ime in priimek zaposlenega odpremo poštni odjemalec, ki že vsebuje elektronski naslov prejemnika.*

Šolski center:	Tajništvo	Tatjana Berhtold
	Direktorica	Danica Doler Švab
	Računovodstvo	Marijana Popič
	Informatika	Luka Urisk
Gimnazija:	Tajništvo	Klavdija Oblak Cehner
	Ravnatelj	mag. Stane Berzelak
	Svet. služba	Mojca Čerče
Srednja gost. turistična in lesarska šola:	Tajništvo	Tatjana Tovšak
	Ravnatelj	Ivo Škodnik
	Svet. služba	Špela Rus Čelik
Srednja ekonomska šola:	Tajništvo	Tatjana Tovšak
	Ravnatelj	Bernard Kresnik
	Svet. služba	Špela Rus Čelik

Slika 91: Sezname elektronskih naslovov na spletnih straneh  
Vir: Šolski center Slovenj Gradec, 2010

Zavedati se moramo, da (Jakob, 2002): »...obiskovalci preživijo večino časa na drugih straneh in ne na naši«. Ne glede na popularnost naših spletnih strani uporabniki le nekaj odstotkov časa preživijo na določeni strani. Zaradi tega morajo biti strani enostavne za uporabo. Pri oblikovanju moramo slediti oblikovalskim načelom.

Upoštevati je potrebno pomembnost prve obiskovalčeve izkušnje. Ko bo uporabnik prišel prvič na naše strani, bo imel za seboj obiske na številnih drugih straneh. Imel bo že izdelano predstavo o tem, kako naj bodo spletne strani videti in kako naj delujejo.

Dve, za nas pozitivni stvari, lahko potegnemo iz uporabnikov izkušenj:

1. Velika večina drugih spletnih strani ima porazno uporabnost in ni vredna niti uporabnikovega hitrega pregleda, zato je prvo obiskovalčevo prepričanje, da bo določena stran razočaranje. Uporabnik porabi zelo malo časa (navadno do 10 sekund) pri pregledu nove strani v upanju, da je to ena boljših. Če je stran videti preveč čudno ali je pretežka za uporabo, jo bo zapustil tako hitro, kot lahko klikne z miško. Zaradi tega mora stran nuditi uporabniku takojšen dober občutek, komunikacija mora biti dobra, tako da v uporabniku vzbudi upanje, da bo tu našel nekaj primernege zase. Uporabnik se navadno nima namena učiti česa novega, temveč išče ciljno vsebino. Če mu preusmerite pozornost le za kratek čas od tega, da bi to vsebino našel in o njej izvedel nekaj novega, ste ga izgubili.
2. Novi obiskovalec vaših strani ni novinec v pravem pomenu besede. Navadno ima že kar nekaj izkušenj z drugimi stranmi. Zato pričakuje, da bodo vaše strani videti do neke mere podobno in bodo približno enake za uporabo. Zato morate upoštevati tudi oblikovalska pravila (Jakob, 2002).

### 4.3 SPLETNI NASTOP

S pojmom spletni nastop imenujemo celoto spletnih prizadevanj podjetja. Pri večjih podjetjih je spletni nastop razdeljen na več skupin spletnih projektov oziroma spletnih mest z različnimi nameni.

Spletna realnost ne dopušča ostre delitve na spletna mesta z natančno določenimi nameni, saj veliko spletnih mest opravlja več vlog hkrati (Mervar, 2005).

### 4.3.1 Korporativno spletno mesto

Korporativno spletno mesto je predstavitevno spletno mesto, namenjeno osnovnemu korporativnemu komuniciranju. Po navadi vsebuje poglavja: O podjetju (opis, zgodovina, vizija, poslanstvo, vodstvo), Družbena odgovornost, Novinarski kotiček, Odnosi z vlagatelji, Zaposlitev, Kontakti.

**Primer:**

*Spletna stran farmacevtskega podjetja Krka, d. d., na sliki 92 je predstavitevno spletno mesto, ki vsebuje poglavja O Krki, Medijsko središče, Zaposlitev v Krki, V skrbi za vaše zdravje, Za vlagatelje in poglavje Vprašajte nas v zgodnjem levem kotu. Slabost zadnjega poglavja je, da ga uporabnik spletne strani težko najde. Dobro bi bilo, da je v isti pasici kot ostala glavna poglavja z enako velikostjo in slogom črk.*



Slika 92: Predstavitevna spletna stran

Vir: Krka, 2010

### 4.3.2 Predstavitev blagovnih znamk

Spletno mesto je namenjeno poglobljanju zavedanja o blagovni znamki. Po navadi je del kampanje za promocijo novega izdelka ali osvežitve blagovne znamke. Lahko ga uporabimo tudi kot podaljšek oglaševalske kampanje s spletnimi pasicami.

**Spletna pasica** (angl. banner) je oblika spletnega oglaševanja, kjer v določeno spletno stran umestimo oglaševalni prostor (ki ga predstavlja slika v formatih JPG, GIF in PNG, lahko pa tudi Java, Shockwave ali Flash datoteke), s katero spodbujamo obiskovalca spletne strani, da klikne na spletno pasico, kar ga odpelje na drugo spletno stran, ki pri nas oglašuje. Spletne pasice so v veliki večini primerov animirane, s čimer se poveča njihova opaznost. Lahko vključujejo tudi zvočne učinke, a pri teh je potrebno biti pazljiv, saj so velikokrat lahko moteči.

Spletne pasice so izdelane v standardnih formatih, ki so večinoma ležeči ali pokončni pravokotniki, zaradi česar je ta tip oglasov tudi dobil ime pasice.

**Primer:**

Na sliki 93 je vidno, kako Večer na svoji spletni strani oglašuje s pomočjo vodoravne spletne pasice. S klikom na posamezne logotipe se lahko uporabnik zapelje na strani, ki jih Večer oglašuje.



Slika 93: Spletna pasica  
Vir: Večer, 2010



**Naloga:**

Na spletnih straneh podjetja, časopisne hiše in televizijske hiše poiščite primere oglaševanja z navpičnimi spletnimi pasicami. Ali katera izmed pasic vsebuje tudi animacije?



Slika 94: Predstavitev blagovne znamke Gorenjka  
Vir: Gorenjka, 2010

### 4.3.3 Aktivnostni portal

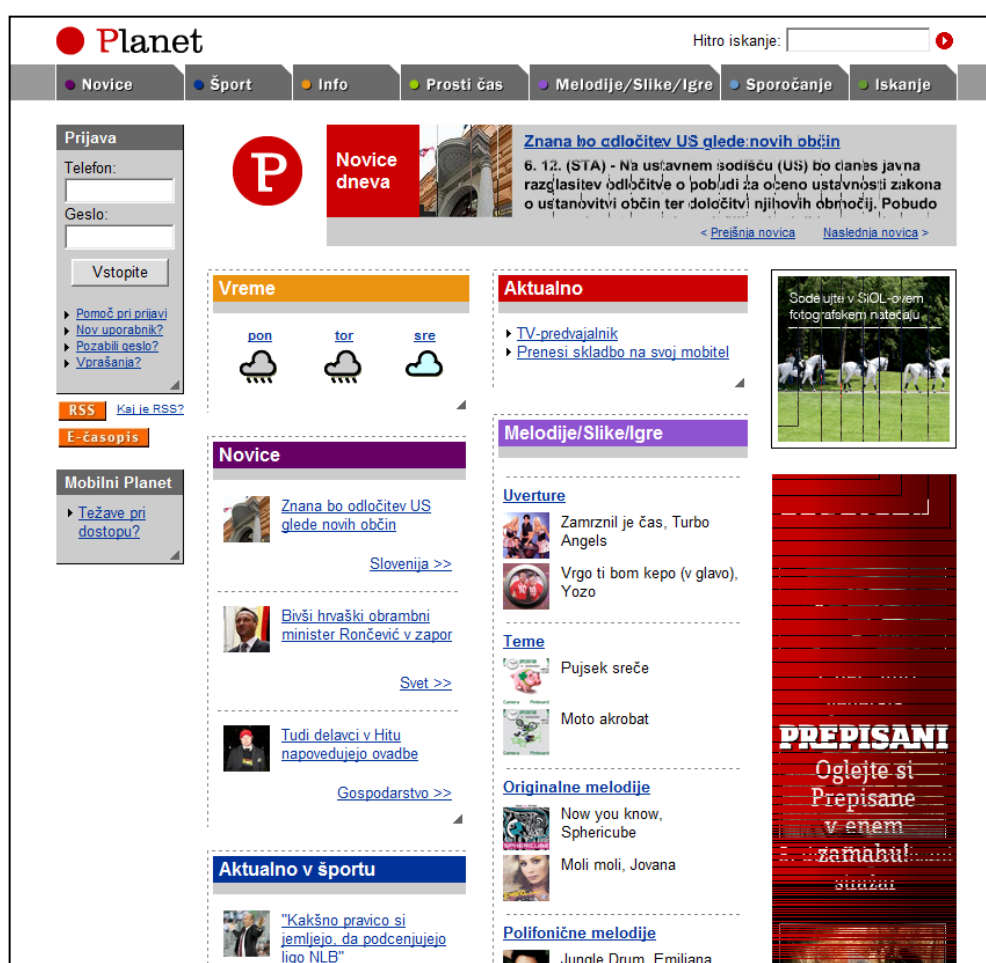
Aktivnostni portal je kompleksnejši projekt, ki je namenjen »intimnejšemu« navezovanju odnosa z uporabniki. Po navadi z njim bolj poglobljeno spremljamo potrebe konkretne uporabniške skupine, da si lahko zagotovimo večjo zvestobo uporabnikov.

#### Primer:

Mobitel si na svojem spletnem portalu Planet zagotavlja zvestobo kupcev z novicami dneva, vremensko napovedjo, brezplačnim dostopom do različnih melodij, slik in iger (slika 95).

