

зловживання передруками, перекручування фактів, подання недостовірної інформації. Крім того, існує безліч прикладів жакливі безграмотності на сторінках інтернет-ЗМІ.

Боротись із проявами фальшивої сенсаційності в Інтернеті досить складно, оскільки, як уже згадувалось, Інтернет вважають втіленням демократизму і будь-які обмеження в його середовищі неодмінно викликають хвилю обурень.

Список використаних джерел:

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика / Российский государственный социальный университет. – М. : Юрайт, 2014. – 269 с.

2. Воронкова В.Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства / Запорізька державна інженерна академія. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – 2015. – Вип. 93. – С. 174-179. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_93_47

3. Дубов Д.В. Ширококутовий доступ до мережі Інтернет як важлива передумова інноваційного розвитку України: аналіт. доп. / Д.В. Дубов, М.А. Ожеван. – К. : НІСМД, 2013. – 108 с.

Опанасюк М.І.

студент,

Національний університет «Острозька академія»

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЇ У ФОРМУВАННІ ВЕБ-КОНТЕНТУ

Фотографія, з'явившись першим технічним образом нових медіа, виявила комунікативні можливості візуальності і змінила медіальне середовище. Медіальність фотографії виявляється в її функції встановлювати «інформативність» в поле сприйняття глядачів, стаючи умовою здійснення комунікації. Мета нашого дослідження – проаналізувати можливості фотографії у веб-контенті. Актуальність дослідження унікальності веб-контенту в Україні зумовлює визначення рівня якісного контенту в мережі Інтернет. Не зважаючи на внесок дослідників у теорію й практику оцінки веб-контенту, ці дослідження

охоплюють окремі сегменти підготовки веб-контенту, методика оцінки його унікальності досі вдосконалюється.

Дослідженням проблематики Інтернет-комунікацій займалися багато вчених і теоретиків, зокрема, такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Лук'янець Т.І., Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Швальбе Х., Пасмантьє. Фотографія як спосіб удосконалення веб-контенту є об'єктом досліджень таких науковців, як: Богданова Н.М., Дудченко Л.М., Дурєєва Н.С., Ємельянова О.Г., Марченко А.М., Олейник А.М. та інші.

Інтернет-комунікації є новим способом комунікацій, що містять в собі новий прогресивний актуальний інноваційний вид ведення бізнесу, що немає кордонів. Розвиток інформаційних технологій зростає щодня, тому використання Інтернету є невід'ємним чинником поширення інформації, оскільки він дає можливість швидко та якісно просувати будь-який вид товарів. Веб-контент, що представлений у вітчизняних інтернет-магазинах, часто підтверджує думку про те, що контент-менеджери подекуди нехтують правилами написання якісного тексту для опису товарів. У зв'язку з цим, наша кваліфікаційна робота спрямована на визначення рівня унікальності веб-контенту вітчизняних Інтернет-магазинів в умовах конкуретного середовища.

Контент – це калька з англійської, що означає «зміст, вміст». Це загальний термін для будь-якої інформації, що вміщена в інформаційному ресурсі. Натомість дослідниця Л.С. Гусєва наголошує на відмінностях між поняттями «контент» та «інформація», стверджує, що веб-контент – це не тільки інформація, це інструмент управління сенсом, який потрібно сприймати як нову ідею, що задовольняє бажання споживача. Автор зазначає, що інформація не є контентом, а є його частиною та формою (мультимедійною, вербальною, письмовою, візуальною). Веб-контент є мультимедійним [3, с. 67].

Ще одні важливі відмінності зазначає Т.С. Іванова: «Веб-контент сьогодні можна назвати новим стилем написання текстів, адже мережа впливає на особливості, які потрібно враховувати під час написання тексту. Тому веб-контент, що містить текст є абсолютно новим жанровим різновидом текстів». Тому звичайний надрукований текст не можна прирівнювати до тексту на веб-сторінці [4, с. 23]. Як зазначає Градюшко А.А., під впливом технологічних чинників в сучасній медіасфері відбуваються жанрові трансформації. Сьогодні в мережевих ЗМІ виникають нові форми публікацій, що набувають свої риси і функції завдяки гібридизації. Спостерігається процес дифузії жанрів, розмиття

кордонів між ними. До одного з найважливіших трендів розвитку сучасних ЗМІ належить і візуалізація за допомогою фотографії. Серйозним трансформаціям піддаються заголовки і тексти. Появі нових форматів упаковки контенту сприяють соціальні мережі. Зростає споживання новин за допомогою мобільних пристроїв. Пошуки нових форм представлення масової інформації ведуть до виникнення тих, яких ніколи не застосовувалися раніше, жанрових форм [10, с. 12-14].

Дослідник Круткин В.Л., аналізуючи феноменологічну концепцію фотографії В. Флоссера, знаходить його розрізнення традиційних, виготовлених руками людини, і нових техногенних, проведених за допомогою апарату, зображень і досліджує його вказівку на простір «між» або «третину» позицію, не співвідноситься ні з суб'єктом, ні з об'єктом окремо, що володіє характеристиками проєктивності, динамічності, не фіксується, що не задається попередньо виділеними умовами, це ті очікування, то сприйняття глядачів, що можуть створити значення фотографії як медіа [5, с. 171-177].

