

Дослідження контенту книговидання в контексті розвитку вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій

Проаналізовано сучасне розуміння контенту книговидання як об'єкта соціальнокомунікаційних досліджень. Показано, що в контексті розвитку вітчизняної науки про соціальні комунікації аналіз українського книговидання є не менш актуальним завданням, ніж вивчення новіших соціальнокомунікаційних каналів, таких як телебачення й інтернет.

Ключові слова: контент, книговидання, соціальні комунікації.

Дослідження контенту книговидання є важливим завданням у контексті розвитку вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій, адже книга протягом багатьох століть була і досі залишається одним із найбільш важливих соціальнокомунікаційних каналів. Саме книги після появи друкарського станка І. Гутенберга в середині XV ст. забезпечили той «рух смислів у соціальному часі та просторі», який, на думку відомого вченого А. Соколова, що стоїть біля витоків творення сучасної російської наукової школи соціальних комунікацій, призвів до переходу жителів Європи до нового типу культури. При цьому під смислами дослідник має на увазі такі продукти духовної діяльності людини, як знання, вміння, стимули, емоції, поширення яких дає можливість комунікантові та реципієнтові досягнути трьох соціальнокомунікаційних цілей: пізнавальної (поширення комунікантом та отримання реципієнтом нових знань чи вмінь); спонукальної (стимулювання інших людей до певних дій або отримання належних стимулів); експресивної (вираження або сприйняття певних переживань та емоцій) [1].

Знання та вміння, які до XV ст. були доступні лише обраним, із запровадженням мануфактурного виробництва книги почали поширюватися серед широких верств населення та швидко передаватися на великі відстані. Політичні діячі отримали нові можливості «сіяти» в народі свої ідеї та переконання, а також маніпулювати громадською думкою. Генії поезії та прози через свої твори стимулювали людство до формування нових ідеалів, до зміни типів і моделей поведінки. Масова друкowana книга дала поштовх розвитку національних мов, літературна цінність яких зростала швидкими темпами. Відповідно прискорилося становлення націй, а з ними і національних держав. Усі ці процеси ще більше прискорилися, коли промислова революція XIX ст. дала можливість вдосконалити і здешевити технологію друку книг. Не можна не погодитися зі словами відомого вітчизняного дослідника книговидання та видавця-практика В. Теремка, що «на основі книги виросла сучасна цивілізація» [2, 89].

Оцінка епохальних змін, спричинених появою масової книги як ключового каналу масової комуні-

кації впродовж кількох століть, не лише позитивна. Відомий канадський дослідник М. Мак-Люен неодноразово оцінював роль книги в духовному та матеріальному прогресі людства, який, на його думку, визначався не стільки розвитком знарядь праці, як зміною технологій та каналів соціальних комунікацій. Науковець вважав, що поява друкованої книги, давши можливість звертатися до масової безособової аудиторії, призвела до остаточної втрати людиною природної гармонії і створила так звану «галактику Гутенберга», в якій особисте мислення та міжособистісне спілкування поступилися місцем орієнтації на друковане «мертве» слово та довірі до книжкових авторитетів. Ці процеси, вважав М. Мак-Люен, зрештою призвели до появи масових політичних рухів, націоналізму, початку революцій, світових війн [3]. Відзначаючи значний вклад ученого та його послідовників у розвиток науки про соціальні комунікації, слід вказати на певну суб'єктивність їх критичних оцінок щодо значення книжок, адже в більшій чи меншій мірі всі соціальнокомунікаційні канали можуть бути використані як на благо, так і на шкоду.

Книги є важливою складовою частиною соціальних комунікацій як «системи суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» (визначення соціальних комунікацій В. Різуна) [4, 7].

У світовій науці активні книгознавчі дослідження ведуться вже понад століття: спочатку бібліографи поставили перед собою завдання впорядкувати і класифікувати книги (М. Дьюї, А. Лафонтен, П. Отле та ін.), а потім їхні колеги разом із соціологами взяли за дослідження соціальних функцій книги: Р. Баркер, Р. Ескарпі, Л. Живні, Е. Кінг, М. Мак-Люен, Я. Мушковські, Р. Хогарт, Л. Шюккінг тощо. У

Радянському Союзу значення книги в житті суспільства плідно вивчали: І. Баренбаум, А. Барсук, А. Беловицька, А. Гречихін, А. Іоффе, М. Куфаєв, М. Кушнарєнко, В. Ляхов, Н. Малихін, І. Моргенштерн, Є. Неміровський, С. Омилянчук, А. Сидоров, Н. Сікорський, А. Фомін, А. Черняк, Ж. Шамурін та ін.