#### Naloga:

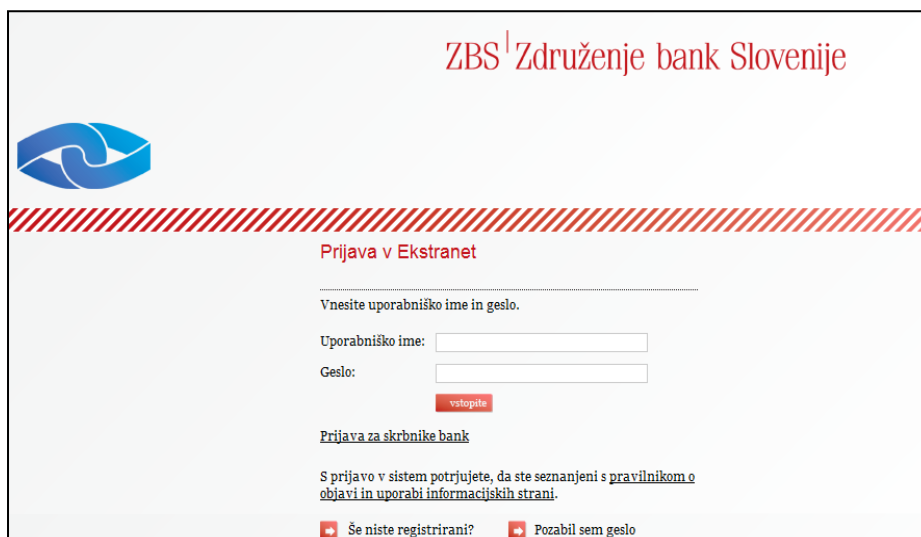
Preverite, kako si Gorenjka zagotavlja zvestobo kupcev. Ali uporabljajo kakšne inovativne postopke oziroma ukrepe?



Slika 95: Aktivnostni portal Planet podjetja Mobitel  
Vir: Mobitel, 2010

### 4.3.4 Spletno mesto B2B

To spletno mesto je namenjeno komuniciranju med podjetjem in zunanji poslovnimi partnerji in je po navadi zaščiteno z geslom. Nekateri za to spletno mesto uporabljajo tudi izraz ektranet.



Slika 96: Spletno mesto B2B Združenja bank Slovenije  
Vir: ZBS, 2010

#### 4.3.5 Intranet

To je spletno mesto, ki je v celoti namenjeno uporabi v podjetju. Njegova vloga je povezovanje informacijskega sistema v podjetju in dejanskih informacijskih potreb zaposlenih.

#### 4.4 UPORABNIKI SPLETNIH MEST

Podjetje mora v svojem spletnem komuniciranju upoštevati dejavnike, kot so želje, potrebe in navade spletnih uporabnikov. Na splet pridejo uporabniki z različnimi nameni: da bi poiskali informacije, da bi komunicirali ali da bi kaj opravili. Ne glede na to, kaj počnemo, na naše vedenje vplivajo značilnosti tehnologije (Mervar, 2005).

Pisanje za splet se razlikuje od pisanja za tisk, ker je način branja drugačen. Branje z računalniškega zaslona je namreč bolj naporno kot branje s papirja. Daljše, kot je besedilo, težje je brati. Branje zaslona je kar za četrtnino počasnejše (Jakob, 2002).



#### **Naloga:**

*Poiščite daljše besedilo na spletnih straneh izbranega podjetja ter ga natisnite. Primerjajte čas, ki ste ga porabili za branje besedila na zaslonu in za branje s papirja.*

Uporabniki se na spletu obnašajo zelo specifično – besedila ne berejo vrstico za vrstico, ampak ga skenirajo:

- najprej preberejo naslove in podnaslove,
- pogledajo, kam vodijo povezave,
- preverijo ključne besede in številčne podatke,
- preletijo tabele in grafe,
- se za trenutek posvetijo izbranemu delu besedila
- in že iščejo novo vsebino.

Beseda, ki najbolje opiše njihovo vedenje, je nestrpnost. Vsak dan uporabnika preplavi val informacij, med katerimi mora izbrati tiste, ki so zanj pomembne. Tudi na spletu.

Skupine spletnih uporabnikov se razlikujejo glede na to, kakšni so njihovi cilji in pričakovanja, ko pridejo na splet:

- **Uporabniki** usmerjeno iščejo informacije in pri tem velikokrat uporabljajo tudi različna orodja (recimo iskalnike), da bi čim hitreje prišli do cilja. Najrajši imajo takojšnje rešitve, ne marajo poglobljanja in podrobnosti.

**Primer:**

*Najbolj obiskani iskalnik v Sloveniji je avgusta 2010 postal iskalnik Google, ki je na prvem mestu zamenjal Yahoo (<http://www.dominatus.si/najbolj-obiskane-strani>, 2010).*

- **Gledalci** želijo zabavo, pri popotovanju po spletu pogosto nimajo določenega cilja. Njihov cilj je že potovanje samo. To skupino prepričajo bleščeča grafika in udarne besede. Besedila so zanje pogosto samo usmerjevalnik v naslednje vizualno zadovoljstvo.

**Primer:**

*Žito Gorenjka na svoji spletni strani <http://www.gorenjka.si/> (slika 94) ponuja obilo vizualnih užitkov za gledalce. Stran je celo preveč nasičena z vizualnimi učinki. Bralcem, ki jih opisujemo v nadaljnjem besedilu, ne bi bila všeč.*

- **Bralci** so redka vrsta, saj dejansko berejo dolga besedila, si vzamejo čas in se vanje poglobijo.

Vsaka od teh skupin potrebuje poseben način pisanja in organizacije besedil. »Gledalci« in »uporabniki« hočejo malo besedila, ki veliko pove, kratke odstavke, jasne naslove, poudarjene ključne informacije. »Bralci« se radi poglobljajo, zato so zanje uporabne povezave, poudarki »preberite več o«, dokumenti ali celo besedila knjig, ki jih lahko shranijo na svoj računalnik ali natisnejo.

Potrebno pa je upoštevati, da so obiskovalci svetovnega spleta mešanica opisanih lastnosti. Katera prevlada, pa je odvisno od okoliščin, v katerih se znajde uporabnik.

#### 4.5 POSTAVITEV ELEMENTOV NA SPLETNIH STRANEH

Izdelava spletnega mesta se začne z dizajnom. Če se napake pojavijo tu, jih je kasneje težko odpraviti, zato moramo biti precej pozorni, kako si zastavimo dizajn. Upoštevati moramo osnovne smernice oblikovanja spletnih strani.

Z leti uporabe interneta so se uporabniki navadili določenih stvari, zato moramo biti vedno pazljivi, preden izumljamo kaj novega. Sploh je to pomembno pri postavitvi elementov na stran, saj nočemo, da obiskovalec spregleda kakšno sliko, povezavo ipd., ker smo jo "kreativno" postavili na nepričakovano mesto.

Poglejmo si, kje se najpogosteje pojavljajo določeni elementi na strani.

#### 4.5.1 Logotip podjetja/spletne strani

Logotipe spletnih strani skoraj vedno postavljamo v levi zgornji kot. Tja obiskovalec navadno najprej pogleda, da ve, kje se je znašel. Ta logotip naj bo tudi povezava na prvo stran spletišča. Tako se obiskovalec lahko vedno enostavno vrne na začetek.

**Primer:**

Na sliki 97 vidimo, da podjetje Revoz iz Novega mesta sledi smernicam postavitve logotipa na vidno mesto na spletni strani. Logotip je lepo viden in ustrezne velikosti, da izstopa glede na ostalo vsebino, ne glede na to, da je predstavitevni stavek napisan s precej veliki črkami. Ko kliknemo z miško na logotip, se vrnemo na začetno stran spletnega mesta, ne glede na to, kje oziroma kako globoko na spletnem mestu smo.



Slika 97: Logotip na levem zgornjem kotu spletne strani  
Vir: Revoz, 2010

#### 4.5.2 Navigacijski meni

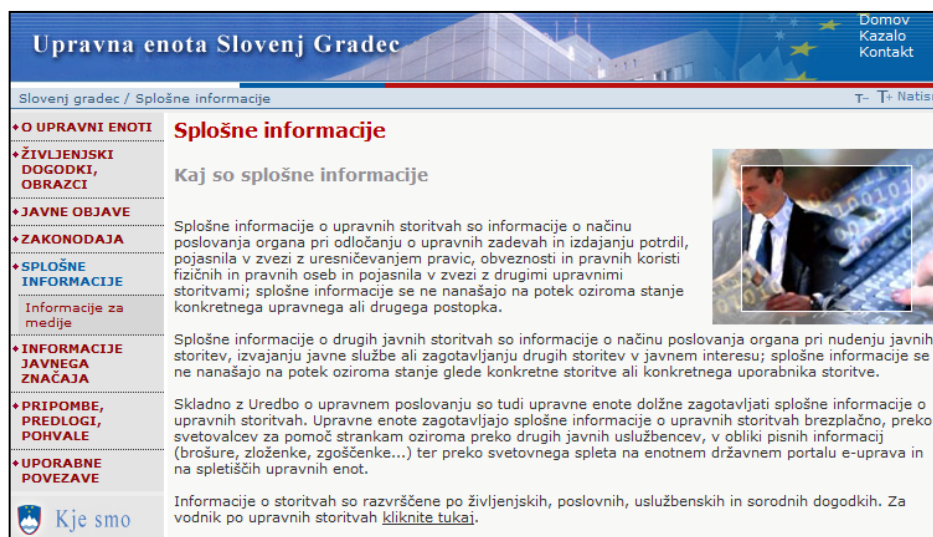
Navigacija po spletni strani je navadno na levi strani, postavljena vertikalno. Tako sicer vzame nekaj širine, a se lahko poljubno podaljša. Večkrat pa navigacijo lahko zasledimo tudi pod zgornjim robom okna. Tam pa smo s številom ter dolžino povezav precej omejeni, sploh, če naj bo stran pravilno prikazana tudi na manjših ločljivostih (800 × 600).