Фотоінформація є оперативною формою відображення позитивних і негативних сторін дійсності. Це та форма її фіксації, що раніше інших виділилася в особливий жанр фотожурналістики. Фоторепортаж є розгорнутою комунікативною дією, спрямованою комунікатором (фоторепортером, журналістами, органом ЗМІ) на глядача і читача, з метою висвітлення багатоскладової події. Фоторепортаж може складатися з серії знімків, що малюють подію у фазах його змін, його поступального або динамічного розвитку. Фотопортрет поділяють на індивідуальний або груповий. Головне, щоб він не був дрібним і не спотворював зовнішність зображених на ньому людей. Фотоінформація, фоторепортаж, фотокореспонденція і фотоілюстрації є жанрами фотожурналістики, що найбільш часто використовуються в сучасних Інтернет-магазинах. Всі ці жанри несуть інформацію саме на фотографіях, але в супроводі деякого коментаря у вигляді тексту, прикладеного до знімків. Основою фотоінформації є певний факт. У вітчизняній фотожурналістиці виділяються три різновиди фотоінформації: некоментована, коментована і розгорнута. Обсяг текстової інформації в них, як правило, полягає в рамки повідомлення про один факт. Відмінності ми знаходимо лише в окресленні деталей, в тих чи тих подробицях події.

Фотоілюстрація – дає її видимий образ на момент здійснення вербальної комунікативної дії. Слід також зауважити, що кольорова гама

кольорів і їхня сумісність теж ефективно впливає на клієнтів. Візуальне сприйняття рекламних повідомлень залежить від багатьох чинників. Колір – один із найбільш ефективних та недорогих засобів, що може привертати увагу, вселити відчуття спокою і комфорту. Кольори впливають на підсвідомість, а не на логіку людини. Як засіб вираження колір справляє естетичний вплив на основі особистісних та загальнолюдських асоціацій, які виникають у глядача, а тому знаходять широке застосування у рекламі.

Отже, відомо, що вплив кольору на людину слід розглядати з позицій психології, фізіології та естетики. На психологічному рівні його вплив може сприяти продажу товару чи послуги або заважати цьому. Фізіологічний вплив полягає у тому, що під дією певних кольорів зіниці очей розширюються або зменшуються, очні м'язи напружуються або розслаблюються. Вплив кольору на естетичному рівні – це створення позитивної атмосфери, приємних емоцій. Колір в рекламі викликає психологічну реакцію, підкреслює якість товару чи послуги, створює потрібне середовище, надає об'ємність йому і предметам. Тому роль фотографії у мережі Інтернет неможливо переоцінити, оскільки саме завдяки фотографії працівники навчилися активно залучати та приваблювати потенційних споживачів до нової продукції. Роль фотографії можна лише досліджувати і вдосконалювати задля відкриття нових можливостей та горизонтів.

Список використаних джерел:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Гаспаров Б.М. Тартуская школа 1960-х годов как семиотический феномен // Московско-тартуская семиотическая школа. История, воспоминания, размышления. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. С. 57-69.
3. Запорожец О. Визуальная социология: контуры подхода // Интер. 2007. № 4. С. 27-36.
4. Иванова В.Ф. Контент-анализ как формализованный метод исследования документов // Философская и социологическая мысль. 1994. № 3. – С. 223-230.
5. Круткин В.Л. Антропологический смысл фотографий семейного альбома / В.Л. Круткин // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Том VIII. № 1. – С. 171-177.
6. Мангейм Джарол Б., Рич Ричард К. Политология. Методы исследования / пер. с англ. М.: Весь Мир, 1997. 554 с.

7. Миллс Чарльз Райт. Социологическое воображение / пер. с англ. О.А. Оберешко; под общ. ред. Г.С. Батыгина. М.: NOTA BENE, 2001. 264 с.
8. Савчук В. Феномен поворота в культуре XX века // Международный журнал исследований культуры. 2013. № 1(10). С. 93-108.
9. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации: монография / Ин-т социологии РАН. М.: Научный мир, 2001. 214 с.
10. Черняков Б.І. Фотографія в журналістиці. – К. : КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 1999. – 59 с.
11. Чудовська-Кандиба І.А. Візуальне у дослідженнях культури / І.А. Чудовська-Кандиба // Якісні дослідження в соціологічних практиках: [навч. посіб. / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової]. – К.: ІС НАНУ, 2009. – С. 96-119.

Сидоренко А.О.

студент,

Науковий керівник: Браткевич В.В.

кандидат технічних наук, доцент,

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Видавнича справа – це підготовка, тиражування та розповсюдження книг, а також видань інших типів. Вона включає комплекс різномірних процесів (вибір учасника і твори, редагування, розробку концепції видання, макета та дизайну, здійснення книжкового маркетингу та ін.), які пов'язані з областями поліграфії, авторського права та книжкової торгівлі.

Прообразом сучасних видавництв були античні і середньовічні скрипторії при бібліотеках та монастирях. Є свідчення про існування в Стародавньому Римі (в I столітті до н. е.) Скрипторія, що виготовляли невеликі тиражі рукописних сувоїв на продаж (писарі-раби робили під диктовку читця одночасно до 30 примірників). Видавці рукописних книг в середньовічній Європі об'єднувалися в професійні гільдії, як і представники багатьох інших ремесел.