Сучасний стан українського книговидання та його роль у суспільстві досліджують О. Афонін, Н. Зелінська, Т. Приступенко, М. Сенченко, В. Теремко, М. Тимошик, Г. Швецова-Водка та ін. Значний внесок у становлення і розвиток вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій зробили В. Бебик, В. Іванов, В. Ільганаєва, В. Королько, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод, О. Чекмишев. Водночас тематика контенту вітчизняного книговидання саме в контексті соціальнокомунікаційних досліджень залишається недостатньо вивченою.

Завданнями дослідження є сучасне тлумачення контенту книговидання як об'єкта соціальнокомунікаційних досліджень; з'ясування актуальності дослідження контенту вітчизняного книговидання в контексті розвитку вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій.

У науці існує безліч визначень поняття «книга», які суттєво різняться залежно від того, з точки зору якої науки вивчається цей феномен, а також які функції книги вважає визначальними автор визначення. Аналіз різних підходів до тлумачення книги неодноразово робився у вітчизняній теорії соціальних комунікацій (серед ґрунтовних праць, виданих останніми роками, варто відзначити книгу Г. Швецової-Водки «Загальна теорія документа і книги» [5]), тому не будемо детально зупинятися на цьому питанні у пропонованій статті. Вкажемо лише, що ще за радянських часів такі відомі книгознавці, як: І. Баренбаум, А. Борсук, А. Гречихін, акцентували увагу на соціальній ролі книги як продукту суспільної свідомості; на таких соціальнокомунікаційних функціях книги, як поширення знань, ідей, переконань, формування громадської думки.

Роль книги у житті суспільства розкривається через ті функції, які вона виконує. Дослідники виокремлюють такі основні функції книги: соціальнокомунікаційна (книга є важливим каналом соціальних комунікацій); соціально-часова (фіксація та збереження в часі духовних творчих досягнень членів суспільства); соціально-просторова (поширення в соціальному просторі актуальних смислів — знань, емоцій, стимулів); ціннісно-орієнтаційна (вплив на ціннісні орієнтації реципієнтів та їхню поведінку); кумулятивна (накопичення знань та духовних цінностей); репродукційна (відтворення накопичених знань та цінностей); освітня, педагогічна, просвітницька, виховна (поширення знань, етичних норм, ідеалів, переконань, які забезпечують соціалізацію особистості); пізнавальна (книга — це джерело

знань, що відіграє одну з провідних ролей в освіті); ідеологічна, агітаційно-пропагандистська (сугестивна популяризація певних політичних, релігійних, субкультурних доктрин та вчень); управлінська (збірники законів, нормативних актів, регламентуючих документів); доказова, правова (для багатьох людей опублікування інформації в книзі є свідченням її достовірності, перевіреності; крім того, для дослідників, митців публікація їхніх праць є підтвердженням наукових та творчих успіхів); самовираження (через книги автор демонструє свої таланти, переконання, емоції); художньо-естетична (розвиток художньої літератури як особливого виду мистецтва); гедоністична (книги, особливо художні, — джерело отримання задоволення, естетичної насолоди); рекреативна, енергетична (для багатьох читання — спосіб відпочинку, відновлення духовних та фізичних сил, поповнення психічної та розумової енергетики); бібліофільська (часто книги стають предметом колекціонування); представницька (домашні бібліотеки та дорогі подарункові видання використовуються як доказ освіченості чи статусності господаря); меморіальна (окремі книги набувають особливої соціальної цінності, стають культурними пам'ятками і музейними експонатами, наприклад, якщо вони належали якимось історичним особам, мають на полях їхні коментарі тощо); товарна (книги є продуктом праці, мають ринкову вартість і можуть функціонувати як товар) [1; 2; 5; 6; 7].