**Primer:**

Na sliki 98 vidimo, da se je Pivovarna Laško odločila za navigacijski meni pod zgornjim oknom ekrana in ne na levi strani v vertikali. Ker se je odločila samo za štiri navigacijske povezave, to niti ni tako slaba rešitev. Tudi pri najmanjših ločljivostih zaslonov je navigacijska vrstica dobro vidna. Težave bi se pojavile v primeru, če bi navigacijska vrstica vsebovala več povezav (na primer že pri sedmih navigacijskih povezavah).



Slika 98: Navigacijski meni pod zgornjim oknom ekrana  
Vir: Pivovarna Laško, 2010



Slika 99: Navigacijski meni na levi strani (vertikalno)  
Vir: Upravna enota Slovenj Gradec, 2010

#### 4.5.3 Dodatne, zunanje povezave

Povezave do dodatnih, manj pomembnih delov strani, ter do drugih, podobnih strani se navadno pojavljajo ali na levi, pod glavno navigacijo, ali pa na desni strani.

#### 4.5.4 Spletna pasica (banner)

Pri bannerjih je (sploh za oglaševalca) pomembno, da so na vidnem mestu. Navadno jih postavimo na vrh strani, pred ostalo vsebino. A pozor, banner naj ne jemlje pozornosti našemu logotipu, saj bi drugače lahko preveč zavedli obiskovalca.

#### **Primer:**

*Oglasna pasica za blagovne znamke na spletni strani Droge Kolinske je lepo vidna, vendar je morda preblizu logotipa in mu jemlje prepoznavnost na spletni strani (slika 100). Bolje bi*

bilo, če bi bila oglasna pasica bolj oddaljena od logotipa. Vertikalna oglasna pasica na desni strani je postavljena bolje.



Slika 100: Oglasna pasica na spletnem mestu  
Vir: Droga Kolinska, 2010

#### 4.5.5 Iskalknik

Iskalknik se največkrat pojavlja v glavi spletne stran – desno zgoraj ali v sredini pod glavo, redkeje v desnem meniju.

**Primer:**

Na spletni strani Telekom Slovenije (slika 101) je iskalknik dobro postavljen, saj ga lahko opazimo takoj, ko pridemo na njihovo stran. Nekateri spletni strani imajo namreč iskalknik tako slabo viden (postavitev, velikost), da ga težko najdemo.



Slika 101: Iskalknik desno zgoraj  
Vir: Telekom, 2010

## 4.6 VSEBINA STRANI IN ORGANIZACIJA BESEDILA

Najpomembnejši element spletne predstavitve je vsebina. Vsebina mora biti uporabna za obiskovalce, privlačna in dobro napisana. Uporabnike mora prepričati, da so informacije prave in zanesljive, zato je potrebno določiti visoke uredniške in oblikovalske standarde.

Na mnogih straneh lahko zasledimo, da je oblika zasenčila vsebino. Tega se v večini primerov poskušamo izogibati, saj mora oblika le poudarjati vsebino, ne sme pa prevzemati pozornosti.

Problem se pojavi, ko na stran vključimo preveč elementov, ki so samo lepi in brez druge funkcije, saj s tem preusmerimo pogled od same vsebine strani in povečamo možnost, da obiskovalec kakšen del vsebine nehote spregleda.

Oblika mora torej usmerjati pogled v pomembnejše dele. Pomembne naslove tako, na primer, odebelimo, povečamo itd. Tako oblika sodeluje z vsebino in poudarja tisto, kar želimo, da je poudarjeno.

### Primer:

Na spletni strani na sliki 102 je odločno preveliko grafičnih elementov. Uporabnika odvrča od same vsebine. Ne ve točno, kaj naj pogleda, oziroma prebere prej in kje je pravzaprav tisto, kar išče. Če bi bila stran bolj organizirana in urejena, bi bil negativen učinek grafik na strani verjetno manjši.



Slika 102: Preveč grafičnih elementov na spletni strani  
Vir: Svet je lep, 2010

### 4.6.1 Pisanje v obrnjeni piramidi

Besedilo začnemo pisati s sklepno mislijo. Nadaljujemo s ključnimi informacijami, ki podpirajo sklep. Nato sledijo podrobnosti, ki orišejo ozadje obravnavane teme. Bralci lahko nehajo brati kadarkoli, saj bistvo preberejo že na začetku. Uporabniki interneta se posvetijo le tistemu, kar je zgoraj, na vidnem delu strani.

**Primer:**

*Predvsem časopisne hiše na svojih straneh uporabljajo pisanje besedila v obrnjeni piramidi. Tako je tudi na spletni strani Večera prispevek (slika 103) pisan na takšen način. Bralec si lahko najprej prebere povzetek, ki je poudarjen z večjo pisavo in drugačno barvo od tiste, s katero je napisano ostalo besedilo. Bralec se potem lahko odloči, ali bo bral naprej ali ne.*



Slika 103: Pisanje besedila v obrnjeni piramidi  
Vir: Večer.com, 2010

**4.6.2 En odstavek – ena ideja**

Odstavki naj ne bodo daljši od šestih vrstic. V vsakem odstavku moramo obdelati eno ključno idejo. Kot smo že povedali, je branje z zaslona napornejše od branja s papirja.

**Primer:**

*Na spletni strani na sliki 104 bi bilo branje besedila lažje, če bi pisec besedilo razdelil na manjše odstavke in uporabil tudi še kakšen podnaslov. Na sliki 105 pa vidimo, kako lahko takšna organizacija z manjšimi odstavki in podnaslovi olajša branje na zaslonu.*



Slika 104: Naporno branje besedila o medu  
Vir: Medex, 2010



Slika 105: Lepo in tekoče berljivo besedilo  
Vir: Droga Kolinska, 2010

#### 4.6.3 Tiskanje in shranjevanje dokumentov

Za vse dokumente, ne samo dolge, je dobro omogočiti tudi alternativno obliko, primerno za tiskanje. Branje na zaslonu je naporno, zato si uporabniki besedilo radi natisnejo ali ga shranijo na svoj računalnik, da ga bodo prebrali kasneje. To je primernejše za branje in jim omogoča zapisovanje opomb. Včasih strani natisnejo tudi zato, ker menijo, da kasneje ne bodo našli iskanih informacij v konkretnem spletnem mestu.

Objavimo ves dokument v obliki za tisk ali shranjevanje (datoteke v formatu DOC ali PDF), še posebej, če gre za daljša besedila na več straneh.

#### **Primer:**

Na sliki 106, ki predstavlja spletno stran banke NLB, lahko vidimo, kako lahko vzorno objavimo letna poročila. Njihova letna poročila so vidna v HTML obliki in PDF. Poročilo si lahko ogledamo neposredno na spletni strani ali v posebnem dokumentu. Jasno lahko vidimo, kje gre za obliko HTML ali PDF. Zelo dobrodošlo je tudi, da ob vsakem dokumentu navajajo, kako velik je dokument. Tako se lahko bralec odloči, ali si bo dokument natisnil, shranil, odprl ali pa nič od tega. Stran ima morda samo eno pomanjkljivost. Ker nimajo vsi na svojem

računalniku naložen brezplačen pregledovalnik Acrobat®Reader, bi bilo zelo dobrodošla povezava na spletno stran, kjer bi ga lahko našli in si ga naložili na svoj računalnik.



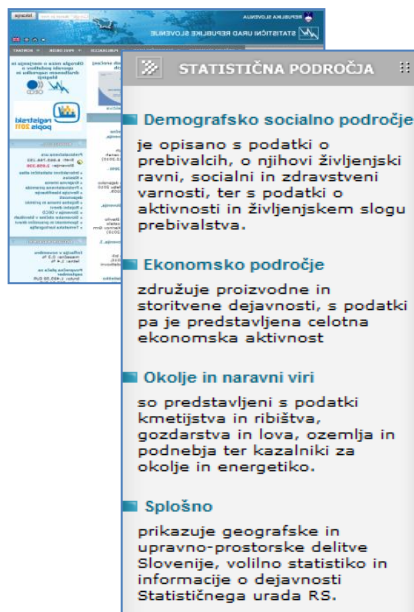
Slika 106: Dokumenti v HTML in PDF obliki  
Vir: NLB, 2010

#### 4.6.4 Kratke in zgovorne povezave

Navedba, iz katere vodi povezava, naj bo kratka in čim bolj informativna. Pove naj čim več o vsebini, kamor napoti uporabnika, zato ne uporabljamo izrazov, kot sta »kliknite tukaj« ali »več o tem«. Povezava naj bi poglobila informacije, zato naj bo na koncu odstavka ali druge zaokrožene vsebinske enote. Če imamo seznam povezav, najprej navedemo povezavo (nekakšen naslov), nato pa besedilo, ki opisuje vsebino (Mervar, 2005).

**Primer:**

Na spletnem mestu Statističnega urada RS (slika 107) vidimo zelo lep primer, kako navedemo seznam povezav. Gre za več enakovrednih vsebinskih sklopov, na katere vodijo povezave. Vsaka vsebina je opisana s kratkim besedilom, ki pove njeno bistvo.



Slika 107: Seznam povezav  
Vir: Statistični urad RS, 2010

### Primer:

Na spletni strani na sliki 108 imamo vzorčen primer tega, kako ne smemo pisati povezav. Povezava TUKAJ ni primerna. Uporabniki na spletnih straneh besedila namreč ne berejo, ampak ga skenirajo. Tako je jasno, da povezav tako NE pišemo.

The screenshot shows a website with a list of events. A large text box highlights several instances of poor link usage:

- Delavnica Prvi korak v Novi Gorici**: V sredo, 8.12. ob 19:00 v učilnici AMD v Solkanu (nad delavnico) Vstop prost; informacije: 041 400 955. Vabljeni! Več o delavnici si preberite [tukaj](#).
- Tecaj Umetnost dihanja v Mariboru**: Od 9.12. do 14.12. bo v Mariboru potekal tečaj Umetnost dihanja. Vabljeni! Več o tečaju si preberite [tukaj](#).
- Delavnica Prvi korak v Naklem**: V torek, 14.12. ob 17:00 (Vita center Naklo, Pivka 23/a) Vstop prost; informacije: 040 662 003. Vabljeni! Več o delavnici si preberite [tukaj](#).
- Predstavitveno predavanje v Mariboru**: V torek, 14.12. ob 20:15 (Vulcano models, Ljubljanska 5, Hoče) Vstop prost; informacije: 041 556 187
- Delavnica Prvi korak v Ljubljani**: V sredo, 15.12. ob 17:00 (Art of Living center, Jožeta Jame 12) Vstop prost; informacije: 040 662 003. Vabljeni! Več o delavnici si preberite [tukaj](#).

Slika 108: Povezave, kot jih ne pišemo  
Vir: The art of living, 2010

#### 4.6.5 Ohranjanje doslednosti pri organizaciji besedil

Pred pisanjem besedil za splet moramo opredeliti slogovna navodila in jih dosledno upoštevati na vsakem spletnem mestu. Nedoslednost uporabnika zmede in zmoti.

**Primer:**

Na sliki 109 vidimo slogovno dosleden primer. Gre za vzorno enotno strukturo seznama sporočil za medije na spletni strani Ministrstva za zdravje: datum, naslovi in glavno sporočilo oz. novice. S tem dosežemo preglednost, v takšnih seznamih so še posebno koristni povzetki sporočila, kadar iz naslova ne izvemo zadosti, da bi se na podlagi tega lahko odločali za nadaljnje branje.



Slika 109: Slogovno dosledna sporočila za medije  
Vir: Ministrstvo za zdravje, 2010

#### 4.6.6 Uvod v obravnavano temo

Pred glavnim besedilom napišemo uvod v obravnavano temo z informacijami, ki napovedujejo, o čem bo tekla beseda. Novo znanje je tako lažje umestiti v celotno sliko in si zapomniti novosti. Vendar se moramo izogibati dolgih uvodnih poglavij, naj gre le za dva ali tri stavke uvodnega besedila.

**Primer:**

Na spletni strani zavarovalnice na sliki 110 lahko vidimo smiselni uvod v besedilo o klasičnem življenjskem zavarovanju: pojasnilo o razlogih, zakaj naj sklenemo to vrsto zavarovanja in kaj s tem pridobimo. Glavnemu besedilu sledi jedro sporočila, ki pojasnjuje posamezne vrste življenjskega zavarovanja.



Slika 110: Smiseln uvod v obravnavano temo  
Vir: Grawe zavarovalnica, 2010

#### 4.5.7 Členitev daljšega besedila na več manjših enot

Obiskovalci spleta pričakujejo, da bodo našli zanje pomembne informacije. Raje imajo kratke delce informacij, ki se jih da hitro najti in pregledati. Večina informacij na spletu je zbrana v kratkih dokumentih, ki niso namenjeni zaporednemu branju.

Daljše besedilo razčlenimo na več odstavkov ali drugih manjših vsebinskih enot. Vsako od njih opremimo z naslovom, ki pove čim več o vsebini. Če gre za daljši dokument, ki ima več podnaslovov, naredimo na vrhu strani seznam povezav na naslove v okviru besedila.

**Primer:**

Besedilo na sliki 111 je precej dolgo in je za branje naporno. Na vrhu besedila bi bilo dobro postaviti seznam povezav, ki vodijo do posameznih podnaslovov.

**Podatki o porabi aparatov**

Po statističnem izračunu znaša **povprečna poraba električne energije v gospodinjstvih 290 kWh mesečno**, vendar nam ta podatek pove bolj malo, ker se gospodinjstva med seboj zelo razlikujejo. Poraba je namreč odvisna od velikosti gospodinjstva, opremljenosti z električnimi aparati ter od kakovosti in intenzivnosti rabe električnih aparatov.

V nadaljevanju sledi **prikaz povprečne letne porabe posameznih električnih aparatov v gospodinjstvu**, povzete po tuji literaturi in prilagode naše okolju.

- Električni bojlerji (za pripravo tople vode) - 1080 kWh/leto**  
 Priprava tople vode na električno energijo je pri nas izredno pogosta. V večini primerov uporabljamo večje akumulacijske boilerje, ki bi morali biti priključeni na elektriko le v času nižje dnevne tarife. Sicer so energetsko varčnejši "direktni" boilerji, ki pa imajo večjo priključno moč in zato potrebujejo tudi večjo varovalko. Priključna moč električnih boilerjev se giblje od 1 kW do 6 kW.
- Pralni stroj - 300 kWh/leto**  
 Glede na to, da praktično ne poznamo skupnih ali servisnih pralnic je s pralnim strojem opremljeno skoraj vsako gospodinjstvo. Ti se razlikujejo tako po priključni moči, kot po porabi električne energije. Varčni pralni stroji porabijo tudi več kot 40 % manj električne energije in vode kot potratni. Seveda pa je varčevanje z vodo tudi varčevanje z energijo. Priključna moč pralnih strojev se giblje od 1,2 kW do 4 kW.
- Pomivalni stroj - 410 kWh/leto**  
 Kar velja za učinkovito rabo električne energije pralnih strojev, velja tudi za pomivalne stroje. Pri tem se letna poraba električne energije pri pomivalnih strojih izredno spreminja od gospodinjstva do gospodinjstva, saj ni odvisna le od števila gospodinjstev članov, temveč tudi od prehranjevalnih navad.
- Sušilni stroj - 150 kWh/leto**  
 Opremljenost predvsem mestnih gospodinjstev s sušilnimi stroji se iz leta v leto povečuje. Letna poraba sušilnih strojev sledi porabi pralnih strojev, vendar je tudi pri teh poraba energije odvisna od kakovosti aparata. Priključne moči sušilnih strojev so od 1,5 kW do 3 kW.

Slika 111: Razumljivost daljšega besedila povečamo z odstavki  
Vir: Elektro Ljubljana, 2010

#### 4.6.8 Podčrtajmo samo povezave

Podčrtano besedilo pomeni v spletnem okolju znamenje za povezavo. Drugih delov besedila ni dobro podčrtavati, razen če želimo preizkušati potrpežljivost uporabnikov na naših spletnih straneh. Seveda pa ni nujno, da je vsaka povezava podčrtana, ampak lahko na kakšen drugačen način označimo, da gre za povezavo. Vendar naj bo oznaka za povezavo jasna in nedvoumna in enaka za vse povezave.

#### **Primer:**

Na sliki 112 je spletna stran (uradne ure) Centra za socialno delo. Vse, kar je podčrtano (imena dni v tednu), niso povezave. Tega sicer na papirju ni možno dokazati, vendar boste morali verjeti na besedo. Ta del so verjetno hoteli poudariti, vendar bi bilo bolje, če bi izbrali krepko oblikovano pisavo. Zavedati se moramo, da so uporabniki navajeni klikati na podčrtana besedila (povezave).



Slika 112: Podčrtani dnevi niso povezave

Vir: CSD Radlje ob Dravi

#### 4.7 DOMAČE (OSNOVNE) SPLETNE STRANI

Vsa spletna mesta so organizirana okrog osnovne strani, ki nastopa kot logična vstopna točka v sistem spletnih strani znotraj predstavitev. Domača spletna stran podjetja je njegov obraz v kibernetičnem svetu in začetna točka za večino obiskovalcev. Seveda lahko obiskovalci v spletno mesto vstopijo tudi preko katere od podstrani, a bodo najpogosteje najprej odšli na domačo stran (Nielsen, 2002).

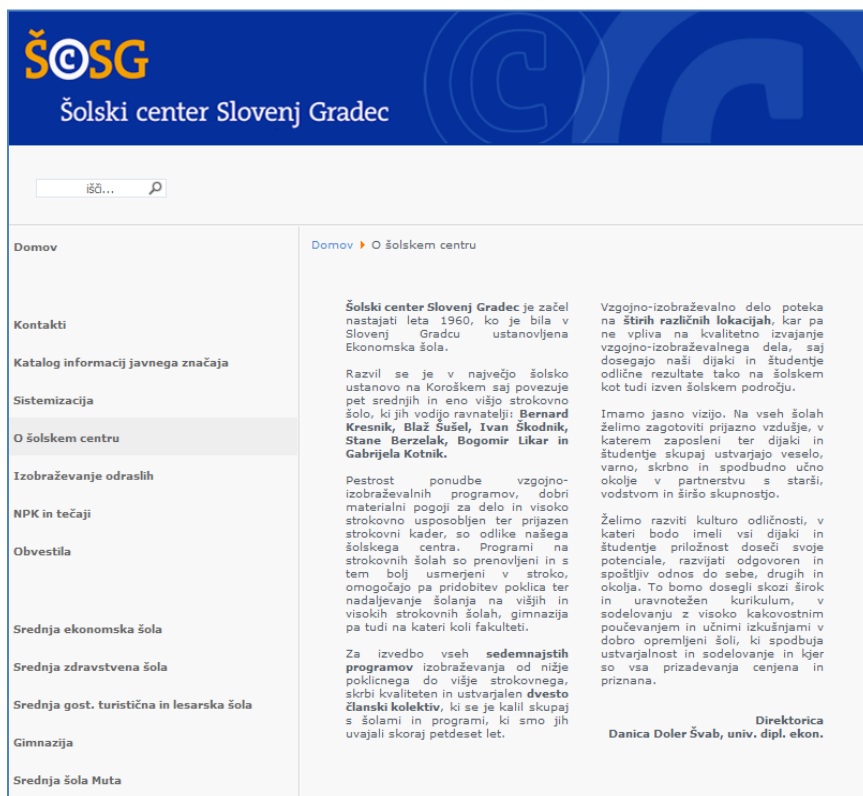
Najbolj običajne strategije domačih strani so:

- menijske domače strani: v tem primeru naj meniji vključujejo tudi del vsebine, da bodo uporabniki lažje vedeli, kaj lahko pričakujejo na posamezni podstrani;
- strani, usmerjene v novice: žive informacije naredijo stran bolj privlačno in bolj verjetno pritegnejo ponavljajoče obiskovalce;
- strani, ki obiskovalce razdelijo po interesnih skupinah: velika spletna mesta lahko različnim skupinam obiskovalcev veliko ponudijo. Nemogoče je vsem učinkovito predstaviti vsebino na eni sami domači strani, zato občinstvo razdelijo na interesne skupine, da jim ponudijo specifične, zanje pomembne informacije;
- uvodne strani: uvodne strani z lepimi grafikami in animacijami so najbolj kontroverzne med vsemi elementi spletnega mesta. Za veliko uporabnikov so samo dodaten in nadležen klik z miško med njimi in vsebino, ki jo iščejo.