Вітчизняна наука про соціальні комунікації перебуває в процесі свого становлення, тож практично всі аспекти цієї галузі потребують подальших досліджень. При цьому порівняно нові канали комунікації, такі як телебачення та інтернет, більше цікавлять сучасних дослідників, тоді як книзі саме в контексті соціальнокомунікаційних досліджень приділяється суттєво менше уваги. Певною мірою це зумовлено поширеною думкою, ніби книга поступається своєю роллю новим медіа (одним із основоположників такого підходу був М. Мак-Люен) і приречена бути витісненою ними. Натомість об'єктивні дослідження засвідчують, що нові медіа не можуть повністю замінити собою книгу і у виконанні низки суспільно важливих функцій (зокрема освітньої) книга досі залишається найважливішим каналом соціальних комунікацій, тож «галактика Гутенберга» аж ніяк не приречена на витіснення «галактикою інтернету» [8].

Недооцінка ролі книговидання призвела до того, що порядок денний на українському книжковому ринку визначають не вітчизняні, а російські видавці, продукція яких, за оцінками Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, становить 73–75 % вітчизняного книжкового ринку [9]. Наслідком такої ситуації, як слушно зауважив перший Президент України Л. Кравчук, стало те, що «громадяни України (і вини їх в цьому немає) знаходяться під впливом чужих цінностей, чужого бачення нашого майбутнього. Одне слово, на жаль, наш інформацій-

ний простір постійно заповнений ідеями, які часто густо не виходять з українського кореня. Саме тому українці такі різні, а не тому, що живуть погано» [10].

Зниження кількісних показників книговидання призводить і до падіння якості продукції — через втрачання кваліфікації працівниками галузі. Н. Зелінська слушно зазначає, що, видаючи лише по кілька книжок на рік, видавці й редактори «просто не встигають опанувати усіма видавничими технологіями, а головне, проникнутися основними принципами, на яких здавна базується фах» [11, 29]. Дослідниця констатує «різке зниження якості видань, що випускаються в Україні» [12, 312]. А тому знижуються і можливості вітчизняної книги ефективно виконувати відповідні суспільно значущі функції.

Вживання та розвиток вітчизняної книги потребують актуальних досліджень її сучасного становища, відповідності процесів у вітчизняному книговиданні загальносвітовим тенденціям, однією з яких є зміна книжкового контенту як сукупної характеристики основних властивостей книги. Як слушно зазначає В. Теремко, «кожен компонент книги і їх сукупність забезпечують її функціональність. Вона, як і соціальна ефективність книги, є похідною від якості всіх компонентів, які сутнісно, структурно і за цільовим призначенням формують контент. Конкретно йдеться про зміст як систему смислів, образ як утілену у візуальних елементах емоційну та смислову сутність» [2, 107].

Дослідження контенту книговидання потребує чіткого розуміння цього поняття, яке лише віднедавна почало широко використовуватися у вітчизняних дослідженнях, що стосуються масової комунікації та соціальних комунікацій. В українських тлумачних словниках поняття «контент» поки що відсутнє, одинадцятитомний Словник української мови містить лише застарілі словоформи, які використовувалися на окремих українських землях: «контентувати» — годувати, харчувати, та «контентуватися» — годуватися, харчуватися [13, 268]. Цілком очевидно, що до сучасного значення поняття «контент» ці словоформи мають віддалений стосунок (хоч і походять від одного латинського кореня) і зовсім не відповідають потребам досліджень із соціальних комунікацій.

Зважаючи на англійське походження поняття «контент», логічно проаналізувати його значення в англійській мові. Оксфордський тлумачний словник наводить різні значення слова «content» — залежно від того, в ролі якої частини мови воно виступає:

- прикметник «content» означає відчуття задоволеності чимось;
- дієслово «content» означає задовольнитися чимось;
- іменник «content» має такі значення:

1) наповнення чогось, вміст (в такому разі слово вживається у множині — «contents»), наприклад, вміст коробки, вміст листа, вміст книжки;

2) речі, написані чи сказані чимось у книзі, статті, програмі, промові тощо (мається на увазі саме смислове наповнення);

3) частка, вміст чогось у чомусь, наприклад, вміст жирів у їжі [14, 249].

Етимологія слова «content» у ролі прикметника та дієслова ведеться від латинського «contentus», що означає «задоволений». Як і у випадку із словоформою «контентуватися» в розумінні харчуватися, із сучасним використанням поняття «контент» ці значення пов'язані лише спільним латинським походженням та причетністю до задоволення людських потреб. Проте інформаційний контент задовольняє духовні, розумові, соціальні потреби людини, а не біологічні, як у випадку словоформи «контентуватися».