Uvodne strani so smiselne le, če prispevajo k povečanju uporabnosti ali privlačnosti spletne predstavitve (grafična oblikovalska podjetja na primer na ta način lahko pokažejo, kaj zmorejo). Uspeh uvodne strani je v veliki meri odvisen od pričakovanj uporabnikov. Tiste, ki iščejo izkušnjo, umetnost ali zabavo, bo skrivnostna, enigmatična in estetska fasada lahko prepričala. Podjetja naj premislijo tudi, ali je njihov tipični obiskovalec enkratni ali redni. Seveda lahko obiskovalci, ki ne želijo vstopiti skozi vstopna vrata, kot priljubljeno označijo notranjo stran, toda to ne more vzdržati kot argument.

**Primer:**

Na spletni strani Šolskega centra Slovenj Gradec lahko vidimo tipično menijsko spletno stran.



Slika 113: Menijska spletna stran  
Vir: Šolski center Slovenj Gradec, 2010

**Primer:**

Vzorčen primer tega, kako se osnovna spletna stran ne oblikuje, vidimo na sliki 114. Predvsem meni na levi strani je popolnoma nepotreben.



Slika 114: Uvodna domača stran  
Vir: NK Mengo 28, 2010

Jakob Nielsen (2002) za oblikovanje domačih strani med drugim priporoča, da:

- se na njih jasno prikaže namen spletnega mesta (opis tega, kaj podjetje dela in kaj je namen spletne predstavitve);
- so informacije o podjetju združene na enem mestu;
- se za naslov uporabi besedilo z dobro vidljivostjo v iskalnikih (naj se ne začne z dobrodošli);
- dajo jasno začetno točko do nekaj glavnih informacij, ki jih bodo obiskovalci iskali;
- vključijo iskalnik;
- prikažejo primer resnične vsebine (naj ne opišejo le, kaj leži na nivojih pod domačo stranjo, ampak že dajo nekaj najnovejše vsebine) in
- ponudijo enostaven dostop do pred kratkim objavljenih dokumentov (obiskovalci si bodo pogosto zapomnili članke, opise proizvodov, objavljene na domačih straneh in jih bodo težko našli, ko se premaknejo bolj v globino).



### **Naloga:**

*Poiščite spletno stran podjetja, iz katere je jasno razvidno, s čim se podjetje ukvarja. Poiščite spletno stran podjetja, iz katere na prvi pogled ni jasno, s čim se ukvarja.*

## **4.8 POVZETEK**

Pred **načrtovanjem spletnih strani** moramo razmisliti o nekaterih **pravilih**, ki jih moramo upoštevati. Poskrbeti je potrebno za **dostopnost** in **hitro nalaganje** strani, kar pomeni, da je potrebno upoštevati opremljenost tipičnega uporabnika in ne tistega, ki ima najbolj zmogljivo opremo. **Grafika** in **večpredstavnost** (zvok, video) sta seveda elementa, ki ju ne smemo zanemariti, vendar pa z njima ne smemo pretiravati. Pri načrtovanju spletnih strani ne smemo pozabiti na **interaktivnost** spletne strani. Vključiti moramo navigacijo po spletnih straneh, ki uporabniku najbolj ustreza, in dvosmerno komunikacijo s seznamom elektronskih naslovov, kamor lahko uporabnik pošilja svoja vprašanja.

**Spletni nastop** je celota spletnih prizadevanj podjetja. Pri večjih podjetjih je spletni nastop razdeljen na več skupin spletnih projektov oziroma spletnih mest z različnimi nameni. **Korporativno spletno mesto** je predstavitveno spletno mesto, namenjeno osnovnemu korporativnemu komuniciranju. Po navadi vsebuje poglavja: O podjetju (opis, zgodovina, vizija, poslanstvo, vodstvo), Družbena odgovornost, Novinarski kotiček, Odnosi z vlagatelji, Zaposlitev, Kontakti. Spletno mesto je lahko namenjeno poglobljanju zavedanja o **blagovni znamki**. Po navadi je del kampanje za promocijo novega izdelka ali osvežitve blagovne znamke. Lahko ga uporabimo tudi kot podaljšek oglaševalske kampanje s spletnimi pasicami. **Spletno mesto B2B** je namenjeno komuniciranju med podjetjem in zunanjimi poslovnimi partnerji in je po navadi zaščiteno z geslom. Nekateri za to spletno mesto uporabljajo tudi izraz **ekstranet**. **Intranet** je spletno mesto, ki je v celoti namenjeno uporabi v podjetju. Njegova vloga je povezovanja informacijskega sistema v podjetju in dejanskih informacijskih potreb zaposlenih.

Uporabniki se na spletu obnašajo zelo specifično – besedila ne berejo vrstico za vrstico, ampak ga **skenirajo**: najprej preberejo naslove in podnaslove, pogledajo, kam vodijo povezave, preverijo ključne besede in številčne podatke, preletijo tabele in grafe, se za trenutek posvetijo izbranemu delu besedilu in že iščejo novo vsebino.

**Izdelava spletnega mesta** se začne z **dizajnom**. Če se napake pojavijo tu, jih je kasneje težko odpraviti, zato moramo biti precej pozorni, kako si zastavimo dizajn. Upoštevati moramo **osnovne smernice oblikovanja** spletnih strani.

Najpomembnejši element spletne predstavitve je **vsebina**. Vsebina mora biti uporabna za obiskovalce, privlačna in dobro napisana. Uporabnike mora prepričati, da so informacije prave in zanesljive, zato je potrebno določiti visoke uredniške in oblikovalske standarde.

Na mnogih straneh lahko zasledimo, da je oblika zasenčila vsebino. Tega se v večini primerov poskušamo izogibati, saj mora oblika le poudarjati vsebino, ne sme pa prevzemati pozornosti.

Vsa spletna mesta so organizirana okrog osnovne strani, ki nastopa kot logična vstopna točka v sistem spletnih strani znotraj predstavitve. **Domača spletna stran** podjetja je njegov obraz v kibernetičnem svetu in začetna točka za večino obiskovalcev. Seveda lahko obiskovalci v spletno mesto vstopijo tudi preko katere od podstrani, a bodo najpogosteje najprej odšli na domačo stran.

### Pregledna vprašanja

1. Zakaj moramo načrtovati spletne strani podjetja?
2. Katere obiskovalčeve izkušnje je potrebno upoštevati pri načrtovanju strani?
3. Med katerimi vrstami spletnih mest lahko izbirajo podjetja? Od česa je odvisno, za katero vrsto se bodo odločili?
4. Kako se uporabniki obnašajo na spletu? Kako berejo besedilo?
5. Uporabniki se na spletu med seboj razlikujejo glede na cilje in pričakovanja, ko pridejo na splet. Naštete skupine, v katere jih razvrščamo.
6. Naštete najpogostejše elemente spletnih strani. Kje na strani se najpogosteje pojavljajo?
7. Kateri element spletne strani je najpomembnejši?
8. Kako moramo organizirati besedilo na spletni strani?
9. Naštete najpogostejše strategije domačih spletnih strani.
10. Katere komunikacijske elemente bi vi uporabili pri oblikovanju spletnih strani?



#### **Naloga:**

*Kot podstran osnovne spletne strani pripravite predstavitveno stran blagovnih znamk podjetja. Upoštevajte, da boste pri oblikovanju uporabili spletno pasico.*



#### **Naloga:**

*Kot podstran pripravite predlog aktivnostnega portala, kjer boste uporabili vsaj tri načine zagotavljanja zvestobe strank.*



#### **Naloga:**

*Z enim izmed vektorskih risarskih programov oblikujte logotip podjetja, ki ga boste uporabili na spletnih straneh. Upoštevajte pravila oblikovanja, ki smo jih obravnavali v 2. poglavju.*



**Naloga:**

Z enim izmed računalniških orodij (na primer: Microsoft©Expression Web, Macromedia©Dreamweaver...) izdelajte osnovno spletno stran, v kateri boste uporabili navigacijski meni na levi strani. Na stran dodajte logotip, spletno pasico in iskalnik po spletnem mestu. Seveda ne pozabite na grafične elemente, ki popestrijo spletno stran, vendar ne pretiravajte. Upoštevajte pravila za organizacijo besedil.

## 5 IZDELAVA SPLETNE STRANI Z GOOGLOVIMI SPLETNIMI MESTI

### 5.1 UVOD

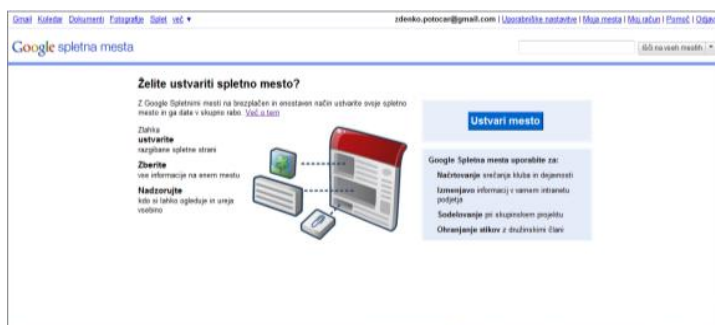
*Storitev Googlova spletna mesta predstavlja spletišče, kjer si lahko vsakdo, ki ima odprt račun na gmail-u, izdelava svojo spletno stran. Uporabnikom Googlovih spletnih strani je na voljo kar nekaj predlog, na osnovi katerih, je možno izdelati spletne strani hitro in enostavno. V trenutku, ko zaključite z izdelavo spletnega mesta, je to že dostopno na spletu vsakemu obiskovalcu.*

**Po tem poglavju boste znali** z Googlovimi spletnimi mesti izdelati osebne spletne strani, spletne strani društev, klubov, organiziranih skupin ter celo manjših podjetij. V vsakem primeru pa je delo z Googlovimi spletnimi mesti zelo enostavno in primerno za začetnike.

Za vajo bomo skupaj izdelali spletno stran, kjer bomo predstavili predavatelja na višji strokovni šoli.

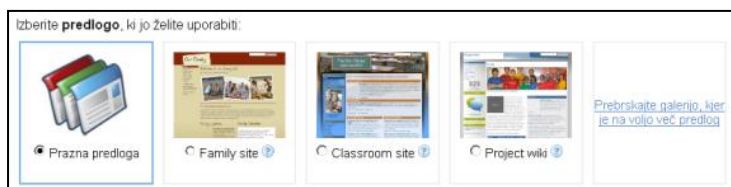
### 5.2 USTVARITI SPLETNO MESTO

Ob prijavi na spletni strani google.si ali gmail.com lahko v meniju izberete spletna mesta. Odpre se vam okno, s pomočjo katerega ustvarite novo spletno mesto. Na spletna mesta lahko pridete tudi direktno s povezavo na: <http://sites.google.com>.



Slika 115: Spletna stran za ustvarjanje novega spletnega mesta  
Vir: Lasten

Potrdite ukaz "Ustvari mesto" in prejmete pripravljene predloge spletne strani.



Slika 116: Nabor predlog spletnih strani  
Vir: Lasten

Iz nabora predlog izberete tisto, ki najbolj ustreza temi, za katero bomo izdelali spletno stran.

Slika 117: Poimenovanje spletnega mesta

Vir: Lasten

Spletno mesto poimenujete in določite zadnji del URL naslova naše spletne strani.

Ponujen naslov je  
[http://sites.google.com/sites/.](http://sites.google.com/sites/)

Pod možnostjo »Izberite temo« določite temo, ki vam definira barvo podlage ter vrsto pisave. Na voljo je kar nekaj možnosti.



Slika 118: Izbira teme spletne strani

Vir: Lasten

Slika 118: Določitev dodatnih možnosti

spletne strani

Vir: Lasten

Spletno mesto, ki ga izdelujete, je lahko na voljo vsem, ki brskajo po internetu, ali pa samo določenim osebam, ki jih navedete. Ravno tako lahko označite, če bi bile na vaši strani vsebine primerne samo za odrasle.

## 5.3 UREJANJE SPLETNEGA MESTA

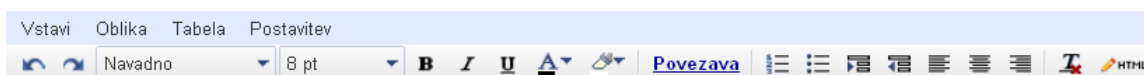
### 5.3.1 Urejanje naslovnice

Po uspešnem kreiranju spletnega mesta vas stran preusmeri na vaše spletno mesto, kjer lahko izberete »Uredi stran«, da pričnete spreminjati vsebino strani.



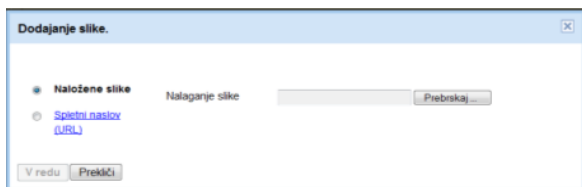
Slika 119: Začetna stran  
Vir: Lasten

Napišete besedilo, ki ga želite, ter ga z uporabo dodatnih možnosti v orodni vrsti oblikujete. Izberete lahko velikost besedila, vrsto pisave, sloge pisave, poravnavo besedila in drugo. Meni »Vstavi« vam ponuja možnost vstavljanja raznoraznih objektov (slik, povezav, kazal...). Z menjem »Tabela« lahko vstavite in oblikujete tabelo. S pomočjo menija »Postavitev« pa spremenite videz in določite število stolpcev na strani.



Slika 120: Orodna vrstica z gumbki za urejanje besedila  
Vir: Lasten

### 5.3.2 Vstavljanje slike



Slika 121: Vstavljanje slike  
Vir: Lasten

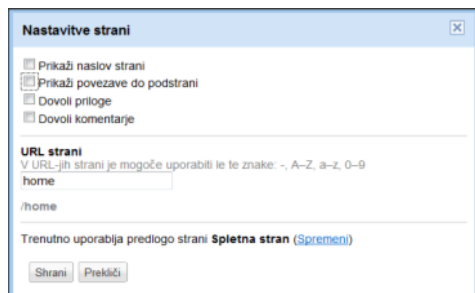
Slike lahko vstavljate v besedilo ali tabele z ukazom »Vstavi«. V meniju nato izberete »Slika«, kliknete »Prebrskaj« ter poiščete sliko v vašem računalniku.



Slika 122: Ukazi za poravnavanje slike  
Vir: Lasten

Po uspešni vstavitvi slike lahko s pomočjo vrstice, ki se vam pokaže ob sliki, spremenite poravnavo in velikost slike, vklopite ali izklopite prelom in odstranite sliko.

### 5.3.3 Nastavitve strani



Slika 123: Nastavitve strani  
Vir: Lasten

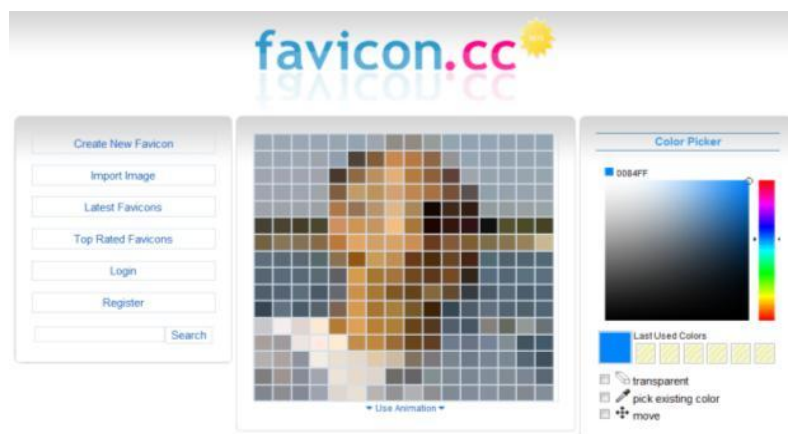
Ko končate z urejanjem strani, kliknete **Shrani** v zgornjem desnem kotu.

Nato izberete »Več dejanj« in »Nastavitve strani«. Tukaj običajno odključamo vse možnosti in s tem skrijemo naslov strani, skrijemo povezave do podstrani, onemogočimo nalaganje prilog na stran in onemogočimo objavlanje komentarjev.

### 5.3.4 Izdelava favorit icons

Googlova spletna mesta omogoča, da si izberete, kakšno sličico želite imeti pred naslovom in v naslovni vrstici na nekaterih brskalnikih. Vse, kar morate storiti, je, da narišete sličico velikosti  $16 \times 16$ ,  $32 \times 32$  ali  $64 \times 64$  slikovnih točk. Lahko pa tudi obstoječo sliko ali fotografijo pomanjšate na tako velikost. Datoteko morate shraniti z imenom favicon v formatu "ico". Favicon je okrajšava za favorites icon, kar bi v slovenščino pomenilo ikona za priljubljene. Torej sliko favicon.ico naložite na najvišji nivo spletnega mesta in si tako priredite videz naslovne vrstice.

Sliko favicon lahko najenostavneje naredite preko spletnih aplikacij. Ena izmed njih je dostopna na spletnem naslovu <http://www.favicon.cc>. Z ukazom "Import image" pokažemo na zeleno sliko v formatu jpg, ki jo želimo spremeniti v priljubljeno ikono.



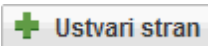
Slika 124: Spletna stran favicon  
Vir: Lasten



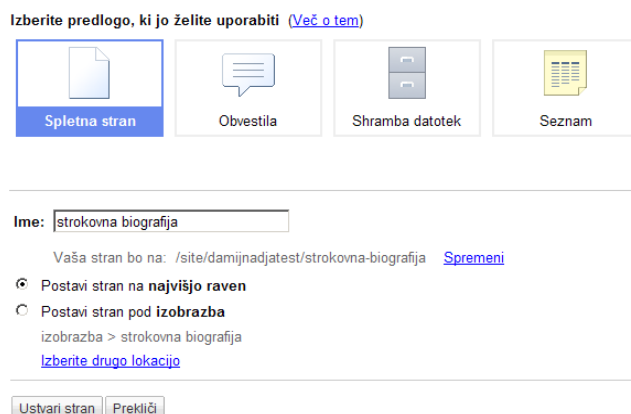
Slika 125: Download favicon  
Vir: Lasten

Z ukazom "Download Favicon" boste shranili pomanjšano sličico v formatu ico na vaš računalnik. Potrebno jo je samo še naložiti na najvišji nivo spletnega mesta. Rezultat je viden v vašem pregledovalniku pred URL naslovom.