Спочатку сучасне значення поняття «контент» розповсюдилось у вжитку завдяки наповненню інтернет-сайтів, включаючи розміщену на них текстову та мультимедійну інформацію, їхній дизайн тощо. Тож не дивно, що онлайнві енциклопедії та словники повніше визначають поняття «контент» («content») в сучасному тлумаченні. Українська версія «Wikipedia» станом на кінець 2013 р., на жаль, все ще ототожнює значення понять «контент» та «вміст», маючи на увазі під останнім лише інформаційне наповнення інтернет-сайту [15]. Натомість російська версія «Wiktionary» подає такі варіанти тлумачення поняття контент: 1) зміст, суть, істота, сутність, значення, сенс; 2) обсяг, місткість, ємність; 3) частка, відсоток, вміст чогось у чомусь; 4) вміст; 5) зміст (книги, журналу тощо) [16]. До речі, поняття «контент» уже міститься в російському держстандарті з цифрового телевізійного формату «ГОСТ Р 52591-2006», який визначає «контент» як «зміст, мультимедійний продукт (наприклад, телевізійна програма)» [17, 1].

Слід зазначити, що до поширення поняття «контент» у сучасній українській мові (як, до речі, і в російській) його роль виконувало слово «зміст» як основний варіант перекладу англійського «content» в англійсько-українських та англійсько-російських словниках. І досі стосовно інформаційного наповнення медіа у вітчизняній літературі часто можна натрапити саме на поняття «зміст», а не «контент». Зазначимо, що у своєму широкому розумінні українське «зміст» відтворює значну частину смислового наповнення англійського «content».

Приміром, одинадцятитомний Словник української мови (1972) дає такі визначення слова «зміст»:

1) те, про що говориться, розповідається, де-небудь, те, що описується, зображується (у книзі, статті та ін.);

2) суть, внутрішня особливість чого-небудь; певні властивості, характерні риси, які відрізняють дане явище, предмет від подібних явищ, предметів тощо;

3) розумна основа, мета, призначення чого-небудь;

4) перелік розділів, частин, оповідань та ін. книги, збірки, рукопису тощо із вказуванням сторінок, де вони розміщені [18, 624–625].

Такі самі значення поняття «зміст» подає і Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005) [19, 467].

У наведених визначеннях «змісту» варто особливо наголосити на другому та третьому варіантах, що включають внутрішні особливості та властивості, які відрізняють це явище від інших, його розумну мету й призначення. Такі тлумачення «змісту» є менш поширеними у широкому вжитку та науковій літературі, де це поняття переважно використовується для позначення того, про що говориться, та переліку розділів і частин тексту. При цьому внутрішні особливості, а також розумна мета й призначення «змісту» є надзвичайно важливими характеристиками цього поняття в контексті досліджень із соціальних комунікацій. І саме ці характеристики повною мірою враховуються в сучасному понятті «контент».

Як слушно зазначає В. Теремко, не можна зводити контент книги лише до її змісту, адже під контентом слід розуміти не лише те, що в книзі описується й зображується, а й «усе, що продукує емоції і враження, виражає смисли... Логіка підказує, що контент книги — її візуальне, проблемно-смісловне, емоційне наповнення, все, що пізнається в ній органами чуття і розумом, а також об'єктивно наявні в ній смислові, іконографічні та інші компоненти, які у процесі її сприймання ідентифіковані, осягнені, витлумачені, проінтерпретовані, проаналізовані, оцінені, навіть — інтеріоризовані... Як динамічний полісемантичний, поліемоційний, поліструктурний феномен контент наділений самодостатньою комунікаційною силою. Її джерелом є синергетична єдність усіх компонентів, завдяки яким книга здобуває визнання, соціальний простір, реалізовує органічно притаманні їй функції» [2, 106–107].

Запровадження поняття «контент» продиктовано також і потребою уніфікації термінології в соціальнокомунікаційних дослідженнях, адже класичне «зміст» не підходить для позначення наповнення нових медіа, оскільки не передає всієї різноманітності та складності мультимедійних та інтерактивних форм поширення інформації через інтернет-сайти, нові формати телебачення, електронні книжки тощо. І хоча вітчизняна друкована книга поки що залишається загалом досить консервативною, проте дослідники книговидання вже пророкують їй необхідність переходу до нових форматів, адже доведеться враховувати зміну способу читання, що має місце у світі. Усе більше людей, працюючи, навчаючись та відпочиваючи, проводять час за комп'ютерами, планшетами, смартфонами, звикаючи до мультимедійного контенту та інтерактивності. Змінити новий формат контенту, поширеного в інтернеті, на класичний

книжковий далеко не всім легко та комфортно. Це не означає, що люди не хочуть читати книги, просто вони потребують іншого формату подання матеріалу: наприклад, за допомогою натискання перейти за гіперпосиланням в електронній книзі об'єктивно простіше та зручніше, ніж шукати посилання на джерело, яке в друкованій книзі позначене цифрою в квадратних дужках. Просто й швидко можна попередньо оцінити основний зміст матеріалу за іконографією, щоб вирішити, чи варто читати сам текст конкретної статті або глави в книзі. Таких прикладів можна наводити багато, і значна частина подібних «перепон» до читання книжок може бути вирішена у певний спосіб.

Н. Благовірна слушно зазначає: «Сучасний читач, мобільний та адаптований до численних зорових збудників, критично налаштований до кількості інформації, усе-таки фокусує увагу на зображеннях, зацікавившись, побіжно оглядає текст, лише згодом (сподіватимемося) переходить до вдумливого читання. Паперове книго- та пресовидання вже відреагувало на перерозподіл читацьких запитів, пов'язаних не так з естетикою, як з об'єктивною потребою поєднати зображення і слова в єдиний акт комунікації» [8, 9].

Поєднуючи досвід теоретика і практика в галузі книговидання, В. Теремко констатує: «Світ перучується читати. Сучасна людина дедалі менше часу виділяє для довірливого спілкування із книгою. Читати вона не перестала, однак у мозаїці інформаційного простору молоді домінують т. зв. мему — фрагменти текстів, цитати, відеоінформація та інфографіка, що, нагадуючи ієрогліфічне письмо, діють як демотиватори читання. Використання гаджетів відкрило можливості для самоінтегрування читача не лише у простір ідей і змісту тексту, а й у світ представлених у ньому фізичних явищ. Активна електронна (синтетична) типографіка створює принципово новий стильовий, емоційний, гуманітарний контекст» [2, 293].

Книговидання в США, країнах Західної Європи та технічно розвинених державах Азії, які першими вступили до епохи інтерактивних медіа, вже пристосовується до нових реалій, пропонуючи читачам продукцію з елементами інтерактивності, зменшуючи обсяги тексту та нарощуючи кількість іконографіки. Подібну продукцію вже випускають українські та російські видавництва. І хоча пострадянські суспільства через ментальні та технологічні причини повільніше рухаються в цьому напрямі, проте місцевим книговидавцям уже зараз потрібно готуватися до наповнення своєї продукції сучасними форматами контенту.

Великі зміни очікують на весь книжковий бізнес — від написання книги, її редагування, створення дизайну і до визначення форм продажу. Люди звикають до більшої інтерактивності у всьому, що стосується соціальних комунікацій: їх більше не

влаштовує просто можливість прочитати якийсь текст в Інтернеті (вони хочуть мати можливість якщо не прокоментувати матеріал, то хоча б позначити, чи подобається він їм) чи просто прийти і купити книжку — є потреба поспілкуватися з автором під час презентації або хоча б обговорити книжку із однодумцями чи просто іншими читачами. Для прикладу, книгарні поступово переходять від формату магазинів та книжкових супермаркетів до книгарень-кафе та книгарень — культурних центрів. Прикладом такої успішної еволюції є мережа книгарень «Є», яка стала центром соціальних комунікацій для авторів, видавців, читачів, митців — тут вони проводять презентації, літературні зустрічі, інші події, метою яких є обмін ідеями, думками, емоціями [20].

Отже, у контексті розвитку вітчизняної науки про соціальні комунікації дослідження контенту українського книговидання є не менш актуальним завданням, ніж вивчення інших, більш нових соціальнокомунікаційних каналів, таких як телебачення та інтернет, адже вони, попри численні прогнози, так і не змогли замінити книжку у виконанні низки суспільно-важливих функцій — освітньої, пізнавальної, ціннісно-орієнтаційної, ідеологічної та інших. Недооцінка ролі книжки в житті українського суспільства призвела до зниження кількісних і якісних показників вітчизняного книговидання. Тож сьогодні в Україні низку важливих соціальнокомунікаційних функцій виконує не вітчизняна, а закордонна (переважно російська) книжка, яка домінує на нашому книжковому ринку.