## 5.4 DODAJANJE STRANI

Za dodajanje nove strani spletnega mesta kliknete , izberete predlogo, ki jo želite. »Spletna stran« je splošna predloga, namenjena raznovrstni vsebini, predloga »Obvestila« je namenjena objavam, predlogo »Shramba datotek« uporabimo, ko želimo imeti na strani strukturo raznih dokumentov, s predlogo »Seznam« pa lahko naredimo vnaprej definirane sezname ali sezname po lastnih željah.

Pri vpisu »Ime strani« dobimo predlog naslova strani. S klikom na »Spremeni« lahko naslov stran poljubno spremenite. S klikom na »Izberite drugo lokacijo« lahko stran postavite na nižje nivoje.



Slika 126: Dodajanje strani

Vir: Lasten

## 5.5 UREJANJE POSAMEZNIH STRANI

### 5.5.1 Dodajanje povezave

Na poljubni strani lahko v besedilu ustvarite hiperpovezavo na drugo spletno stran. Besedilo, iz katerega je povezava, označite ter izberite ukaz "Povezava" v orodni vrstici.

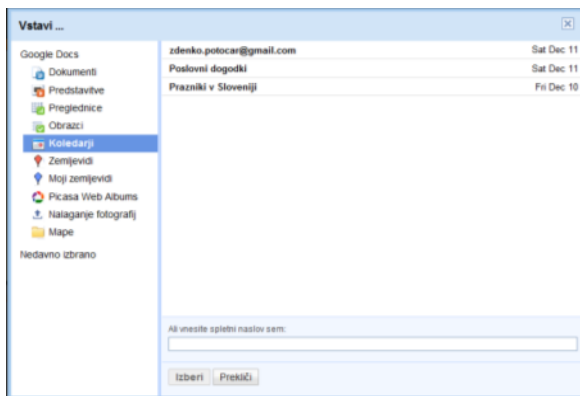


Slika 127: Gumb dodajanje povezave

Vir: Lasten

V ponujeno okno vpišete spletni naslov in povezava je ustvarjena. Če želite, da povezava ni podčrtana, lahko enostavno dodate presledek in še »style="text-decoration:none;"« tik za spletno povezavo.

## 5.5.2 Koledar



Slika 128: Vstavljanje koledarja  
Vir: Lasten

Na spletni strani lahko objavite koledar dogodkov, ki je lahko hkrati napovednik dogodkov in tudi pregled dogodkov, ki so se zgodili. Koledar izdelate z Google koledarjem, ki je tudi dosegljiv na spletnem naslovu: <https://www.google.com/calendar/>. V koledar za posamezen dan vnesete dogodke.

Koledar na spletno stran vnesete z ukazom »Vstavi« v orodni vrstici in izberete »Koledar«. Na seznamu dobite vsa imena koledarjev, ki ste jih izdelali v svoji Googlovi prijavi.

Izberite še, katere lastnosti koledarja naj bodo vidne, in potrdite »Shrani«.

## 5.6 UREJANJE STRANSKE VRSTICE

S klikom na "Uredi stransko vrstico", ki se nahaja levo spodaj pod stransko vrstico, dobite ukaze za upravljanje spletnega mesta. Enake ukaze dobite tudi, če izberete "Več dejanj" v zgornjem desnem kotu ekrana ter izberete "Upravljanje spletnega mesta".

Ekransko okno, ki ga dobite, je vsebinsko razdeljeno na tri dele: »Vsebina mesta«, »Nastavitve mesta« ter »Videz mesta«.

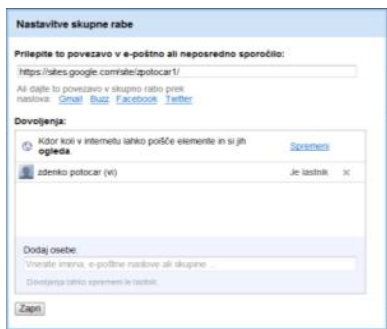
V »Nedavna dejavnost na mestu« vidite zgodovino urejanja strani, v »Strani« lahko vidite strukturo strani, ki se nahajajo na spletnem mestu. V meniju »Priloge« vidite vse priloge, ki jih lahko tudi urejate (dodajate, brišete, zamenjujete, premikate in preimenujete). V meniju »Predloge strani« so vse standardne predloge, ki se nahajajo v predlogi spletnega mesta, ter vse predloge, ki ste jih ustvarili sami (tukaj lahko tudi ustvarimo novo predlogo).



Slika 129: Splošne nastavitve spletnega mesta  
Vir: Lasten

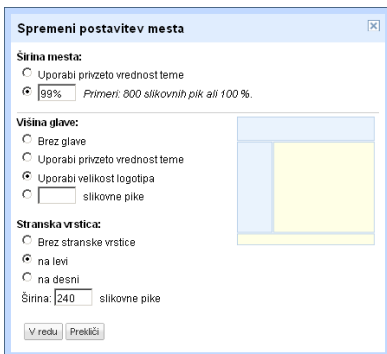
V meniju »Splošno« odkljukajte »Prikaži ime mesta na vrhu strani«, ker ste napis vključili v logotip ter potrdite »Omogoči Google Analytics za to mesto«, vpišete ID spletne lastnosti, ki ste jo predhodno ustvarili z Google Analytics ter potrdite

Shrani spremembe



Slika 130: Nastavitev skupne rabe  
Vir: Lasten

V delu »Skupna raba« imate možnost dodati (in odstraniti) osebe na svoje spletno mesto kot lastnike, sodelavce in gledalce. Poleg tega imamo možnost vsem odstraniti dostop do mesta ter dovoliti samo osebam, ki jih navedemo.



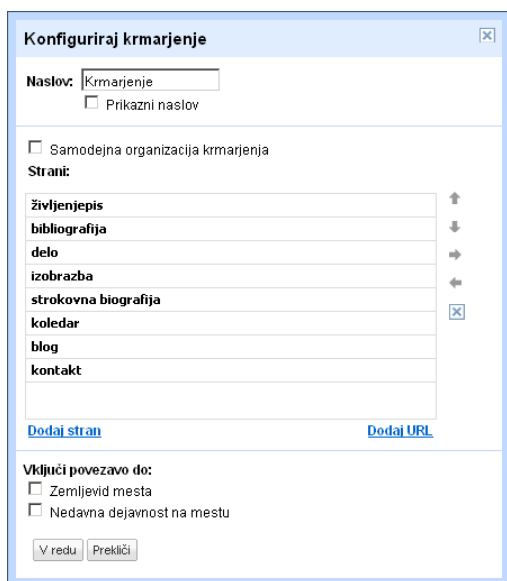
Slika 131: Spreminjanje postavitev mesta  
Vir: Lasten

S klikom na »Spremeni postavitev mesta« lahko uredimo širino mesta, višino glave ter lokacijo in velikost stranske vrstice.



Slika 132: Vstavljanje logotipa spletnega mesta  
Vir: Lasten

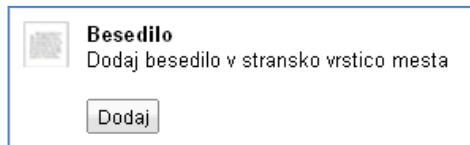
Po želji lahko izberete sliko, ki jo želite uporabiti kot logotip spletnega mesta.



Slika 133: Upravljanje krmarjenja  
Vir: Lasten

Pri potrditvi izbire »Urejanje« v delu »Krmarjenje« odključate »Samodejna organizacija krmarjenja« in s klikom na posamezno stran in s puščicami spremenite vrstni red strani na spletnem mestu. Po željeni razvrstitvi s klikom na »V redu« zapustite in potrdite nastavitve.

## Dodajanje elementov v stransko vrstico



Slika 134: Dodajanje besedila

Vir: Lasten



Slika 135: Urejanje besedilnega polja

Vir: Lasten

S klikom na »Dodaj element v stranski vrstici« lahko pod strani dodate poljubno besedilo, dostop do strani ali zgodovino aktivnost.

Z drsnikom poiščete »Besedilo« in kliknete »Dodaj«.

Pod »Krmarijenje« se pokaže še en element: »Besedilno polje« (ali »Besedilo«). Pri potrditvi »Uredi« se odpre urejevalnik besedilnega polja.

Po želji lahko na tem mestu določimo sliko z ukazom »Vstavi«, »Slika«.

## 5.7 VSTAVLJANJE ŠTEVCA OBISKOV

Števec obiskov vaše spletne stani lahko vstavite na več načinov. Eden izmed njih je, da na strani <http://www.statcounter.com/joomla/> naredite števec obiskov in prekopirate HTML kodo. Po predhodno opisanem postopku dodate še eno »Besedilno polje«. Poljubno vpišete in oblikujete besedilo ter potrdite »HTML«. Odpre se vam okno s HTML kodo, na konec katere prilepimo kodo, ki smo jo prej kopirali ter nadomestimo »joomla visitors« z »Obiskovalci strani.«.

### Celotna HTML koda je:

```
<font style="background-color: rgb(252, 229, 205);" size="3"><span style="color:
rgb(255, 153, 0);"><font size="2">Števec obiskov:</font></span><br>
</font>
<div style="background-color: rgb(252, 229, 205); display: inline;"><a href=
"http://www.statcounter.com/joomla/" title="Obiskovalci strani."></a></div>
<font style="background-color: rgb(252, 229, 205);" size="2"><span style="color:
rgb(255, 153, 0);"><br>
</span></font>
```

## 5.8 POVZETEK

V poglavju Izdelava spletnih strani z **Googlovimi spletnimi mesti** ste spoznali enega od najenostavnejših načinov, kako **izdelati spletno stran**. Pri tem ne potrebujete veliko znanja o **HTML kodi**, temveč samo osnove oblikovanja in postavitve spletne strani.