Вживання та розвиток вітчизняного книговидання потребують його відповідності загальносвітовим тенденціям, зокрема усвідомлення потреби переходу до нової якості і нового формату книжкового контенту із врахуванням зміни способу читання, спричиненої звиканням усе більшої кількості людей до мультимедійного та інтерактивного контенту, іконографіки і гіперпосилань, поєднання тексту і зображень. При цьому під контентом книжки слід розуміти органічну сукупність її основних властивостей, включаючи смислове, візуальне, емоційне наповнення в їх синергетичній єдності.

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. — С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.

2. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія / Василь Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 328 с.

3. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. — К. : Ника-Центр, 2003. — 432 с.

4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій :

наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. — Т. 2. — С. 7–11.

5. Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги : учеб. пособ. / Г. Н. Швецова-Водка. — М. : Рыбари ; К. : Знання, 2009. — 488 с.

6. Иоффе А. М. Введение в книведение / А. М. Иоффе. — М. : МГИК, 1984. — 74 с.

7. Кушнарченко Н. Н. Документоведение : учебник. — 2-е изд., перераб. и допол. — К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. — 460 с.

8. Благовірна Н. Б. Галактика Гутенберга чи галактика Інтернету? // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна, Сер.: Соціальні комунікації. — № 968. — Вип. 3. — Х., 2011. — С. 6–10.

9. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України [Електронний ресурс] // Портал української книжкової індустрії UABOOKS.INFO. — URL: http://www.uabooks.info/files/Zvit_Afonin_dodatky.doc (01. 11. 2013).

10. Кравчук: Янукович розуміє: єдина Україна — запорука майбутнього [Електронний ресурс] / Наталія Ромашова // Обозреватель. — URL: <http://obozrevatel.com/interview/03291-kravchuk-yanukovich-rozumie-edina-ukrainazaporuka-majbutnogo.htm> (01. 11. 2013).

11. Зелінська Н. В. Видавнича справа та редагування: теоретичні пошуки та соціальні ефекти // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. — Т. 2. — С. 28–31.

12. Зелінська Н. Проблеми теорії редагування: між «сучасними» концепціями та «архаїчними» практиками // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. — Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю., 2010. — С. 309–313.

13. Словник української мови в 11-ти т. / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР ; [ред. кол. : І. К. Білодід (голов.) та ін.]. — К. : «Наукова думка», 1970–1980. — Т. 4. — 1973. — 840 с.

14. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Fifth edition. Ed. Jonathan Crowther. — Oxford : Oxford University Press, 1998. — 1428 p.

15. Контент [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Вміст> (01. 11. 2013).

16. Content [Електронний ресурс] // Wiktionary. — URL: <http://ru.wiktionary.org/wiki/content> (01. 11. 2013).

17. ГОСТ Р 52591-2006. Система передачи данных пользователем в цифровом телевизионном формате. Основные параметры. — М. : Стандартинформ, 2007. — 10 с.

18. Словник української мови в 11-ти т. / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР ; [ред. кол.: І. К. Білодід (голов.) та ін.]. — К. : «Наукова думка», 1970–1980. — Т. 3. — 1972. — 744 с.

19. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.

20. Кутас А. С. Новий тип книгарні в Україні як явище соціальної комунікації // Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — Т. 5. — С. 84–86.

Подано до редакції 10. 12. 2013 р.

Khylko Maksym. Researches of book publishing content in the context of national scientific school of social communications.

The current interpretation of the book publishing content as an object of social communications is analyzed. It is shown that in the context of development of the Ukrainian scientific school of social communications, the book studies are no less vital than studies of new channels of social communications such as television and the Internet. The development of domestic book publishing as well as the effective implementation of traditional socially significant functions of the book requires an understanding of the need to move to a new quality and a new format of book content, taking into account the global trend towards changing the way of reading, caused by people's getting used to multimedia and interactive content.

Keywords: content, book publishing, social communications.

Хилько М. Н. Исследование контента книгоиздания в контексте развития отечественной научной школы социальных коммуникаций.

Проанализировано современное понимание контента книгоиздания как объекта социальнокоммуникационных исследований. Показано, что в контексте развития отечественной науки о социальных коммуникациях анализ украинского книгоиздательства является не менее актуальной задачей, чем изучение более новых социальнокоммуникационных каналов, таких как телевидение и интернет.

Ключевые слова: контент, книгоиздание, социальные коммуникации.