Spletna stran izdelana na Googlovih spletnih mestih je lahko namenjena za **osebno** ali pa tudi **poslovno rabo**. Oblikujemo jo lahko po svojih željah in sposobnostih. Vanjo lahko na zelo enostaven način vključimo veliko na spletu dostopnih elementov, ki nam naredijo spletno mesto še bogatejše in privlačnejše.



**Naloga:**

Z Googlovimi spletnimi mesti izdelajte osebno spletno stran, kjer boste predstavili sebe, svojo družino, svoje hobije in svoj študij. Vsaka stran naj poleg opisa vsebuje še: povezave na druge spletne strani, čim več fotografij, povezavo na osebni e-poštni naslov.



**Naloga:**

V osebni spletni strani dodajte stran "Moj študij", kjer izdelajte tabelo z opravljenimi izpiti. Izdelajte povezavo na spletno stran šole in spletne strani posameznih predavateljev.



**Naloga:**

Na strani "Moj študij" dodajte podstran, na kateri predstavite izbranega predavatelja vaše višje šole. Izdelate kazalec na predavateljevo bibliografijo v Cobissu.



**Naloga:**

Preoblikujte stransko vrstico in spremenite vrstni red povezav.



**Naloga:**

Izdelajte števec obiskov na vaši strani.



**Naloga:**

Dodajte zemljevid do naslova vašega bivališča.



**Naloga:**

Z Googlovimi spletnimi mesti izdelajte spletno stran podjetja iz vašega lokalnega okolja, ki ga dobro poznate. Pri izdelavi in oblikovanju uporabite vse svoje znanje, ki ste ga pridobili pri predmetu grafični in spletni dizajn do sedaj. Spletna stran naj vsebuje najmanj 6 podstrani, logotip podjetja, različne fotografije, kontaktne naslove, opis dejavnosti, koledar dogodkov, povezavo na aktualne novice ipd.

## 6 VIRI IN LITERATURA

- Corrigan, J. *Računalniška grafika*. Nova Gorica: Flamingo Trade, 1995.
- Fiell, C., et al. *Graphicdesignnow*. Köln: Taschen, 2005.
- Hribar, P. *Spletne strani – Zvijaje in nasveti*. Šempeter pri Novi Gorici; Flamingo Založba, 2001.
- Jereb, E. *Avtomatizacija pisarniškega poslovanja: Spletna tehnologija in dinamični HTML*. Kranj: Moderna organizacija, 2002.
- Kaltenekar, M. *Hitri vodnik - oblikovanje spletnih strani, HTML, CSS in Javascript*. Ljubljana: Pasadena, 2006.
- Lezano, D. *Biblija digitalne fotografije*. Ljubljana: NUK, 2009.
- Mervar, D., et al. *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje, 2005.
- Nielsen, J., et al. *Homepage usability: 50 websites deconstructed*. Indianapolis: New Riders, 2002.
- Parker, C. R. *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena, 1997.
- Wiedemann, J. *Logodesign*. Köln: Taschen, 2007.
- CSD Radlje ob Dravi. *Uradne ure*. (online). 2010. (citirano 10. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.csd-radlje.si/>.
- Čufer, M. *Pravila za oblikovanje spletnih strani*. (online). 2004. (citirano 2. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.telesat.si/~user239/pravilazaoblikovanje.pdf>.
- DKOM. *Naslovna spletna stran* (online). 2010. (citirano 19. 11. 2010). Dostopno na: <http://www.dkom.si/>.
- Dobro jutro. *Tehnologije* (online). 2008. (citirano 14. 10. 2008). Dostopno na: <http://www.dobrojutro.net/novice/tehnologije/114295>.
- Droga Kolinska. *Regionalno prehrambeno podjetje*. (online). 2010. (citirano 3. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.drogakolinska.si/>.
- Elektro Ljubljana. *Podatki o porabi aparatov*. (online). 2010. (citirano 8. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.elektro-ljubljana.si/>.
- Gorenjka. *Blagovna znamka Gorenjka*. (online). 2010. (citirano 24. 11. 2010). Dostopno na: <http://www.gorenjka.si/>.
- Grawe zavarovalnica. *Klasična življenjska zavarovanja*. (online). 2010. (citirano 6. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.grawe.si/si/index.htm>.

Hiti. Znaki in logotipi (online). 2010. (citirano 19. 11. 2010). Dostopno na: [http://www.hiti.si/sl/dela/znaki\\_in\\_logotipi/](http://www.hiti.si/sl/dela/znaki_in_logotipi/).

Klevže, N. *Barvni krog* (online). 2010. (citirano 20. 11. 2010). Dostopno na: <http://nastja.klevze.si/wp-content/uploads/2009/11/barvni-krog1.jpg>.

Koroški radio. *Logotip*. (online). 2010. (citirano 12. 10. 2010). Dostopno na: <http://www.koroski-radio.si/>.

Krka. *Predstavitvena spletna stran*. (online). 2010. (citirano 2. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.krka.si/>.

Medex. *Medene zanimivosti in recepti*. (online). 2010. (citirano 6. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.medex.si/>.

Mimovrste. *DVD kamera* (online). 2010. (citirano 10. 10. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.mimovrste.com/artikel/1360031721/dvd-kamera-canon-dc-50>.

Ministrstvo za zdravje. *Sporočila za medije*. (online). 2010. (citirano 6. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.mz.gov.si/>.

Mobitel. *Planet*. (online). 2010. (citirano 24. 11. 2010). Dostopno na: <http://www.planet.si/portal/site/planet>.

Nieros Metal. *Vstopna stran Nieros*. (online). 2010. (citirano 10. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.nieros-metal.si/>.

Nikon. *Digitalcamera* (online). 2010. (citirano 10. 10. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.enakupovanje.si/product/Sony-Ericsson-S312-mobilni-telefon-srebrn.html>.

NK Mengo 28. *Vstopi na portal*. (online). 2010. (citirano 1. 12. 2010). Dostopno na: <http://nkmengo28.si/>.

NLB. *Letno poročilo 2008*. (online). 2009. (citirano 5. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.nlb.si/>.

Nova KBM. *Vstopna stran*. (online). 2010. (citirano 10. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.nkbm.si/>.

Oglasi.si. *Oglas za prikolice* (online). 2010. (citirano 19.11. 2010). Dostopno na: <http://www.oglas.si>.

Palma. *Naslovna spletna stran* (online). 2010. (citirano 19. 11. 2010). Dostopno na: <http://www.palma.si>.

Pivovarna laško. *Navigacijski meni*. (online). 2010. (citirano 3. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.pivo-lasko.si/>.

Poptv. *24ur*. (online). 2010. (citirano 8. 12. 2010). Dostopno na: <http://24ur.com/>.

Regionalni mediji. *Tehnologije* (online). 2008. (citirano 21. 9. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.dobrojutro.net/novice/tehnologije/114295>.

Revoz. *Največji slovenski izvoznik*. (online). 2010. (citirano 3. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.revoz.si/>.

Rovšek, Z. *Digitalna fotografija* (online). 2005. (citirano 21. 9. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.astrokaktus.com/DigitalPhotography/index.html>.

Statistični urad RS. *Statistična področja*. (online). 2010. (citirano 6. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.stat.si/>.

Studio mediaplay. *Oblikovanje letakov* (online). 2010. (citirano 20. 11. 2010). Dostopno na: <http://www.studio.mediaplay.si/oblikovanje-letaki.html>.

Studio Signum. *Oblikovanje publikacij* (online). 2010. (citirano 21. 11. 2010). Dostopno na: <http://www.studiosignum.si/>.

Svet je lep. *Svet je lep. Naj tako tudi ostane*. (online). 2010. (citirano 5. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.svet-je-lep.com/>.

Šolski center Novo mesto. *Kodiranje slik* (online) 2010. (citirano 19. 11. 2010). Dostopno na: [http://www.sc-nm.com/e-gradivo/KIT/kodiranje\\_slik.html](http://www.sc-nm.com/e-gradivo/KIT/kodiranje_slik.html).

Šolski center Slovenj Gradec. *Kontaktne podatki*. (online). 2010. (citirano 24. 11. 2010). Dostopno na: <http://www.sc-sg.net/>.

Šolski center Slovenj Gradec. *Naslovna spletna stran* (online). 2010. (citirano 19. 11. 2010). Dostopno na: <http://www.sc-sg.net/>.

Telekom. *Telekom Slovenije*. (online). 2010. (citirano 5. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.telekom.si/>.

The art of living. *Seznam tečajev*. (online). 2010. (citirano 6. 12. 2010). Dostopno na: <http://artofliving.si/>.

Upravna enota Slovenj Gradec. *Splošne informacije*. (online). 2010. (citirano 3. 12. 2010). Dostopno na: [http://www.upravneenote.gov.si/slovenj\\_gradec/splosne\\_informacije/](http://www.upravneenote.gov.si/slovenj_gradec/splosne_informacije/).

Večer. *Spletna pasica*. (online). 2010. (citirano 24. 12. 2010). Dostopno na: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?>.

Wikimediafoundation. *Naslovna spletna stran* (online). 2010. (citirano 19. 11. 2010). Dostopno na: <http://wikimediafoundation.org/>.

Zavod za zdravstveno varstvo Ravne na Koroškem. *Logotip* (online). 2010. (citirano 12. 10. 2010). Dostopno na: <http://www.zzv-ravne.si/>.

ZBS. *Spletno mesto ZBS*. (online). 2010. (citirano 2. 12. 2010). Dostopno na: <http://www.zbs-giz.si/>.



## Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.